

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Správanie spotrebiteľa pri nákupe mliečnych produktov v maloobchodnom reťazci Tesco

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Denis Drexler

Mária Moravčíková

Brno 2015

Chcela by som sa v prvom rade poďakovať môjmu vedúcemu práce Ing. Denisovi Drexlerovi, ktorý bol vždy ochotný, poskytol mi veľa cenných rád a venoval mi čas pri vypracovaní bakalárskej práce. Ďalej by som sa chcela poďakovať svojej rodine a mojím blízkym, ktorí ma podporovali počas celého môjho štúdia. Taktiež moje poďakovanie patrí respondentom, ktorí mi vyplnili dotazník a pomohli mi tak spraviť marketingový výskum.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému Chovanie spotrebiteľa pri nákupe mliečnych produktov v maloobchodnom reťazci Tesco vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a užitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaným licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do jej skutočnej výšky.

V Brne dňa 25. decembra 2015

Abstract

Moravčíková, M., Consumer behavior buying milk product in string of retail Tesco. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

The bachelor thesis is focused on in store communication, consumer's behaviour during shopping for milk and milk products in a Tesco shop. It is based on factors, which influence the consumers during purchasing, such as price, packaging and sales promotion. Furthermore it is dealing with visual merchandising and its influence on behaviour of consumers. Personal questionnaire, which was filled out by customers in the shop during purchasing, was used for gathering statistical data on behalf of marketing research. The results are displayed on graphs and afterwards analysed.

Keywords

consumer, milk and milk products, shopping behavior, marketing research

Abstrakt

Moravčíková, M., Chovanie spotrebiteľa pri nákupe mliečnych produktov v maloobchodnom reťazci Tesco. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2015.

Bakalárska práca je zameraná na in store komunikáciu, spotrebiteľské správanie pri nákupe mlieka a mliečnych produktov v predajni Tesco. Je založená na faktoroch, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri nákupe, ako sú cena, značka, obal a podpora predaja. Ďalej sa zaoberá visual merchandisingom a ako ten vplýva na správanie spotrebiteľa. Na získanie údajov k marketingovému výskumu bol použitý osobný dotazník, ktorý vyplňovali zákazníci priamo v predajni pri nákupe. Výsledky sú zobrazené v grafoch a následne analyzované.

Kľúčové slová

spotrebiteľ, mlieko a mliečne výrobky, nákupné správanie, marketingový výskum

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod a cieľ práce | 15 |
| 1.1 | Úvod..... | 15 |
| 1.2 | Cieľ práce..... | 16 |
| 2 | Teoretická časť | 17 |
| 2.1 | Charakteristika spotrebiteľa..... | 17 |
| 2.2 | Nákupné správanie spotrebiteľov | 17 |
| 2.3 | Rozdelenie rolí v rámci nákupného rozhodovacieho procesu..... | 19 |
| 2.4 | Typy nákupného správania | 19 |
| 2.4.1 | Rozhodovacie procesy spotrebiteľov..... | 20 |
| 2.5 | Marketingový mix | 23 |
| 2.5.1 | Produkt..... | 24 |
| 2.5.2 | Cena | 25 |
| 2.5.3 | Podpora predaja | 26 |
| 2.6 | POP/POS marketing..... | 29 |
| 2.7 | Merchandising..... | 31 |
| 3 | Metodika práce | 33 |
| 4 | Vlastná práca | 34 |
| 4.1 | Tesco stores SR a.s. | 34 |
| 4.2 | Hypermarket Tesco Piešťany | 34 |
| 4.3 | Podpora predaja v Tesco HM v Piešťanoch..... | 35 |
| 4.3.1 | Vernostní program Clubcard | 35 |
| 4.3.2 | Clubcard kreditná karta..... | 36 |
| 4.3.3 | Leták..... | 37 |
| 4.3.4 | Súťaže | 39 |
| 4.4 | Merchandising v predajni Tesco..... | 40 |
| 4.4.1 | Ostatné druhy POP materiálov | 43 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.5 | Analýza súčasnej spotreby mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku..... | 46 |
| 4.6 | Dotazníkové šetrenie | 48 |
| 4.6.1 | Základná štruktúra respondentov | 48 |
| 4.6.2 | Nákup mliečnych výrobkov | 49 |
| 4.6.3 | Mlieko..... | 51 |
| 4.6.4 | Jogurty | 52 |
| 4.6.5 | Syry | 54 |
| 5 | Diskusia | 57 |
| 6 | Záver | 59 |
| 7 | Literatúra | 60 |
| A | Dotazník | 65 |

Zoznam obrázkov

| | |
|---|-----------|
| Obr. 1 Faktory ovplyvňujúce nákupný proces spotrebiteľa | 18 |
| Obr. 2 Nákupný proces spotrebiteľa | 20 |
| Obr. 3 Ponákupné spôsoby používania výrobku | 23 |
| Obr. 4 Marketingový mix tvorený z 4P | 24 |
| Obr. 5 Faktory ovplyvňujúce rastúce využívanie podpory predaja | 29 |
| Obr. 6 Rozdelenie POP materiálov podľa miesta, doby a spôsobov nasadenia | 30 |
| Obr. 7 Oficiálne logo spoločnosti Tesco a.s. | 34 |
| Obr. 8 Clubcard, poukážka a zľavový kupón | 35 |
| Obr. 9 Dôvody prečo sa nechcú spotrebiteľia stať členmi Clubcard | 36 |
| Obr. 10 Clubcard kreditná karta | 37 |
| Obr. 11 Princíp zbierania bodov na Clubcard kreditnú kartu | 37 |
| Obr. 12 Leták spoločnosti Tesco a.s. | 38 |
| Obr. 13 Vplyv letáku na nákup spotrebiteľa | 39 |
| Obr. 14 Kampaň „Slovenská mliečna rodina“ | 40 |
| Obr. 15 Rozmiestnenie mlieka v regáloch | 41 |
| Obr. 16 Usporiadanie jogurtov v regály | 41 |
| Obr. 17 Výrobok s označením akcia, výrobok s označením výpredaj | 42 |
| Obr. 18 Zľava na produkty určitej značky, diskontná cena a hit mesiaca | 42 |
| Obr. 19 Vplyv cien na nákup výrobku | 43 |
| Obr. 20 Plagát na slovenské výrobky, POP prostriedok pre Bambino | 44 |
| Obr. 21 Podiel jednotlivých in-store formátov | 45 |

| | |
|---|-----------|
| Obr. 22 Dôležitosť prostriedkov využívaných v Tesco pre zákazníkov | 45 |
| Obr. 23 Vývoj spotreby mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku v kg na obyvateľa za rok | 47 |
| Obr. 24 Pravidelnosť nákupu mlieka a mliečnych výrobkov | 49 |
| Obr. 25 Preferencia slovenských výrobcov pred zahraničnými | 50 |
| Obr. 26 Preferencie nákupu mlieka | 51 |
| Obr. 27 Obal, ktorý si spotrebitelia spájajú s mliekom | 52 |
| Obr. 28 Preferencie pri nákupe jogurtov | 52 |
| Obr. 29 Preferencia príchutí jogurtov podľa pohlavia | 53 |
| Obr. 30 Preferencia pri nákupe syrov | 54 |
| Obr. 31 Syry a zdravá výživa | 55 |
| Obr. 32 Preferencia druhov syrov u zákazníkov | 55 |
| Obr. 33 Dotazník č.1 | 65 |
| Obr. 34 Dotazník č. 2 | 66 |
| Obr. 35 Dotazník č. 3 | 67 |
| Obr. 36 Dotazník č. 4 | 68 |
| Obr. 37 Dotazník č. 5 | 69 |
| Obr. 38 Dotazník č. 6 | 70 |

Zoznam tabuliek

Tab. 1 Základná štruktúra respondentov

48

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Nachádzame sa v 21. storočí a svet sa stáva čoraz viac a viac otvorenejší, môžeme slobodne cestovať, spoznávať svet. Tak isto ako cestujeme my cestujú aj rôzne výrobky z rôznych kútov sveta do iných krajín, kde ich nemajú možnosť pestovať, vyrábať atď. Tieto výrobky, ktoré prechádzajú cez hranice musia spĺňať vysoké nároky a normy, preto sa k nám spotrebiteľom dostáva veľké množstvo cenovo vyrovnaných výrobkov. Firmy sa snažia upútať zákazníkov upútať pozornosť nových zákazníkov, aby sa stali ich stálymi, a tých stálych udržať.

Každý z nás denne spotrebováva množstvo produktov a využíva rôzne služby. Tieto produkty útočia na nás z každej strany aby sme si ich kúpili. Do schránky nám chodí veľké množstvo letákov, televízie sú plne reklamám, na billboardoch svieti na nás nový produkt, ktorý je najlepší a musíme ho vyskúšať. Pravidelne chodíme na nákupy do obchodov, kde nám výrobcovia ponúkajú obrovskú škálu rôznych výrobkov a vôbec to nie je ešte konečný počet. Nachádzame sa v zložitej situácii, aby sme si z tej širokej škály produktov, ktoré nám obchodníci ponúkajú vybrali, rozhodli sa, ktorý produkt kúpime. Ani si to možno niekedy neuvedomujeme, koľko rôznych faktorov nás pri nákupe výrobkov ovplyvňuje. Tieto faktory sú cena, obal, značka, umiestnenie v predajni dokonca nás môže ovplyvniť hudba, ktorá hrá v predajni alebo na svietenie produktu.

Úzko spojená široká ponuka výrobkov súvisí s väčšími priestormi na nákup. V minulosti ľudia nakupovali v menších obchodíkoch, robili menšie nákupy v častejších intervaloch. Dnes paríme medzi konzumnú spoločnosť. Nakupujeme veľké nákupy v hypermarketoch, supermarketoch, kde si môžeme vybrať výrobok, ktorý nás zaujal alebo ho poznáme a vyhovuje nám.

Príjmová situácia na Slovensku tiež nie je na zlej úrovni. Ľudia z nižším príjmom uprednostňujú lacnejšie produkty a veľkú úlohu pri výbere produktov hrá rolu práve cena. Spotrebiteľia s vyšším príjmom nemusia pozerať až tak na cenu a môžu si dovoliť nakupovať drahšie potraviny vyššej kvality.

Po narodení sa stretávame s prvou spotrebou výrobkov. Naša sa strava je materské mlieko, poprípade náhrada zaň. Práve mlieko je dôležitou súčasťou nášho života. Je živočíšneho pôvodu s vysokým obsahom výživových hodnôt. Potrebujeme ho na rast našich kostí a zubov.

Negatívnym faktorom je fakt, že spotreba mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku je podpriemerná. Môže to byť spôsobené zníženou výrobou mlieka na Slovensku. Ďalším faktorom je, že v dnešnej dobe je veľa ľudí alergikmi na mlieko a mliečne výrobky. Negatívnym vplyvom na nízku spotrebu mlieka môže byť spôsobené spotrebiteľmi, ktorí sa zastávajú názoru, že mlieko je nezdravé, spôsobuje choroby a problémy s nafukovaním.

V bakalárskej práci sa zameriavam na faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupe mlieka a mliečnych výrobkov. Tieto preferencie sú u každého spotrebiteľa iné, pretože každý z nás ma iné nároky na výber a spotrebu výrobkov.

1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistiť efektívnosť pôsobenia in-store komunikácie pri nákupe mliečnych výrobkov v maloobchodnom reťazci Tesco. Popísať jednotlivé podpory predaja, ktoré spoločnosť využíva na prilákanie svojich zákazníkov. Popísať výzor a umiestnenie produktov v predajni. Zistiť preferencie a faktory pôsobiace na spotrebiteľov pri kúpe mliečnych výrobkov pomocou dotazníkového šetrenia a analyzovať ich.

2 Teoretická časť

2.1 Charakteristika spotrebiteľa

Termínom „spotrebiteľ“, sa myslí konečný spotrebiteľ, ktorý nie je nutne zákazníkom. Trh je súhrn spotrebiteľov, ktorí zdieľajú podobné potreby, ktorými uspokojujú svoje potreby, takže si kúpia také výrobky a služby, ktoré najviac odpovedajú ich potrebám. Sú to zákazníci, kto kupuje výrobky, nie trhy. . V skutočnosti sa väčšina trhu skladá z niekoľko čiastočných a každý sa niečím líši (Mcdonald, Willson, 2011).

Spotrebiteľa rozdelujeme na dva druhy a spotrebiteľov a to na osobného a organizačného spotrebiteľa. Organizačný spotrebiteľ nakupuje výrobky a služby pre svoju činnosť. Predstaviteľmi sú ziskové a neziskové organizácie, rôzne úrady a inštitúcie. Osobný spotrebiteľ nakupuje výrobky a služby väčšinou pre svoje potreby. Môže tiež nakupovať pre potreby svojej domácnosti alebo darčeky pre svojich blízkych a priateľov. Stáva sa konečným užívateľom, pretože výrobky nakupuje pre svoje potreby alebo výrobky určené pre konečné použitie jednotlivcom (Schiffman a Kanuk, 2004).

Spotrebiteľský trh tvorí jednotlivci a domácnosti. Rozhodnutie o nákupe určitého výrobku alebo služby môže závisieť čisto na vôli individuálneho spotrebiteľa alebo sa môže jednať o konsenzuálne rozhodnutie skupiny spotrebiteľom v prípade nákupu domácností (Kincl, 2004).

Zákon o ochrane spotrebiteľov označuje za spotrebiteľa primárne fyzickú osobu, v prípade, že nakupuje výrobky a služby pre jeho samotnú fyzickú osobu alebo pre príslušníkov svojej domácnosti. Ďalej zákon označuje za spotrebiteľa aj právnickú osobu, ale nie každú právnickú osobu, ale iba tú, ktorá nakupuje výrobky a služby s cieľom nevzťahujúcim sa k jeho podnikaniu, obchodom alebo povolaniu (Najpravo, 2011).

Okrem samotnej definície spotrebiteľa je dôležité rozlíšiť spotrebiteľa a samotného zákazníka. Spotrebiteľom sa označuje osoba, ktorá všetko spotrebováva, to znamená, že nezahrňuje samotný nákup. Za zákazníka považujeme osobu, ktorá výrobky a služby objednáva, nakupuje a platí za ne. V prípade, že tieto činnosti vykonáva priamo v obchode, hovoríme o priamom kontakte. V nepriamom kontakte s predávajúcim sa zákazník nachádza v prípade, že je s ním v kontakte cez telefón alebo prostredníctvom internetu (Vysekalová 2004, Komárková 1998).

2.2 Nákupné správanie spotrebiteľov

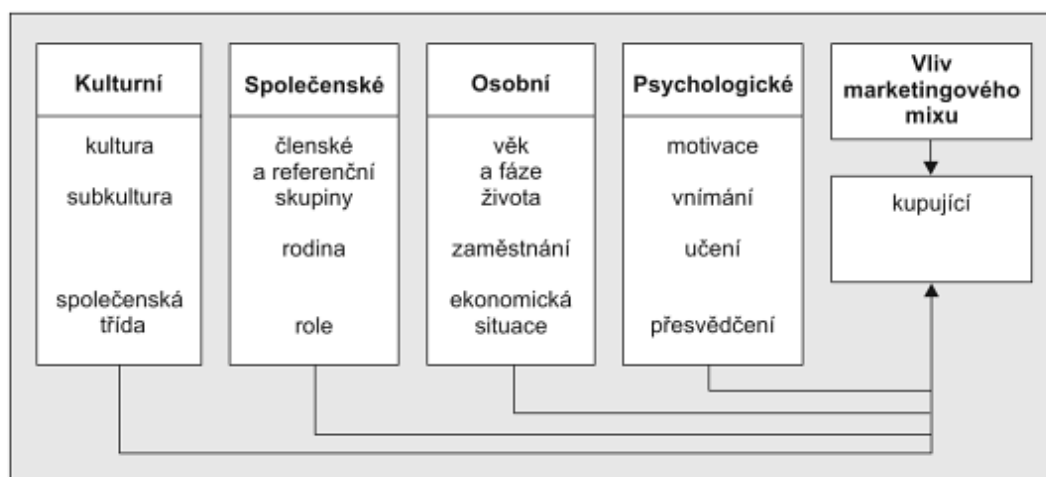
V minulosti poznali obchodníci poznali svojich zákazníkov a ich potreby, a preto vedeli vyhovieť ich požiadavkám. Existovali malé obchody, preto boli ich majitelia v priamom a každodennom kontakte so svojimi zákazníkmi. Za posledné desaťročie sa rozrástli firmy a trh, priamy kontakt medzi obchodníkmi a spotrebiteľmi sa značne narušil, skomplikoval a odosobnil. Marketingoví manažéri sú preto nútení uskutočňovať a využívať marketingové výskumy, aby pomocou nich získali po-

trebné informácie o celkovej situácii na trhu, a tiež odpoveď na základné otázky, ktoré uspokojia požiadavky spotrebiteľov, ich očakávania, potreby a postoje (Foret, 2005).

Existuje šesť otázok na ktoré sa snaží odpovedať firma, aby uspokojila potreby zákazníka a lepšie vytvorila marketingovú stratégiu (Marketing, 2008):

1. **Kto?** – Kto je zákazníkom? Kto rozhoduje a na aký segment sa zamerať?
2. **Čo?** – Aký výrobok ponúknuť svojim zákazníkom?
3. **Prečo?** – Aká je motivácia zákazníka ku kúpe tohto výrobku?
4. **Ako?** – Aký proces vedie k výberu?
5. **Kedy?** – V akom období, roku, mesiaci, dni, hodine sa zákazník rozhoduje?
6. **Kde?** – Kde si zákazník nájde svoj výrobok?

Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené aktivitami a skúsenosťami zákazníkov, ktorí akokoľvek vstúpili do procesu nákupu, užívania a likvidácie produktov a služieb. Potreby a želania zákazníkov sa menia podľa psychologických, biologických a sociálnych faktorov. Tieto faktory ovplyvňujú celý proces spotrebiteľského správania (Pajtinková Bartáková, 2012).



Obr. 1 Faktory ovplyvňujúce nákupný proces spotrebiteľa
Zdroj: Jakubíková (2013)

Chovanie zákazníka zahŕňa všetky činnosti, ktoré spotrebiteľ vykonáva s nákupom a užitím daného výrobku alebo služby. Každá firma by mala vedieť, čo všetko jeho zákazníka ovplyvňuje, aby mohla úspešne pôsobiť na trhu. Nie je to len o priamej kúpe výrobku, ale i situácie, ktoré nákupu prechádzajú- celý rozhodovací proces. Existujú rôzne skupiny kupujúcich:

- **individuálny kupujúci**- nakupujú pre vlastné potreby, sami sa rozhodujú o nákupe produktov a služieb, sami si ich kupujú a potom ich sa-

my spotrebovávajú (nákup jogurtu k olovrantu- sama viem, že mám hlad, sama si ho kúpim a potom zjem)

- **domácnosti**- kupujúci nekupuje pre seba samého, ale pre celú jeho domácnosť, nákup môže spraviť jedna osoba, ale aj viac, ale výrobky využíva viacej členov
- **organizácie (firmy)**- je to nákup položiek, ktoré sama spotrebováva, nevyužíva ich k priamej výrobe, napríklad kancelárske potreby (Marketing, 2008).

2.3 Rozdelenie rolí v rámci nákupného rozhodovacieho procesu

Zákazník sa pri nákupe môže vžiť do viacerých rolí. Tieto role môže učiť jedna osoba alebo v prípade firmy sú tieto role rozdelené medzi viacero osôb, pretože vo firme býva nákup výrobkov a služieb zložitejší a náročnejší. Rozlišujeme 5 nákupných rolí:

- **Iniciátor**- osoba, ktorá daný nákup iniciuje
- **Ovplyvňovateľ**- osoba, ktorá môže ovplyvniť konečnú kúpu daného výrobku a služby
- **Rozhodovateľ**- osoba, ktorá učiní konečné rozhodnutie čo sa kúpi, kde sa to kúpi, ako sa to kúpi a ako sa to zaplatí
- **Kupujúci**- ten, kto daný nákup vykonáva
- **Užívateľ**- osoba, ktorá užíva daný výrobok alebo službu a uspokojuje svoju potrebu (Euroekonóm, 2008)

2.4 Typy nákupného správania

Na nákupné správanie má vplyv človeka, jeho názory, postoje, poznatky, skúsenosti, sociálne role a jeho osobnostné vlastnosti. Preto pri rovnakej ponuke a na rovnaké podnety reagujú ľudia rôznymi spôsobmi (Krofiánová a kol., 2009).

Duševné vlastnosti človeka sa prejavujú vo všetkých psychických procesoch ako je vnímanie, pozornosť, pamäť atď. a určujú našu zameranosť určitým smerom. Naše duševné vlastnosti ovplyvňujú aj konkrétne prejavy nášho nákupného správania. Pri rozhodovaní o nákupe nám pomáhajú naše životné skúsenosti a vedomosti. Spôsob nákupného správania tiež ovplyvňuje čo nakupujeme, od nákupu očakávame, a o aký druh nákupu sa jedná (Vysekalová, 2011).

Charakteristika jednotlivých druhov nákupov v súvislosti s nákupným rozhodovaním:

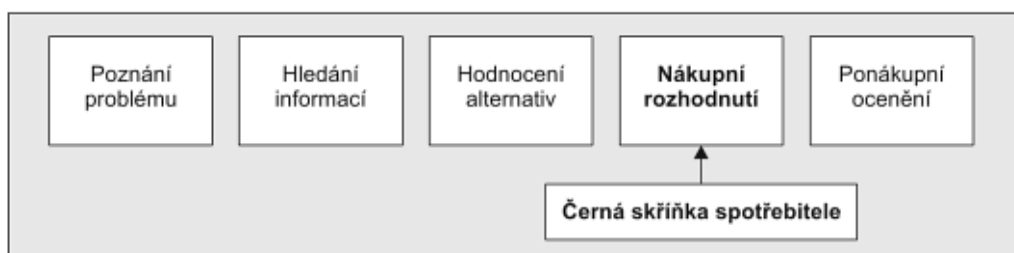
1. **Extenzívny nákup**- jedná sa o nákup, ktorý nie je kupujúci predom rozhodnutý o nákupe, aktívne si vyhľadáva informácie a venuje pozornosť informačným zdrojom napr. reklame, ktoré mu pomáhajú sa rozhodnúť. Vo väčšine takýchto nákupov sa jedná o nákup drahších predmetov, ako napr. nákup auta, chladničky (Krofiánová a kol., 2009, Vysekalová 2011).

2. **Impulzívny nákup**- je to nákup, ktorý nepotrebuje žiadne prípravy. Nezáistujeme si o ňom informácie, pretože sú to väčšinou drobné veci typu zmrzlina v teplom dni alebo limonáda v kine. Pri impulzívnych nákupoch ide o produkty, ktorými sa spotrebiteľ nezaujíma, „nestoja za to“, aby sa zaujímal o ich vlastnosti (Stávková a kol., 2006, Vysekalová 2011).
3. **Limitovaný nákup**- pre limitovaný nákup je špecifické, že produkt alebo značku, ktorú kupujeme nepoznáme, ale riadime sa obecnými skúsenosťami pri nákupe. Môže ísť napríklad o nákup batérie, ktorej značku nepoznáme ale riadime sa tým, že „čím drahšie, tým lepšie“. Ďalšie kritérium, ktoré môžeme brať do úvahy je šetrnosť v oblasti životného prostredia, kde potom rozhodujú ekologické alebo „morálne“ aspekty sprostredkované väčšinou reklamou (Krofiánová a kol., 2009, Stávková a kol., 2006).
4. **Zvyklostný nákup**- v tomto prípade sa jedná o nákup, kde kupujeme to, čo obvykle. Typické potraviny, ktoré sem zaradíme sú potraviny a tabakové výrobky. V niektorých prípadoch sa môže tiež jednáť o nákup produktov od obľúbenej značky, kde hrá rolu loajalita. Pri tomto druhu nákupe nedochádza k rozhodovaniu, ale nákup prebieha návykovo (Vysekalová, 2011).

2.4.1 Rozhodovacie procesy spotrebiteľov

Veľa firiem skúma nákupné rozhodovanie spotrebiteľa podrobne, aby získala odpovede na otázky, čo zákazníci kupujú, kde kupujú, koľko kupujú, a prečo kupujú. Zistenie odpovedí na všetky „prečo“ otázky nákupného správania spotrebiteľov a rozhodovacieho procesu kupujúceho, nie je jednoduché (Kotler, 2007).

Zákazníci sa rozhodujú v každej produktovej kategórii odlišne. u významnejších nákupov, napr. pri nákupe automobilu, býva kúpny proces rozhodovania spotrebiteľa relatívne dlhý a extenzívny nákup. Oproti bežnému nákupe v hypermarkete, kde sa väčšinou zákazník rozhodne ihneď, či si daný produkt kúpi alebo nie. Spotrebiteľia nechcú venovať výberu relatívne nevýznamným produktom a produktom bežnej spotreby, ako je napr. mlieko alebo mydlo, príliš veľa energie. Uvádza sa, že skoro u polovice podobných nákupov nedosahuje kúpny proces ani päť sekúnd (Karlíček, 2013).



Obr. 2 Nákupný proces spotrebiteľa
Zdroj: Jakubíková (2013)

Každý spotrebiteľ má v každom okamžiku radu najrôznejších potrieb a očakávaní. Tieto potreby sú neobmedzené a veľmi rôznorodé. Proces rozhodovania u spotrebiteľov o kúpe sa robí pomocou modelu piatich štádií. Tieto psychologické procesy hrajú veľmi dôležitú rolu v pochopení ako sa spotrebiteľia rozhodujú pri nákupe. Marketingoví manažéri musia porozumieť všetkým aspektom, ktoré sa týkajú nakupovania spotrebiteľov (Kotler, Keller, 2007)

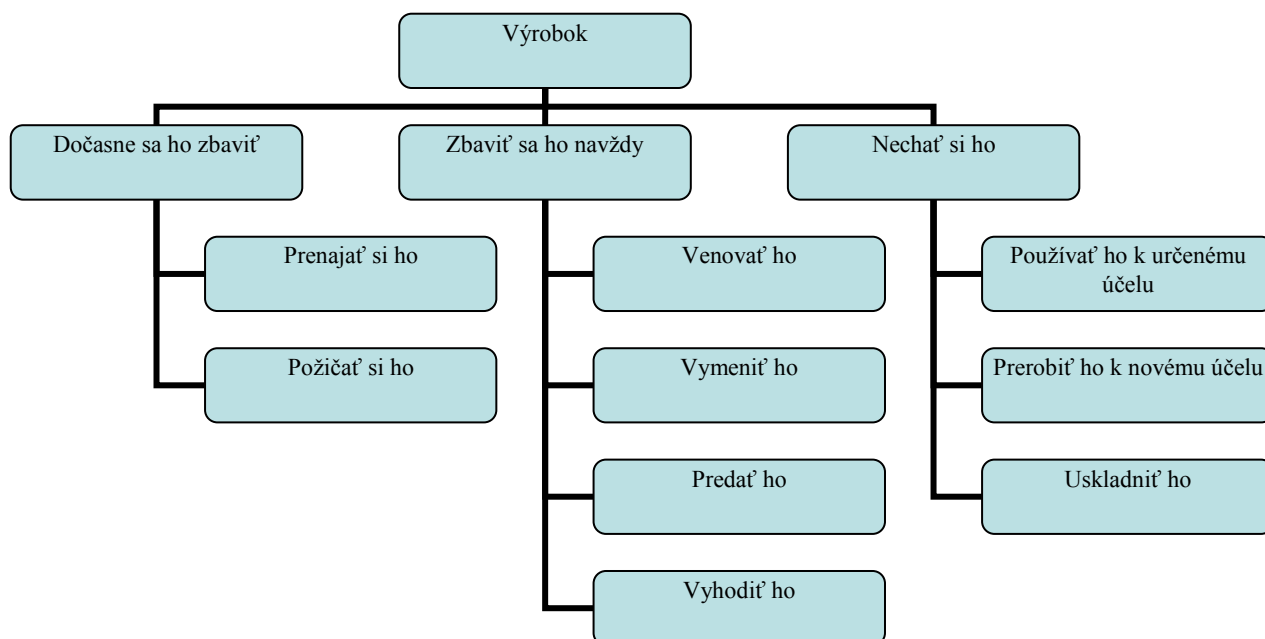
Model nákupného procesu, je zostavený z piatich štádií, ktorými spotrebiteľ pri nákupe prechádza: rozpoznanie problému, vyhľadanie informácií, vyhodnotenie alternatív, rozhodnutie o kúpe a po nákupné spávanie. Spotrebiteľ nemusí vždy prechádzať všetkými piatimi fázami. Niektoré fázy vynechá alebo zmení ich poradie. Model piatich štádií (Kotler, Keller, 2007):

1. **Rozpoznanie problému**- nákupní proces začína potrebou daného spotrebiteľa. Potreba môže byť vyvolaná vnútorným (hlad, smäd) alebo vonkajším podnetom (videnie produktu v reklame, u suseda).
2. **Vyhľadanie informácií**- u spotrebiteľa, u ktorého bola vzbudený záujem, bude chcieť pátrať po informáciách o produkte, ktorý mu uspokojí potrebu. Spotrebiteľ môže získať záujem o produkt z týchto zdrojov: osobné (rodina, priatelia), komerčné (reklama, webové stránky), verejné (masové prostriedky) a skúsenostné (používanie výrobku). Rozlišujeme dve úrovne vzbudenia záujmu:
 - a. **zvýšená pozornosť**- spotrebiteľ sa stáva vnímavejším k informáciám o danom produkte.
 - b. **aktívne vyhľadávanie informácií**- spotrebiteľ aktívne pátra po informáciách a materiáloch o danom produkte.
3. **Vyhodnotenie alternatív**- u spotrebiteľov neexistuje jediný proces, ktorý by používal každý spotrebiteľ alebo aspoň každý spotrebiteľ v určitej kúpnej situácii. Na základne najnovších modelov je proces braný ako kognitívne orientovaný, tzn. spotrebiteľ si vytvára úsudky na vedomom a racionálnom základe. Spotrebiteľ vyhodnocuje procesy podľa:
 - a. uspokojenia svojej potreby
 - b. hľadania určitých výhod
 - c. výhod, ktoré mu pomôžu uspokojiť určitú potrebu
4. **Rozhodnutie o kúpe**- spotrebiteľ si pri realizácii nákupu vytvára preferencie, na základe ktorých sa rozhodne. Rozhodovanie sa môže vyznačovať rozdielnymi stupňami zložitosti, pri niektorých nákupoch

ľudia nepremýšľajú vôbec, zatiaľ čo v iných prípadoch môže byť ich rozhodovanie zložité a časovo náročné.

5. Po nákupné správanie- spotrebiteľ po nákupe pocíti uspokojenie alebo nespokojnosť. Tieto pocity sú ovplyvnené napr. vypočítaním si nejakej referencie o produkte, zachytenie znepokojujúcich informácií o produkte. (Kotler, Keller, 2007)

- **Ponákupná fáza** zahŕňa tiež priamu skúsenosť zákazníka s užívaním zakúpeného produktu. Kľúčovú rolu pritom hrá očakávanie. Odpovie skúsenosť s produktom tomu, čo zákazník očakával, lojalita zákazníka k zakúpenej značke stúpa, a naopak. (Karlíček, 2013)
- **Ponákupná spokojnosť-** spokojnosť je funkciou súladu očakávania a vnímanej funkčnosti produktu. Ak očakávanie nespĺňa, spotrebiteľ je sklamaný, naopak ak sú jeho očakávania naplnené, spotrebiteľ je spokojný. Ak si spotrebiteľ kúpy výrobok a je s ním nadmieru spokojný je potešený. Od týchto pocitov sa odvíja, či si daný produkt zákazník znovu kúpi alebo nie, a či bude o ňom hovoriť pred ostatnými v pozitívnom alebo zápornom svetle.
- **Ponákupné jednanie-** spokojný zákazník si s väčšou pravdepodobnosťou kúpy výrobok znovu a bude mať tendenciu vyjadrovať sa o ňom priaznivo pred ostatnými. Nespokojný zákazník môže daný produkt odložiť alebo sa ho pokúsiť vrátiť. Môžu sa rozhodnúť jednať, sťažovať si spoločnosti, najatť si právnika alebo si sťažovať iným skupinám. Spotrebiteľia sa môžu rozhodnúť, či si tento produkt už nikdy nekúpia, môžu varovať ďalších priateľov a známych.



Obr. 3 Ponákupné spôsoby používania výrobku

Zdroj: Kotler, Keller (2007)

Rozhodovanie spotrebiteľa sa vždy nevyvíja podľa presne zostaveného plánu. Je dôležité poznať ďalšie teórie a názory o procesoch rozhodovania, a ako k nim dochádza a vedieť kedy treba tieto teórie aplikovať, aby uspokojili potreby spotrebiteľa (Kotler, Keller, 2007).

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor nástrojov vnútorných činiteľov podniku, ktoré umožňujú ovplyvňovať spotrebiteľov. Produkt (product), cena (price), distribúcia (place), komunikácia (promotion) tieto štyri nástroje musia byť v spoločnej harmónii a kombinované takým spôsobom, aby čo najlepšie odpovedali vonkajším podmienkam trhu (Zamazalová, 2009).

Kretter (2010) vo svojom diele definuje marketingový mix ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, distribučnej, cenovej a komunikačnej politiky s cieľom dosiahnuť, čo najoptimálnejší výsledok na trhu.



Obr. 4 Marketingový mix tvorený z 4P
Zdroj: Internetový portál Xero.com (2015)

2.5.1 Produkt

Produkt sa radí medzi základnú ingredienciu marketingového mixu, ale aby bol zaistený úspešný výsledok, musia byť všetky zložky z marketingového mixu vo vyváženom pomere (Kincl, 2004).

Za výrobok sa dá považovať čokoľvek, čo firma môže ponúknuť na trhu, čo získa pozornosť, čo môže slúžiť k spotrebe, čo môže uspokojiť určitú potrebu alebo pranie. Marketing nepovažuje za výrobok len hmotný statok, ale môže to byť hocičo, čo sa dá predávať a nakupovať. Aj neziskové organizácie ponúkajú potenciálnym zákazníkom svoje služby. Marketingové metódy využívajú aj charitatívne organizácie, vzdelávacie inštitúcie, knižnice, múzea (Jobber, Lancaster, 2001).

Marketing predpokladá, že produkt si spotrebiteľ nekupuje len pre jeho základnú funkciu, ale že si ho vyberie aj kvôli ďalším jeho vlastnostiam, prvkom, atribútom, ako napr., že výrobok je určitej značky, má špecifický obalu a vzhľad (Boučková 2003).

Produkt sa môže nachádzať v piatich hierarchických úrovniach, pričom s každou ďalšou dosiahnutou úrovňou prináša zákazníkovi ďalšiu hodnotu. Základná úroveň tvorí samostatná výhoda, ktorú si zákazník skutočne kupuje. Druhú úroveň tvorí samostatný výrobok. Na tretej úrovni je očakávaný produkt, to je súbor atribútov a podmienok, ktoré zákazník očakáva pri kúpe tohto výrobku. Štvrtá úroveň predstavuje vylepšený výrobok, ktorý bude nad očakávania zákazníka. Na poslednej úrovni je potenciálny produkt, ako by mal vyzeráť v budúcnosti, mal by obsahovať všetky možné vylepšenia a premeny. Je to oblasť, v ktorej hľadajú spoloč-

nosti nové spôsoby uspokojovanie zákazníkov a odlišné ponuky (Kotler, Keller, 2007).

Proces tvorby produktu je založená na jednotlivých úrovniach produktu, ktoré sú (Marketingteacher.com 2000, Learningmarketing.net, 2009):

1. **Jadro produktu**- netvorí konkrétny fyzický produkt, ale je to výhoda, ktorú máme z využitia daného výrobku. Napríklad biely jogurt si kupujeme, lebo nám to pomáha pri lepšom trávení, obsahuje vápnik atď.
2. **Reálny produkt**- je konkrétny fyzický produkt, môžeme sa ho dotknúť. Je tvorení z piatich znakov:
 - a. Kvalita- spôsobilosť plniť svoje funkcie ako sú: životnosť, bezpečnosť, funkčnosť, výkonnosť, spoľahlivosť atď.
 - b. Varianty produktu- keď okrem základnej varianty produkt obsahuje vyššie úrovne.
 - c. Design- je to stvárnenie produktu, vďaka ktorému sa daná firma snaží upútať pozornosť práve na svoj produkt
 - d. Obal- nemusí byť súčasťou každého produktu, plní viacero funkcií: ochrannú, manipulačnú, informačnú, ale tiež propagačnú a rozlišovaciú
3. **Rozšírený produkt**- okrem vlastného produktu obsahuje ešte nehmateľné dodatočné úžitky ako záruky, úvery, pomoc pri inštalácii, poradenstvo, technickú podporu atď.

2.5.2 Cena

Cena, teda peňažná čiastka za produkt, je jediné „P“ v marketingovom mixe, ktoré pre firmu predstavuje výnosy. Všetky ostatné „P“ tvoriace marketingový mix sú spojené výhradne s nákladmi. Správne stanovenie ceny má preto pre firmu existenčný význam (Karlíček, 2013).

Zamazalová (2009) charakterizuje cenu ako čiastku, za ktorú je daný produkt ponúkaný na trhu. Cena je vyjadrením hodnoty pre spotrebiteľa, ktorú vynakladá výmenou za úžitok, ktorý mu produkt alebo služba prináša.

Cena patrí medzi dôležitý faktor pri ovplyvňovaní nákupného rozhodovania zákazníka a je jedným z najdôležitejších prvkov marketingového mixu. Ako uvádza Bartáková spolu s Gubíniovou (2012) cena je peňažným vyjadrením hodnoty produktu a vzniká na základe určitej „dohody“ medzi predávajúcim a zákazníkom. Cenu daného produktu je možné stotožniť s vnímanou hodnotou produktu zákazníkom. Od ceny je potrebné striktné odlišovať náklady, ktoré sa vzťahujú na sumu peňažných prostriedkov, času a iných potrebných zdrojov na obstaranie určitého produktu.

Zamazalová (2009) určuje postup, ktorý je vhodné dodržiavať pri rozhodovaní o tvorbe cien a vytváraní cenovej politiky:

1. **Stanovenie cieľov**- čím sú ciele presnejšie stanovené, tým je ľahšie určiť cenu

2. **Zistenie dopytu**- pomocou cenovej citlivosti spotrebiteľov. Je potrebné rešpektovať, že krátkodobá a dlhodobá cenová elasticita sa môže líšiť.
3. **Odhadnúť variabilné a fixné náklady**
4. **Analýza nákladov, cien a ponúk konkurencie**- cena produktu by sa nemala kopírovať od jej konkurencie, ale ak k výrobku dávame niečo viac, cena by mala byť vyššia- mali by byť zohľadnené odlišné aspekty ponuky.
5. **Výber metódy tvorby ceny**
6. **Voľba konečnej ceny**- metóda tvorby ceny navrhne konečnú cenu, ktorú je treba „doladiť“

Okrem postupu tvorby cien, je potrebné riešiť tri základné otázky, ktoré sa týkajú správneho nastavenia úrovne ceny so zameraním na cieľovú skupinu:

1. **Nízke ceny**- sú určené pre zákazníkov, ktorí sú citliví na ceny
2. **Priemerné ceny**- pre segment, ktorý berie ohľad na pomer kvalita/cena
3. **Vysoké ceny**- sú pre náročných zákazníkov, ktorí nakupujú značkové produkty a očakávajú sprievodné služby k nemu.

2.5.3 Podpora predaja

Posledné P v marketingovom mixe je komunikácia, pod ktorou spadá komunikačná stratégia, reklama, osobný predaj, public relations a podpora predaja (Netmba, 2002). Úlohou podpory predaja je priniesť vzájomné uspokojenie na cieľových trhoch prostredníctvom informovania, vzdelávania, presvedčania a pripomínať výhody danej značky alebo produktu (Lamb, Hair, McDaniel, 2012).

Podpora predaja sa dá charakterizovať ako proces, ktorý sa v prvom rade zameriava na komunikáciu a poskytovanie podnetov. Pod pojmom komunikácia si v tomto prípade predstavíme akúkoľvek formu presvedčovania alebo chodu informácií a podnet je motiváciou k vykonaniu nákupu daného produktu, či využitie určitej služby (Pavlečka, 2008).

Konečný spotrebiteľ, podpora predaja zameraná na spotrebiteľa alebo jednoducho spotrebiteľské propagačné akcie sú predajné nástroje používané na podporu firemnej reklamy a osobného predaja. Alternatívne nástroje podpory predaja orientované na spotrebiteľa sú rôzne kupóny, prémie, súťaže, atď. (Berkowitz, 2000).

Podľa Kotlera (2007) patrí „reklama, podpora predaja, udalosti, zážitky a public relations k tým najviditeľnejším výstupom akéhokoľvek marketingového plánu. Tieto nástroje hromadnej komunikácie prinášajú podporu brandingu, produktu, tvorbe cien a distribučných stratégií.

Podpora predaja je nemediálna reklamná kampaň. Veľa ľudí si pletenie podporu predaja s reklamou. Podpora predaja nemá primárne informovať zákazníka o produkte alebo službe, ale má ho podporiť pri kúpe tohto výrobku alebo využití služby za pomoci rôznych nástrojov (Ipodnikatel, 2011).

Nástroje podpory predaja využívajú lepšie merateľné výsledky, ktoré sa odrážajú vo výške tržieb. V minulosti využívanie reklamy malo lepší výsledok ako podpora predaja, dnes je tomu naopak a pomer medzi využívaním reklamy a podpory predaja je 30:70. Akcie na podporu predaja ako sú kupóny, výhodné ponuky, darčeky a zľavy by sa nemali využívať nadmerne. Zákazník by si mohol na tieto akcie zvyknúť a čakať by kým príde mimoriadna ponuka a výrobok si nekúpi hneď (Kotler, 2007).

Cieľom podpory predaja podľa Tellisa (2000) je zhrnúť úlohu komunikácie ako nástroja slúžiaceho nasledujúcim špecifickým cieľom:

- **Poskytnúť informácie** o vlastnostiach a funkciách produktu
- **Vytvoriť povedomia** o produkte alebo napomáhať jeho pripomenutiu v okamžiku jeho kúpu
- **Obmedziť riziko** vytvorené pri kúpe nového produktu
- **Nadchnúť pre produkt**
- Vytvoriť **goodwill** produktu, napríklad spojenie s charitou

Najvýznamnejšie nástroje podpory predaja, ktoré sa zameriavajú na konečného spotrebiteľa sú:

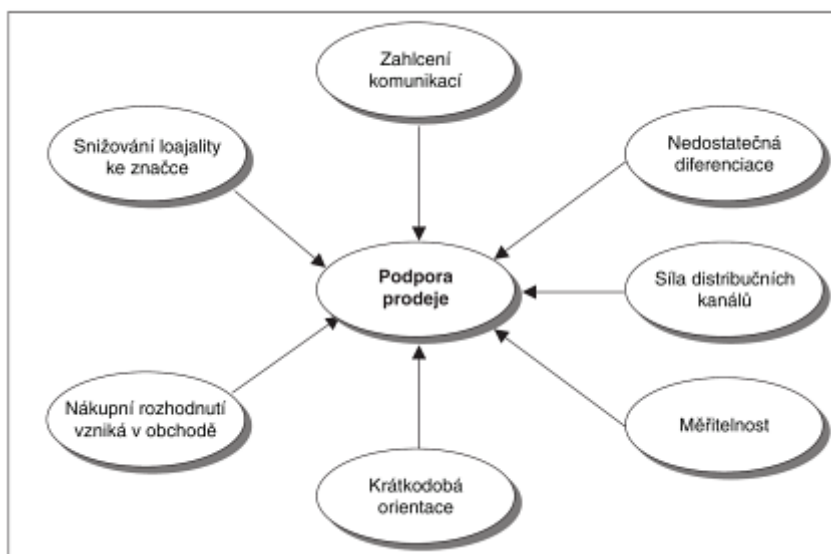
- **Kupóny**- „poukážky“, ktoré vydáva firma a spotrebiteľ pomocou nej ponúka dopredu danú fixnú úsporu z maloobchodnej ceny produktu, pokiaľ splní určité podmienky. Významná úloha kupónov je to, že sa môžu využiť k podpore opakovaných nákupov. Pokiaľ je kupón súčasťou obalu produktu zákazník si zvykne nakupovať danú značku aj potom, čo kupóny zmiznú z obalu (Pavlečka, 2008).
- **Vzorky**- medzi najúčinnnejšie, ale tiež najdrahší nástroj podpory predaja sa radí rozdávanie vzoriek zdarma. Vzorky presvedčajú nerozhodnutých zákazníkov pri kúpe, pretože si môžu vyskúšať kvalitu výrobku, jeho chuť alebo iné vlastnosti. Vzorky sa najčastejšie používajú pri uvádzaní nového produktu (Machková, 2009).
- **Zvýhodnené ceny**- je to finančná ponuka, ktorej úlohou je podporiť produkt tým, že je dočasne ponúkaný za nižšiu cenu. Zľavy sú vhodné pre spotrebiteľov, ktorí sú citliví na ceny, majú dobré organizačné schopnosti a dostatok času (Pavlečka, 2008).
- **Odmeny**- zákazníci zbierajú body, ak dosiahnu určitý počet bodov, ktorý je daný vopred, môžu získať určitý výrobok zdarma, či významnú zľavu (Machková, 2009). Prémie delíme na tri skupiny podľa spôsobu distribúcie: vložené prémie- nachádzajú sa vnútri obalu alebo sú k nákupu, zákazník nič neplatí, prémie zaslané poštou- dá sa uplatniť odoslaním dokladu o kúpe daného produktu, samo likvidačné prémie- zákazník ich dostáva poštou za určitú cenu pri zaslaní dokladov o nákupe produktu (Pavlečka, 2008).
- **Výhry**- prebiehajú väčšinou losovaním, zákazník nemôže ovplyvniť víťaza, víťazi sú určovaní náhodne (Ipodnikatel, 2011).

- **Vyskúšania produktov-** spotrebiteľ si daný produkt môže vyskúšať predtým ako si ho kúpi. Typickým príkladom je nákup auta. Pre zákazníka to vyžaduje vynaloženie veľa finančných prostriedkov tak si chce byť istý kúpou a vyskúšať ako mu auto vyhovuje nielen po vizuálnej stránke ale aj praktickej (Pavlečka, 2008).
- **Zľavy z ceny-** je to druh finančnej ponuky, kde sa firma zaväzuje, že spotrebiteľovi za určitých podmienok pokryje nákup produktov, napr. poštovné zdarma, dovoz do domu atd. (Pavlečka, 2008).
- **Predvádzanie produktov-** zákazník sa zoznamuje s funkciami a vlastiami a získava ucelenú informáciu o jeho použití priamo na mieste predaja produktu. U špecifických výrobkov je zvláštna forma prevádzania ochutnávka. Ochutnávky prebiehajú u potravinárskych výrobkov (Szalay, Jonáš, 1978).
- **Zákaznícke spotrebiteľské súťaže-** môže to byť hra, kombinácie hier, či lotéria, víťazi sú vyberaní podľa splnenia vopred daných pravidiel, zákazníci majú istotu, že môžu ovplyvňovať výsledky (Pavlečka, 2008).
- **Darčeky-** sú charakteristické tým, že výrobca zvyšuje zákazníkovi vnímanú hodnotu produktu pomocou pridaného darčeka. Darčeky zákazník dostane zadarmo, poprípade za minimálnu cenu (Pavlečka, 2008).
- **Vernostné systémy-** v dnešnej dobe sú elektronické vernostné karty, ktoré donútia spotrebiteľa odoberať alebo kupovať výrobok, za ktoré zbiera napr. body. Hlavným zámerom je udržať si vernosť spotrebiteľa pre určitý produkt, poprípade značku. Najvýhodnejšie využitie tejto akcie je u výrobkov dennej spotreby, kde spotrebiteľ nie je až tak citlivý na cenové rozdiely. Firma má možnosť vybudovať zvýšenú pozornosť u daného zákazníka (Pavlečka, 2008).

Výskum ukazuje, že 50% až 70% zákazníkov sa rozhoduje o kúpe produkte až priamo v predajni na základe mentálneho impulzu, preto sú priamo v predajniach organizované ochutnávky, ukazovanie produktov, výherné súťaže a ďalšie tzv. POS materiály. Cena týchto akcií je často problémom, pretože veľké reťazce si za povolenie týchto akcií požadujú úhradu (Machková, 2009).

V dnešnej dobe stále rastie počet kategórií produktov, je stále väčšie množstvo značiek a výrobkov, ktoré podniky ponúkajú svojim zákazníkom. Zákazníci nie sú lojálni k určitej značke, chovajú sa racionálne a sledujú ceny. To má svoj odraz v rastúcej intenzite reakcie na materiálne výhody medzi ktoré sa radí podpora predaja. Je veľmi ťažké rozlišovať medzi značkami na základe ich kvality. Dôležitosť získavajú funkčné odlišnosti medzi jednotlivými značkami. Pre podnikateľov je ťažké sa odlíšiť od ostatných značiek prostredníctvom reklamy, pretože zasiahanie zákazníka reklamou je obťažné v dôsledku komunikačného zmätku, reklamu si mnoho spotrebiteľov nevšimne. Podpora predaja môže tak pomôcť pri zvedení

pozornosti cieľovej skupiny a viesť tak zákazníka ku kúpe danej značky (Pelsmacker, 2003).



Obr. 5 Faktory ovplyvňujúce rastúce využívanie podpory predaja
Zdroj: Pelsmacker (2003)

Na Slovensku sa snažia podporiť predaj slovenských výrobkov, preto sa výrobky pochádzajúce zo Slovenska špeciálne označujú. Toto označenie musí byť hneď viditeľné pre spotrebiteľa, preto sa dáva hneď vedľa cenovky, aby zákazník vedel cenu a pôvod produktu. Slovenské výrobky by mali mať garanciu 50:50 vystaveniu tzn., že by malo byť vystavených 50%-ntné zastúpenie domácich slovenských výrobkov v sortimente (Pravda, 2013). V skutočnosti z prieskumu vyplynulo, že podiel vystavených slovenských výrobkov je 43% zvyšných 57% tvoria výrobky zo zahraničia. V sortimente mlieka sú však výsledky priaznivé, podiel vystavenia slovenského mlieka je 64% a u mliečnych výrobkov 50%. (Sedlák, 2014)

2.6 POP/POS marketing

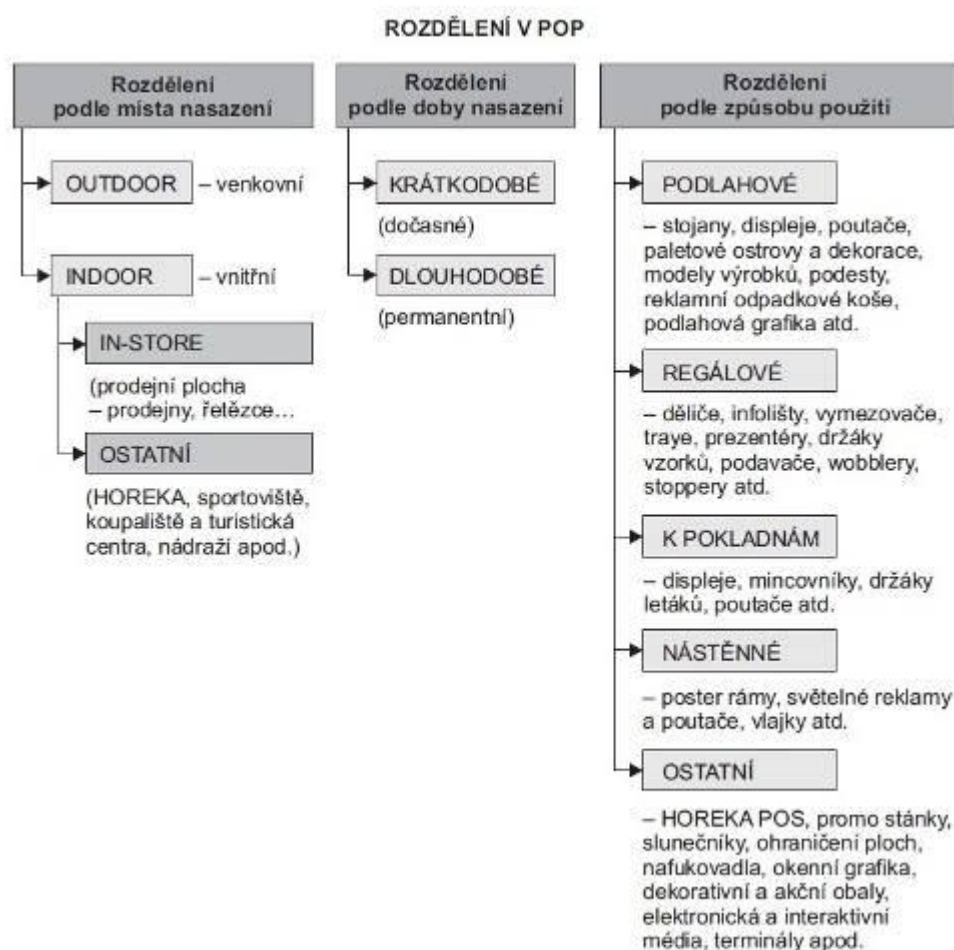
POP (*point of purchase advertising*) a POS (*point of sales*) sú dva odlišné pojmy pre pomenovanie miesta predaja, ktoré sa radia medzi nástroje, ktoré sú schopné priťahovať zákazníka k predávanému výrobku priamo v nákupnom priestore. Ide o materiály využívané k vystavovaniu výrobkov alebo k upútaniu pozornosti spotrebiteľa (Zamazalová a kol., 2010).

POP je to reklama na predajnom mieste. Sú to rôzne komunikačné materiály, ktoré sú umiestnené priamo v predajnom mieste. Cieľom POP materiálov je dať impulz zákazníkovi k nákupu daného produktu, a tak uľahčiť firmám predaj. Medzi POP materiály zaradíme: brožúrky, katalógy, úpravy okien, cedule, samostatne stojace jednotky, nápisy na podlahe, predajné stojany, reklamné panely, LCD moni-

tory umiestnené v blízkosti daného produktu, ktoré upozorňujú na propagované výrobky (Jakubíková, 2008).

Boček, Jesennský a Krofiánová (2009) popisujú POP materiály v dnešnej dobe ako významnú súčasť marketingovej komunikácií. Stávajú sa dôležitým médium, ktoré zaisťuje komunikáciu v predajných miestach. Pop prostriedky plnia dve základné funkcie:

1. Podporujú zvýšenie predajú, resp. profitov implementátora v rámci krátkodobých kampaní
2. V rámci dlhodobých stratégií slúžia k podpore image značiek



Obr. 6 Rozdelenie POP materiálov podľa miesta, doby a spôsobov nasadenia
Zdroj: Boček, Jesennský a Krofiánová (2009)

POP je definovaný ako vyznačenie vo vnútri alebo vonku predajne, ktorý má vplyv na spotrebiteľa pri nákupe. Existujú dva druhy spoločností. Do prvej skupiny sa radia spoločnosti, ktoré intenzívne využívajú POP materiály a nevyužívajú iné druhy reklamných médií. Do tejto skupiny výrobkov sa radia čokoláda, zmrzlina, mlieko a mliečne výrobky atď. Do druhej skupiny sa radia produkty, ktoré vyu-

žívajú menej POP materiály a snažia sa upútať pozornosť svojich zákazníkov napr. reklamou sa radia farmaceutické výrobky (Govindarajan, 2007).

V súčasnom obore reklamy a komunikácie môžeme sledovať nové fenomény, ktoré ovplyvňujú ďalšie smery vývoja v tejto oblasti. Zástupcovia stredoeurópskej svetovej asociácie POPAI, ktorá reprezentuje tento obor a monitoruje všetky jeho vývojové trendy zdôrazňuje, že termíny „POP“, „POS“, „below the line“ či „in-store“ už dostatočne vystihujú súčasnú fázu rozvoja oboru. Nový pojem, ktorý obor výstižne charakterizuje je „marketing-at-retail“ (Popai, 2009).

POPAI reprezentuje obor marketingu v miestach predaja. Pôsobí na území Slovenska, Českej republiky a spolupracuje so subjektmi z ďalších zemí. Jeho poslaním je vytvoriť komunikačnú platformu pre výrobcov a dodávateľov komunikačných prostriedkov v in-store, digitálnych médiách, zadávateľoch reklamy, reklamnej agentúry a zástupcov maloobchodu, je vzdelávať realizovať prieskumy, poskytovať a sprístupňovať pre nich informácie, organizovať odborné akcie a diskusné stretnutia a budovať tak dobré vzťahy v in-store marketingovej komunikácii, podporovať kultúru a ďalší rozvoj v obore marketing at-retail (Popai, 2009).

2.7 Merchandising

Merchandising pochádza z anglického jazyka. V slovenskom jazyku nemáme presný preklad tohto slova ale jeho význam je: „Zaistiť, aby sa správny tovar nachádzal na správnom mieste, v správnom čase a za správnu cenu.“ Merchandising je služba, ktorá sa stará o to, aby sa výrobky dostali k zákazníkovi, a tí ich našli na správnom mieste. Táto funkcia je jedna z najdôležitejších prvkov v boji o zákazníka, podielu na trhu, celkovej predajnosti na trhu výrobkov a miesto na trhu. Predajná plocha a predajné miesto je priestor, v ktorom dochádza ku spotrebiteľskému kúpnemu rozhodnutiu a eventuálnej kúpe výrobku (Fmcservis, 2010).

Spôsob organizovania a prezentácia výrobkov sa robí na základe vedeckého prieskumu a skúseností. Merchandising je najpriamejší spôsob marketingu: je to kontakt medzi zákazníkom a výrobkami priamo na mieste, kde sa spotrebiteľ rozhodne či a ktorý výrobok si kúpi. Je určený hlavne pre „impulzívne“ kategórie, napr. trvanlivé pečivo, cukríky, čokoláda, žuvačky, zmrzlina. Do kategórie menej impulzívnych sa zaraďuje: mäso, mliečne výrobky, pečivo. Platí pravidlo, čím menší tovar je, tým je impulzívnejší. Väčší tovar stojí väčšinou viac peňazí, dlhšie sa konzumuje a preto si zákazník kúpi radšej čokoládovú tyčinku ako tortu (Žiačiková, 1998).

Visual merchandising je:

- Nástroj na dosiahnutie predaja a cieľov
- Zlepšenie obchodnej činnosti
- Mechanizmus na komunikáciu so zákazníkom a ovplyvnenie jeho/jej rozhodnutie na nákup
- Využitie sezónne založených vyobrazení produktu na uvedenie nových produktov zákazníkom

- Zvýšiť zisky cez naplánovaný a systematický prístup na vyobrazenie dostupných zásob
- Vzdelávanie zákazníkov o produkte alebo službe efektívnym a kreatívnym spôsobom
- Vytvorenie média na prezentovanie obchodnej techniky v 3D prostredí, čiže umožnenie dlho trvajúceho dopadu a pripomienkovú hodnotu
- Postavenie spoločnosti do exkluzívnej pozície
- Vytvorenie spojenia medzi módou, dizajnom produktu a marketingom udržaním produktu v primárnom zameraní (centre diania)
- Kombinácia kreatívnych, technických, operatívnych aspektov produktu a biznisu.

Visual merchandising je všetko v očiach zákazníka v (oboch), exteriéru aj interiéru obchodu, vytvorenie pozitívneho imidžu biznisu a výsledkom je dosiahnutie pozornosti zákazníka, vytvorenie záujmu a presvedčenia zákazníka o hodnote produktov – čo nakoniec vedie k nákupu (Swati Bhalla, 2010).

Merchandising orientovaný na zákazníka nachádza najčastejšie uplatnenie u veľkých predajcov, ktorí vychádzajú zo skúseností, že príliš veľa hľadania a blúdenia medzi regálmi zákazníkov odrádzajú od nákupov. Základom je preto orientácia väčšinou podľa ceny, postupuje sa zľava do prava od najlacnejších po najdrahšie výrobky v danej kategórii (Fmcservis.sk, 2010).

3 Metodika práce

V bakalárskej práci sú využité ako primárne tak sekundárne dáta. Sekundárne dáta pochádzajú z internetových stránok, ktoré majú priblížiť situáciu trhu a slúžia na porovnanie zo získanými výsledkami z dotazníkového šetrenia.

Marketingový výskum je prevedený na základe dotazníkového šetrenia, s ktorého boli získané primárne dáta. Marketingový výskum trval posledné dva týždne v novembri 2015. Najskôr bol prezretý hypermarket Tesco v Piešťanoch pre získanie lepšieho pohľadu na predajňu. Skúmali sa podpory predaja, ktoré boli v období dotazníkového šetrenia, sledovanie využitia POP materiálov mliečnych výrobkov v predajni a umiestnenie mliečnych výrobkov v regáloch.

Pre marketingový výskum bolo využité dotazníkové šetrenie pre získanie primárnych dát. Dotazník bol vyplňaný priamo v predajni zákazníkmi. Dotazník sa skladal z dvoch častí. Prvá časť bola tvorená otázkami, ktoré priamo súviseli s nákupom. Druhá časť boli otázky pre získanie základných údajov o spotrebiteľovi ako pohlavie, vek, čistý príjem a sociálny status.

Otázky z prvej časti sa týkali ako vnímajú zákazníci formy podpory predaja, či si všímajú POP materiály v predajni, či tieto rôzne prostriedky ich ovplyvňujú pri výbere produktu. Ďalšie otázky boli priamo zamerané na nákup mlieka, jogurtov a syrov. Otázky boli zamerané na faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere a kúpe výrobkov.

Dotazník vyplnilo 374 respondentov, pričom zo súboru sa nemuseli odstraňovať žiadny respondenti, pretože každý už nakupoval mliečne výrobky. Tieto získané dáta boli vložené do MS Excel 2007. Program slúžil hlavne pre vytvorenie grafov, tabuľky a vypočítanie absolútnej a relatívnej početnosti. Pre zistenie závislosti medzi dvoma javmi bol použitý program Gretl.

Absolútna početnosť (n_i) „udáva počet jednotiek súboru, u ktorých sa vyskytuje hodnota x_i skúmaného znaku X “ (Jurečková, Molnárová, 2005)

Relatívna početnosť (f_i) „udáva podiel absolútnej početnosti a rozsahu súboru“ (Jurečková, Molnárová, 2005):

$$f_i = \frac{n_i}{n}$$

Jurečková a Molnárová (2005) popisujú test nezávislosti χ^2 - „ako jednoduchý test, pomocou ktorého môžeme overiť nezávislosť dvoch veličín. Nulovú a alternatívnu hypotézu môžeme sformulovať takto:

H_0 : Medzi kvalitatívnymi znakmi nie je závislosť.

H_1 : Medzi kvalitatívnymi znakmi je závislosť.“

4 Vlastná práca

4.1 Tesco stores SR a.s.



Obr. 7 Oficiálne logo spoločnosti Tesco a.s.

Zdroj: Internetová stránka Tesco.sk, 2015

Názov spoločnosti Tesco vznikol z iniciálok mien spoločníkov T.E.Stockwell a Jack Cohen. V roku 1919 Jack Cohen začal predávať potraviny z nadbytočných vojenských zásob. O päť rokov neskôr začal predávať čaj vlastnej značky Tesco. V roku 1929 si Jack otvoril prvú kamennú predajňu v Londýne (Tescoslovensko, 2014).

Spoločnosť Tesco vstúpila na slovenský trh v roku 1996 a v súčasnosti prevádzkuje viac ako 150 obchodov v rôznych formátoch: extra, hypermarkety, supermarkety, expresy a obchodné domy. Distribučné centrá sú dve v Prešove a Bécokove. Tesco okrem obchodných centier má aj čerpacie stanice a vlastného mobilného operátora, optiku a lekárne. Na Slovensku sa radí medzi druhým najväčším súkromným zamestnávateľom, zamestnáva 10 000 zamestnancov (Tesco, 2015).

Tesco sa radí k svetovým lídrom v inováciách na poli maloobchodu. Je to vďaka zavedeniu samoobslužných pokladní, „Tesco potraviny domov“, ale aj ich vernostný systém Clubcard, vlastný mobilný operátor Tesco mobile, finančné služby, kde Tesco ponúka Clubcard kreditnú kartu Premium (Tesco, 2015).

Spoločnosť Tesco sa snaží podporovať grantové konania, ktoré podporujú projekty v sociálnej a zdravotnej oblasti, preto v roku 2009 vznikla Nadácia Tesco. Najznámejšia akcia je Beh pre život, je to jedno z najväčších športovo-charitatívnych podujatí na Slovensku (Tesco, 2015).

4.2 Hypermarket Tesco Piešťany

Hypermarket sa nachádza na okraji mesta s veľkým parkoviskom. Na parkovisku je čerpacia stanica Tesco, kde môžu zákazníci po nákupe natankovať palivo do svojich automobilov. V dobe dotazníkového šetrenia spoločnosť využívala ďalší druh vernostného programu. Každý zákazník, ktorý nakúpil v predajni Tesco nad 20€ získal zľavu pri tankovaní každého 1l zľavu 5 centov.

Tým, že je to na okraji mesta väčšina ľudí chodí na nákup svojimi autami. Okrem obyvateľov Piešťan sem chodia na nákupy ľudia z okolitých dedín, či sa tam už stavia cestou z práce alebo idú nakúpiť pred blížiacim sa víkendom.

Tesco navštevujú všetky vekové kategórie od najmenších detí, ktoré nakupujú so svojimi rodičmi, študenti, ktorí si chodia v piatok a sobotu nakúpiť alkohol,

nealkoholické nápoje a slané veci ako chipsy, oriešky atď. Tiež tam chodia starší ľudia. Najväčšia špička je v piatok od 17. - 20. hodiny, kedy tam chodia robiť veľké nákupy ľudia po práci, a v sobotu od 9.- 13. Hodiny nakupujú ľudia na celý týždeň. Tretí najnavštevovanejší deň v Tescu je v stredu, čo predpokladám, že za to môžu letáky, pretože začína ich platnosť (Anonymný zdroj). Ako som mohla zistiť z môjho výskumu, ľudia v stredu robia síce tiež dosť veľké nákupy, ale ich položky tvoria väčšinou veci, ktoré videli z letákov, alebo ich upútali POS materiály označujúce akciu na dané výrobky.

4.3 Podpora predaja v Tesco HM v Piešťanoch

Hypermarket Tesco používa nástroje na podporu predaja, aby prilákalo zákazníkov a udržalo si stálych zákazníkov. Hlavným cieľom využitia nástrojov podpory predaja v Tescu je nalákať zákazníkov navštíviť predajňu, k okamžitému nákupu výrobkov ako aj k opakovanému nákupu.

4.3.1 Vernostní program Clubcard

Clubcard karta je vernostný program, ktorý láka spotrebiteľov k opätovnému nákupu a stali sa tak vernými zákazníkmi, ktorí sú vďaka nazbieraným bodom obdarení. Pre spoločnosť Tesco hrá program Clubcard veľmi dôležitú strategickú výhodu. Vďaka tomu, že spotrebiteľ túto kartu používa pri nákupe, spoločnosť získava o spotrebiteľovi dôležité informácie, ktoré mu pomáhajú zlepšiť služby, spoznajú tak zákazníkove potreby a môžu mu vyjsť v ústrety.

Spotrebiteľ za každé utratené 1euro získa 1 vernostný bod, ktorý sa mu pričíta pri platbe na jeho Clubcard. Vyúčtovanie týchto nazbieraných bodov chodí štvrťročne, a za každých viac ako 150 bodov dostane zákazník poukážky, ktoré môže minúť pri ďalšom nákupe. Okrem poukážok chodia zľavové kupóny na niektoré potraviny. Tieto kupóny sa líšia u každého zákazníka, vyhodnocuje sa to podľa výrobkov načítaných na kartu Clubcard, aby to prilákalo viac zákazníkov.



Obr. 8 Clubcard, poukážka a zľavový kupón

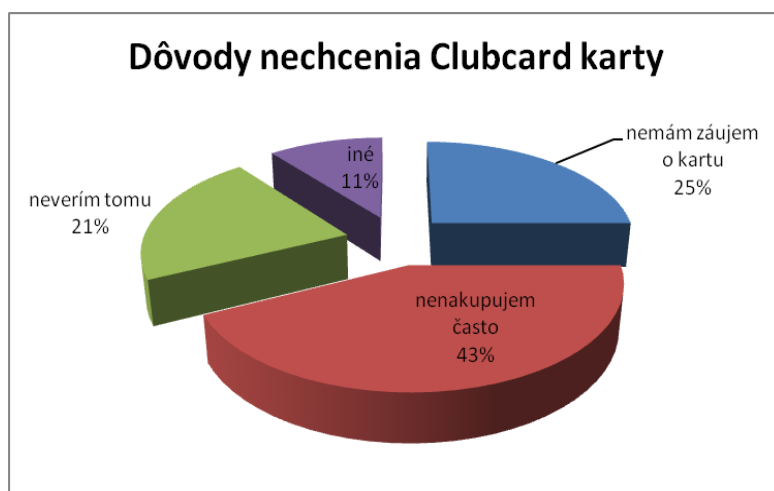
Zdroj: Webová stránka Tesco.sk

V dotazníku som sa pýtala, či respondenti majú založenú vernostnú kartu Clubcard. Až 92% z opýtaných používajú Clubcard, pretože pravidelne väčšina z nich chodí na veľký nákup raz do týždňa práve do Tesca. Za každý nákup zbierajú body, ktoré sa im potom premenia na kupóny. Okrem kupónov využívajú aj zľavo-

vé poukážky, ktoré ako z výskumu vyplynuli, sa líšia od spotrebiteľa. Na Clubcard sa načítajú produkty, ktoré spotrebiteľ nakupuje a najčastejšie nakupované produkty mu prídu v poukážkach. Buď sú % znížené ich ceny, zvýhodnené multipacky alebo pri kúpe viacerých kusov jedného produktu sa zníži ich cena.

Zo zákazníkov, ktorí patria do členstva Clubcard je s ňou 88% spokojných, používajú ju pri každom nákupe, aby nazbierali čo najviac bodov, ktoré im potom prídu v peňažných kupónoch. Zvyšných 12% respondentov vlastní Clubcard, ale nemá žiadny vzťah ku karte.

U zvyšných 30 ľudí, ktorí nie sú členom Clubcard som zisťovala, či by sa chceli stať členom programu Clubcard. 90% z nich mi odpovedalo, že nie, dôvody sú uvedené v grafe.



Obr. 9 Dôvody prečo sa nechcú spotrebiteľia stať členmi Clubcard
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

4.3.2 Clubcard kreditná karta

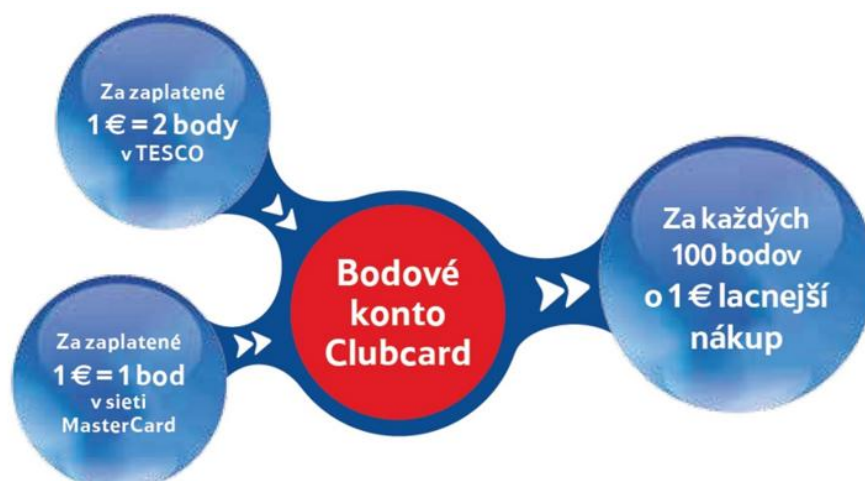
Okrem klasickej Clubcard karte Tesco finančné služby ponúka ešte aj Clubcard kreditnú kartu. Zákazník si môže založiť kreditnú kartu, kde mu Tesco poskytne peniaze do vopred dohodnutého úverového rámca. Vydanie kreditnej karty spotrebiteľa nestojí nič. Peniaze má stále k dispozícii, a ak ich vráti vždy k 15. dňu v mesiaci, tak mu Tesco nestrháva žiadny úrok. Okrem toho, že zákazník nemusí mať stále pri sebe žiadnu hotovosť, zbiera body za každý nielen nákup v Tesco, ale pripočítavajú sa mu aj body pri nákupe v iných predajniach v sieti MasterCard doma i v zahraničí. Zákazník zbiera body oveľa rýchlejšie ako pri klasickej Clubcard karte.



Obr. 10 Clubcard kreditná karta

Zdroj: Internetová stránka Homecredit.sk, 2015

Clubcard kreditná karta nie je pre zákazníkov obchodného domu až tak atraktívna, lebo z opýtaných ľudí mi povedalo, že ju používajú len necelé 3% zákazníkov. Viac ako 50% opýtaných dokonca o Clubcard kreditnej karte ani nevedelo a neplánuje si ju založiť. Vlastnia už svoju debetnú kartu. Karta má pozitívum v tom, že spotrebiteľ nemusí mať pri sebe hotovosť. Avšak tým, že nemá vlastné bankomaty, výber z karty je spoľatnení.



Obr. 11 Princíp zbierania bodov na Clubcard kreditnú kartu

Zdroj: Internetová stránka Tesco.sk, 2015

4.3.3 Leták

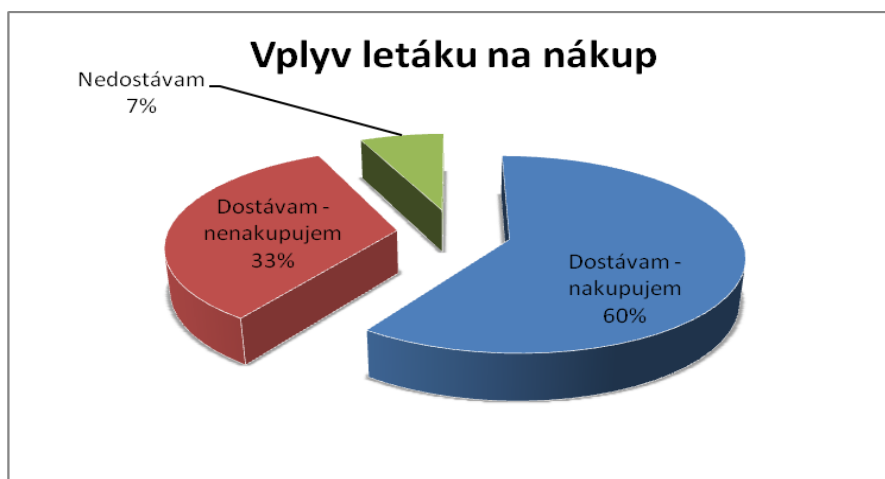
Leták je najčastejšia využívaná forma komunikačného prostriedku Tesca. Letáky dostávajú obyvatelia Piešťan a okolitých dedín priamo do svojich schránok, alebo ich zákazníci môžu nájsť priamo v obchode. Začína platiť v stredu. Leták ma za úlohu hlavne prilákať zákazníkov, nabudiť ich k nákupu a motivovať ich ku kúpe ponúkaných výrobkov. Informujú zákazníkov o prebiehajúcich akciách, znížených cenách, súťažiach, zvyhodnených balíčkoch atď. Letáky sú spracovávané vo farebných kombináciách loga- červená, modrá, biela farba. Sú rozdelené do viacerých

sortimentných skupín od základných potravín ako sú mliečne výrobky, chleba cez drogériu, hračky, oblečenie až po elektroniku.



Obr. 12 Leták spoločnosti Tesco a.s.

Na obrázku nájdeme vyznačené výrobky, ktoré sú od slovenských výrobcov, v pravom hornom rohu je znak Slovenska. Sú tam výrobky, ktoré majú zníženú cenu, ale aj multipack pri kúpe dvoch produktov tretí dostávate zadarmo, dokonca je tam súťaž od Activie, ak si kúpite balenie 8 jogurtov, bude sa tam nachádzať unikátny kód, ktorý keď zotriete a zadáte ho na internetovú stránku Mall.sk môžete vyhrať ceny. Je to súťaž vhodná práve pred Vianocami, pretože ľudia nakupujú darčeky a takto získajú navyše ešte aj zľavu na nákup v internetovom e-shope.



Obr. 13 Vplyv letáku na nákup spotrebiteľa
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Graf nám ukazuje, že letáky môžu ovplyvniť nákup spotrebiteľov, dokonca ich prinútiť prísť do predajne. Pri dotazníku mi až 60% z opýtaných respondentov povedalo, že dostávajú letáky a podporujú ich k nákupu, o čom svedčí aj fakt, že platnosť letákov začína v stredu, a je to jeden z najnavštevovanejších dní predajne okrem nákupov na konci týždňa v piatok a v doobedňajších hodinách v sobotu. 33% ľudí odpovedalo, že leták dostávajú do schránky, ale nenakupujú podľa nich, ale je veľká pravdepodobnosť, že po prečítaní letáku si propagované výrobky prehliaďu a následne ich kúpia.

4.3.4 Súťaže

Ďalšiu formu podpory predaja, ktorú spoločnosť Tesco využíva sú rôzne súťaže, kde sa môže každý zákazník zapojiť a vyhrať nejakú cenu pri splnení vopred stanovených nejakých pravidiel.

Súťaže sú väčšinou organizované zo strany firiem, ktoré chcú v danej predajni podporiť predaj práve ich výrobku. Spotrebiteľia sa radi zúčastňujú súťaží, kde môžu vyhrať rôzne vecné ceny, dokonca nejaký víkendový pobyt.

V dobe realizácie výskumného šetrenia bola najzaujímavejšia súťaž „Slovenská mliečna rodina“. Je to kampaň, ktorá chce podporiť slovenské podniky na výrobu a spracovanie mlieka. Samotná predajňa Tesco informuje svojich zákazníkov, keď sa daný produkt vyrába na Slovensku, má označenie slovenský výrobok.

Zákazníci, ak chcú byť zaradení do žrebovania o hodnotné ceny, musia si kúpiť 5 rôznych slovenských mliečnych výrobkov. Zákazníci sú podporovaní, aby si kupovali viac druhov výrobkov a väčšie množstvo produktov, pretože, čím viac pošlú EAN kódov, tým väčšiu šancu majú vyhrať niektorú z cien. Môžu vyhrať auto, chladničku, tablet a rôzne tričká. Ďalej táto kampaň ponúka okrem toho, že spotrebiteľia podporia slovenských výrobcov mliečnych výrobkov, aby spravili ušľachtilú vec a darovali mliečne výrobky tam, kde ich potrebujú. Tieto mliečne výrobky roz-

dávajú potom do troch detských domov, a to v Rimavskej Sobote, Kremnici a Malackách (Slovenskemlieko.sk,2015)



Obr. 14 Kampaň „Slovenská mliečna rodina“

Zdroj: Internetová stránka Etrend.sk, 2015

Súťaž prebieha až do 18.6.2016, vyhodnotenie prebehne až po ukončení súťaže. Z dotazníkového šetrenia som zistila, že je len 27% z respondentov, ktorí o súťaži vedia a zapájajú sa do nej, tak že kupujú slovenské mliečne výrobky a zasielajú ich EAN kódy. 15% o súťaži počulo, ale nezaujíma ich to a nakupujú výrobky nezávisle od súťaže. Zvyšných 58% o súťaži vôbec nepočulo a nevedeli, že prebieha avšak 61% z týchto zákazníkov pravidelne nakupujú slovenské výrobky, považujú ich za kvalitnejšie a čerstvé.

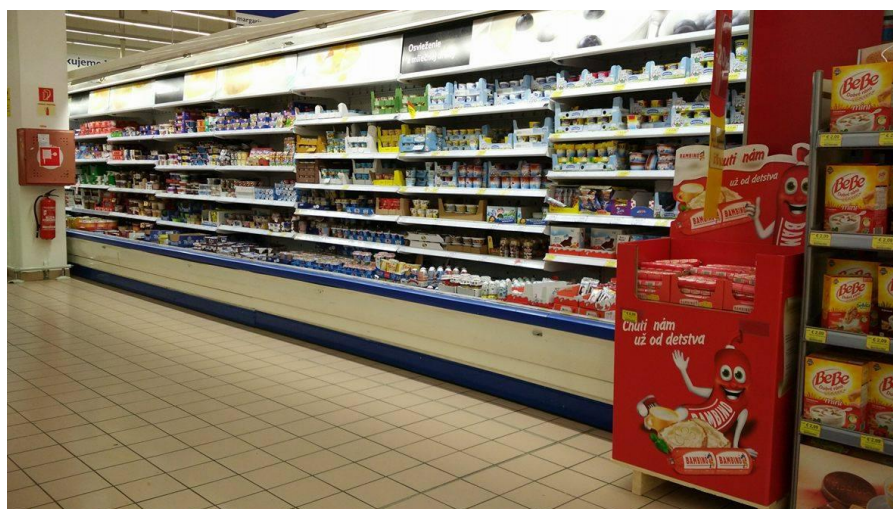
4.4 Merchandising v predajni Tesco

Merchandising v predajniach Tesco je veľmi dôležitý a kladie sa naň veľký význam. V predajni Tesco v Piešťanoch menia rozloženie regálov v nepravidelných intervaloch. Toto usporiadanie jednotlivých výrobkov v regály im posielajú základňa, podľa ich predajnosti produktov, zväčšia alebo zmenšia priestor na vystavenie produktov, presunú ho do inej rady, ďalej sa prerába rozloženie keď sa sťahuje z predaja nejaký produkt, ktorý sa moc nepredáva, tiež to platí naopak, keď začnú s predajom úplne nového produktu, tiež je potrebné spraviť miesto a určiť koľko kusov z toho výrobku vystavia. Najpredávanejšie výrobky majú na vystavenie väčší priestor a nachádzajú sa v oblasti očí, aby daného zákazníka upútal a následne si ho kúpil, aj keď to nebol primárny produkt, ktorý chcel kúpiť. Merchandising je dôležitý na podporu predaja a motiváciu spotrebiteľa k nákupu. Preto je veľmi dôležité stále sledovať a meniť usporiadanie jednotlivých regálov, aby sa správny produkt nachádzal vždy na správnom mieste, v správnom čase a za správnu cenu.



Obr. 15 Rozmiestnenie mlieka v regáloch

Na obrázku môžeme vidieť ako je umiestnené mlieko v regáloch v predajni. Predajňu navštevujú zákazníci za účelov skôr väčších rodinných nákupov. Mlieko je produkt, ktorý sa spotrebováva často, a preto ako vidíme na obrázku nachádza sa v balení po 10ks, zákazníci berú celý kartón. Najväčšiu plochu vystavenie má Tesco polotučné mlieko.



Obr. 16 Usporiadanie jogurtov v regály

Jogurty v predajni Tesco sú rozdelené do viacerých skupín. Regál začína s bielymi jogurtmi, hneď vedľa nich je najväčšia skupina, ktorú tvoria ovocné jogurty, ktoré sú najpredávanejšie, pretože ich jedia ako deti, dospelý tak aj starší ľudia. Vedľa nich sú rozložené čokoládové jogurty, pudinky a poslednú skupinu uzatvárajú jogurty pre deti.

Okrem jogurtov sa vedľa regálu nachádza stojan s vystavenými cereáliami, ktoré spotrebitelia konzumujú s bielymi jogurtmi, a tým, že sa nachádzajú hneď

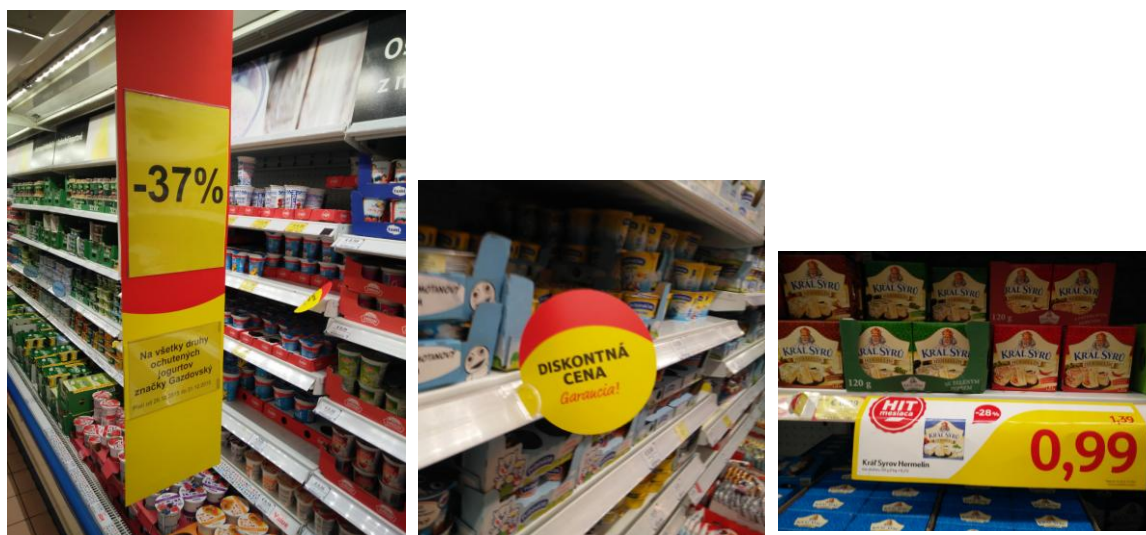
vedľa spotrebiteľ si na ne spomenie a tak sa rozhodne pre nákup aj tohto produktu.

Zákazníkov predajne najviac pri rozhodnutí o výbere produktu ovplyvní cena ako vyplynulo z dotazníkového šetrenia, preto som sa zamerala, ktoré označenie ceny priláka najviac zákazníkov a rozhodnú sa pre kúpu výrobku.



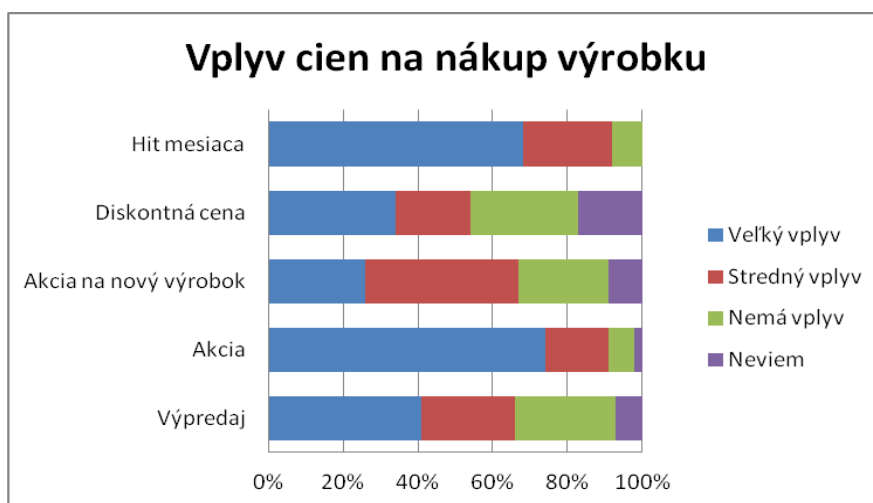
Obr. 17 Výrobok s označením akcia, výrobok s označením výpredaj

Na obrázku vidíme, dva rozdielne označenie výrobkov, ktoré sú za zníženú cenu. Na respondentov pôsobí lepšie, keď je produkt označený cedulkou s nápisom akcia a cenovka má žltý podklad. Od anonymného zdroju som zistila, že do akcie sa dávajú z dôvodu prezentácie nového produktu, aby si ho zákazníci všimli a dostal sa im do povedomia. Ďalším dôvodom je zvýšiť tržby daného produktu, alebo znížiť stavy v sklade. Naopak produkty sa do výpredaja dávajú z dôvodu končiacej spotreby, chcú ho vyradiť zo sortimentu a potrebujú ho dopredať. Výpredaj u mlieka a mliečnych výrobkov moc nejde. Ľudia neradi nakupujú mliečne výrobky s končiacou zárukou.



Obr. 18 Zľava na produkty určitej značky, diskontná cena a hit mesiaca

Vidíme, že nástenný poster sa dá využiť okrem propagácie produktu a značky aj na zníženie ceny výrobku. Tým, že je veľký nedá sa ho nevšimnúť. Diskontná cena zákazníčkovi Tesca zaručí, že daný výrobok je u nich najlacnejší, a ak nájdú lacnejší produkt majú zaručené vrátenie rozdielu v cene. Výrobky vyznačené hitom mesiaca sú výrobky, ktoré sa najviac predávajú. Produkty sú za zníženú cenu ponúkané celý mesiac. Tým, že v hite mesiaca sa nachádzajú najpredávanejšie produkty, kupuje si ich najviac spotrebiteľov, sú veľkým lákadlom pre zákazníkov. Nachádzajú sa tam potraviny dennej spotreby a to: mlieko, jogurty - najčastejšie značky Activia, syry - najčastejšie tavený syr Karička, maslo - najčastejšie je to roztierateľné maslo Rama (Anonymný zdroj).



Obr. 19 Vplyv cien na nákup výrobku

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Najväčší vplyv má na zákazníkov pri rozhodnutí o kúpe výrobok s označením akcia. 74% respondentov označilo, že akcia má veľký vplyv na nich pri rozhodovaní o kúpe produktu.

Pre 68% respondentov má veľký vplyv pri rozhodnutí o kúpe produktu označenie produktu Hit mesiaca. Môže to byť spôsobené tým, produkty označené „Hit mesiaca“ sú práve najpredávanejšie, patria sem základné potraviny dennej spotreby.

Najhoršie z pohľadu vplyvu na kúpu výrobku sa umiestnila diskontná cena. Je to informácia, že cena je síce najmenšia oproti ostatným predajniam, avšak produkt sa nenachádza v žiadnej akcii.

4.4.1 Ostatné druhy POP materiálov

Spoločnosť Tesco využíva okrem letákov, reklám a internetu aj POP materiály umiestnené priamo v predajni. Zaradujú sa sem regálové, podlahové prostriedky, tiež závesné pútače, brány, turnikety atď. V období dotazníkového šetrenia som sa zamerala na POP prostriedky umiestnené pri mliekach a mliečnych výrobkoch.



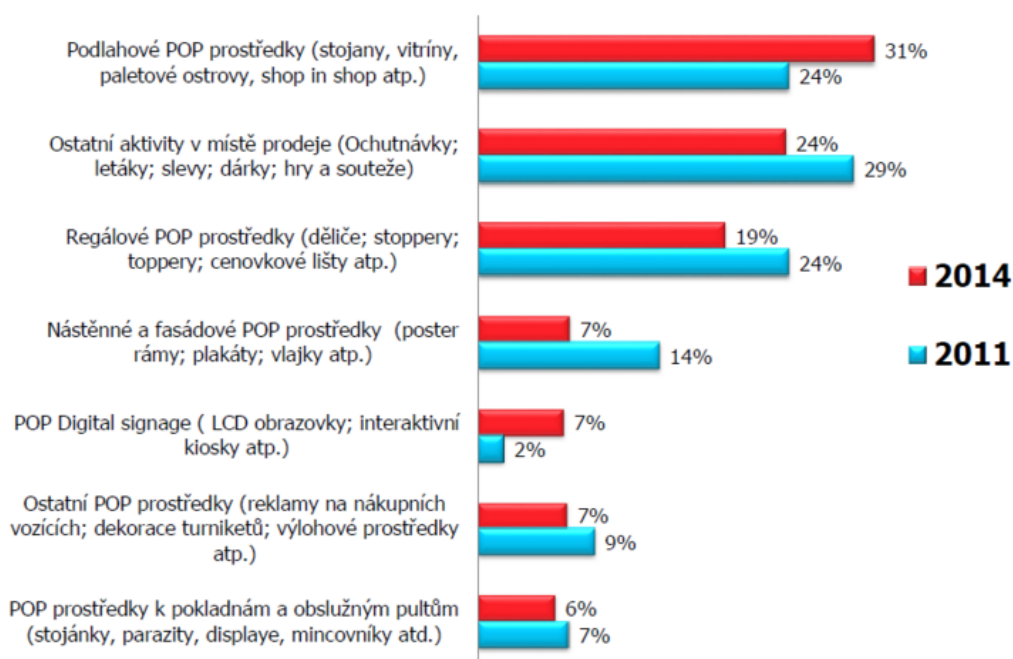
Obr. 20 Plagát na slovenské výrobky, POP prostriedok pre Bambino

Počas marketingového výskumu boli v predajni vystavené tieto POP prostriedky. Prvý bol plagát, ktorý informuje ľudí o výrobkoch zo Slovenska. Druhý je stojan na Bambino od firmy Apetito.

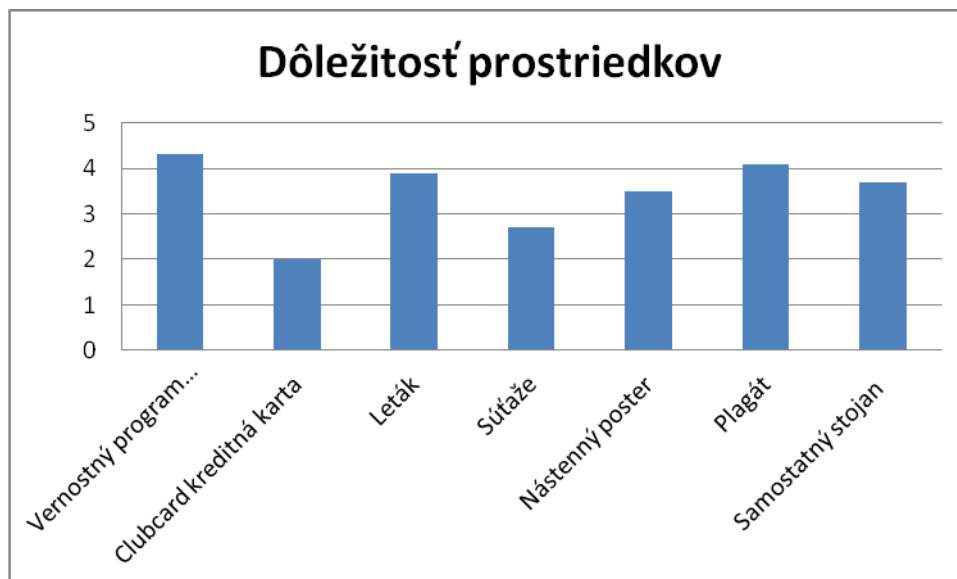
Z dotazníku vyplynulo, že 87% z respondentov sa rozhodlo pre nákup slovenského výrobku, ktorý bol prezentovaný. Vyplýva z toho, že sa oplatí pre predajňu vynaložiť viac prostriedkov do in-store komunikácie.

Spotrebitelia nakupujú výrobky od slovenských výrobcov. Veria, že produkty sú kvalitné a čerstvé. Na stojan od firmy Apetito mali kladný vzťah hlavne deti. Syr Bambino si kúpovali rodinky s deťmi, pretože deti ich chceli, zaujal ich ten stojan, navyše z boku boli napísane „Nakresli ma“, čo prilákalo deti školského veku.

Podíl jednotlivých in-store formátů



Obr. 21 Podiel jednotlivých in-store formátov
Zdroj: Internetová stránka Mediaguru.cz, 2015



Obr. 22 Dôležitosť prostriedkov využívaných v Tesco pre zákazníkov
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Respondenti mali označiť dôležitosť prostriedkov, ktoré využívala predajňa Tesco v čase marketingového výskumu, pričom 1- najmenej dôležité a 5- najviac dôležité. Pre opýtaných spotrebiteľov je najviac dôležitý vernostný program Clubcard, ktorý im umožňuje zbierať body a raz za štvrt'rok im prídu kupóny a zľavy. Ich stav bodov na karte sa nachádza na konci každej účtenky.

Na druhom mieste skončil plagát, na ktorom boli zobrazené slovenské mliečne výrobky, prinútil ich k rozhodnutiu o kúpe slovenských výrobkov. Spoločnosť POPAI robila prieskum, kde môžeme vidieť, že podiel z in-store formátov je 31% vyčlenených práve POP prostriedkom. Svedčí o tom fakt, že pre respondenti za efektívne označili stojan firmy Apetito so syrmi Bambino.

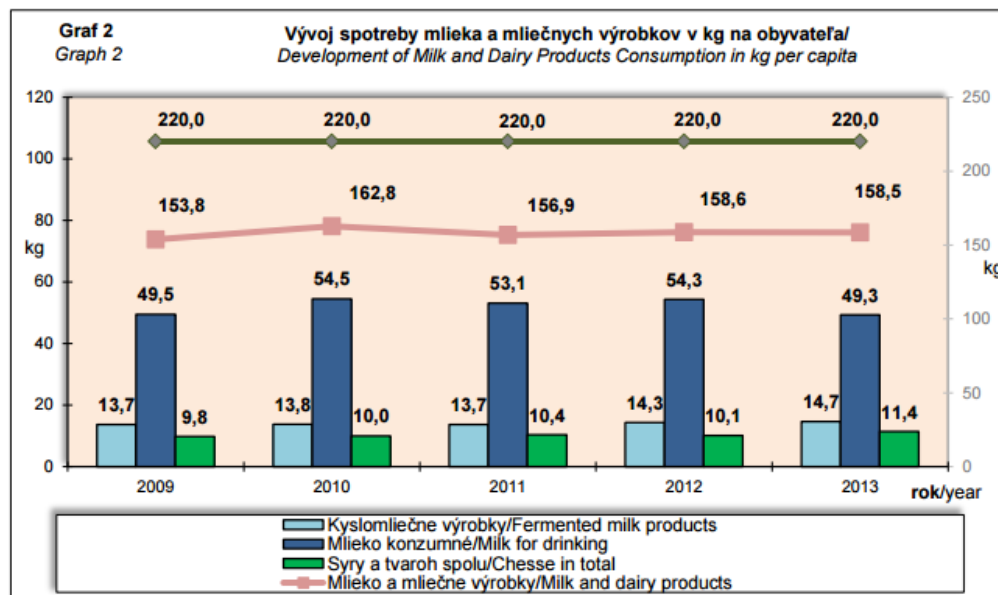
Na druhom mieste v POPAI je leták, ktorý tvorí 24% podielu in-store prostriedkov. Letáky Tesco sa nachádzajú aj vo vnútri Tesca, avšak spotrebiteľia ich dostávajú do priamo do schránok. Je to efektívna forma podpory predaja, dokazuje to fakt, že z opýtaných až 60% spotrebiteľov prilákala leták do predajne.

4.5 Analýza súčasnej spotreby mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku

Mlieko a mliečne výrobky sú potrebné pre náš život. Mlieko obsahuje tri základné živiny: bielkoviny, sacharidy a tuky. Sú zdrojom vápnika, ktorý je potrebný u detí, aby rástli, dospelý a seniori ho potrebujú na pevnosť ich kostí.

Napriek tomu, že mlieko má vysokú výživovú hodnotu, Slováci patria medzi najslabších spotrebiteľov mlieka. Priemerné množstvo mlieka a mliečnych výrobkov, ktoré spotrebujeme za rok je len 158 kilogramov. Dávka, ktorú by sme mali skonzumovať za rok by mala byť 220 kilogramov na spotrebiteľa. (Pravda, 2014).

| Druh | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | ODP/RFA | Kind |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|---------|---|
| Mlieko a mliečne výrobky (v hodnote mlieka bez masla) | 153,8 | 162,8 | 156,9 | 158,6 | 158,5 | 220,0 | Milk and dairy products (in terms milk without butter) |
| Syry a tvaroh spolu | 9,8 | 9,9 | 10,4 | 10,1 | 11,4 | 10,1 | Cheese in total |
| Mlieko konzumné | 49,5 | 54,5 | 53,1 | 54,3 | 49,3 | 91,0 | Milk for drinking |
| Kyslomliečne výrobky | 13,7 | 13,8 | 13,7 | 14,3 | 14,7 | - | Fermented milk products |



Obr. 23 Vývoj spotreby mlieka a mliečných výrobkov na Slovensku v kg na obyvateľa za rok

Zdroj: Slovenský štatistický úrad, 2013

Grafy nám ukazujú spotrebu mlieka s mliečnych výrobkov v období 2009 - 2013. Odporúčané množstvo spotreby mlieka a mliečnych výrobkov je 220kg na obyvateľa za rok. Ako nám ukazuje graf Slovensko zaostáva so spotrebou mliečnych výrobkov o viac ako 40 kg na obyvateľa za rok. V spotrebe syrov a tvarohu dodržiavame priemerné množstvo, ktoré by sme mali spotrebovať, a ako je vidieť každým rokom je tam malý percentuálny rast. Naopak v spotrebe samostatného mlieka zaostávame za ostatnými krajinami a nedržíme priemer v spotrebe. Vzhľadom na to, že mlieko obsahuje vápnik, ktorý potrebujeme každý pre svoj rast a spevnenie kostí je nízka spotreba nepriaznivá. Svojím zložením je mlieko nenahraditeľnou potravou pre zdravý životný štýl, prispieva k tomu aj obsah živej mliečnej kultúry, ktorá je potrebná pre tráviaci systém, metabolizmus ľudí, tým aj pre naše zdravie.

Na nízku spotrebu mlieka a mliečnych výrobkov môže mať vplyv viacero negatívnych faktorov. Náš trh je zaplavený množstvom výrobkov zo zahraničia, kde nepoznáme pôvod a spracovanie a nie je zaručená ani čerstvosť a kvalita. Slovenských výrobkov je ohrozená, pretože ceny surovín potrebných na výrobu mliečnych výrobkov často nepokrývajú ani náklady na výrobu. Ekonomická situá-

cia je zlá, z dlhodobého hľadiska dokonca neudržateľná, môže to viesť dokonca ku zániku všetkých dojníc na Slovensku (Sedlák, 2014).

Na nízku spotrebu mlieka môže mať dopad aj to, že 4% - 20% ľudí na Slovensku trpí laktózovou intoleranciou. Sú to ľudia, ktorí nevedia tráviť laktózu. Môžu mať problémy s kŕčmi v bruchu a nadúvaním (Rtvs, 2015).

V dnešnej dobe sa čoraz viac ľudí snaží žiť podľa zdravého životného štýlu. Problém je v tom, že existujú viaceré názory na to, či je mlieko potrebné pre náš život alebo nie. Vegetariáni sa snažia tento živočíšny výrobok nahradiť inými produktmi, ktoré obsahujú vápnik, a sú to orechy, strukoviny brokolica a iná zelenina. Ďalšiu skupinu ľudí tvoria ľudia s názorom, že mlieko je výživa pre novorodenca, ale myslia tým len materské mlieko. Kravské či mlieko z iného cicavca nepovažujú za zdravú potravu (Naturaevita, 2009).

4.6 Dotazníkové šetrenie

4.6.1 Základná štruktúra respondentov

Tab. 1 Základná štruktúra respondentov

| Identifikačné údaje | | Absolútna početnosť | Relatívna početnosť |
|---------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| Pohlavie | Muž | 243 | 64,97 % |
| | Žena | 131 | 35,03 % |
| Veková kategória | Do 15 rokov | 4 | 1,07 % |
| | 16 až 25 rokov | 19 | 5,08 % |
| | 26 až 45 rokov | 162 | 43,32 % |
| | 46 až 55 rokov | 127 | 33,96 % |
| | 56 a viac rokov | 62 | 16,58 % |
| Príjem | Do 400€ | 73 | 19,52 % |
| | 401€ až 700€ | 171 | 45,72 % |
| | 701€ až 1000€ | 88 | 23,53 % |
| | Viac ako 1000€ | 42 | 11,23 % |
| Sociálny status | Študent | 27 | 7,22 % |
| | Zamestnaný | 217 | 58,02 % |
| | SZČO | 23 | 6,15 % |
| | Nezamestnaný | 54 | 14,44 % |
| | Dôchodca | 53 | 14,17 % |

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Na dotazník, ktorý som dávala vyplniť v predajni Tesco v Piešťanoch mi odpovedalo 374 respondentov. Na výskum som použila všetkých 374 respondentov, pretože každý z nich už niekedy kupoval mliečne výrobky, preto som mohla každého zaradiť do svojho dotazníkového šetrenia. Najčastejšie som narazila na mladé rodinky, kde odpovedí sa ujal muž, preto až skoro 65% z opýtaných bolo mužského pohlavia.

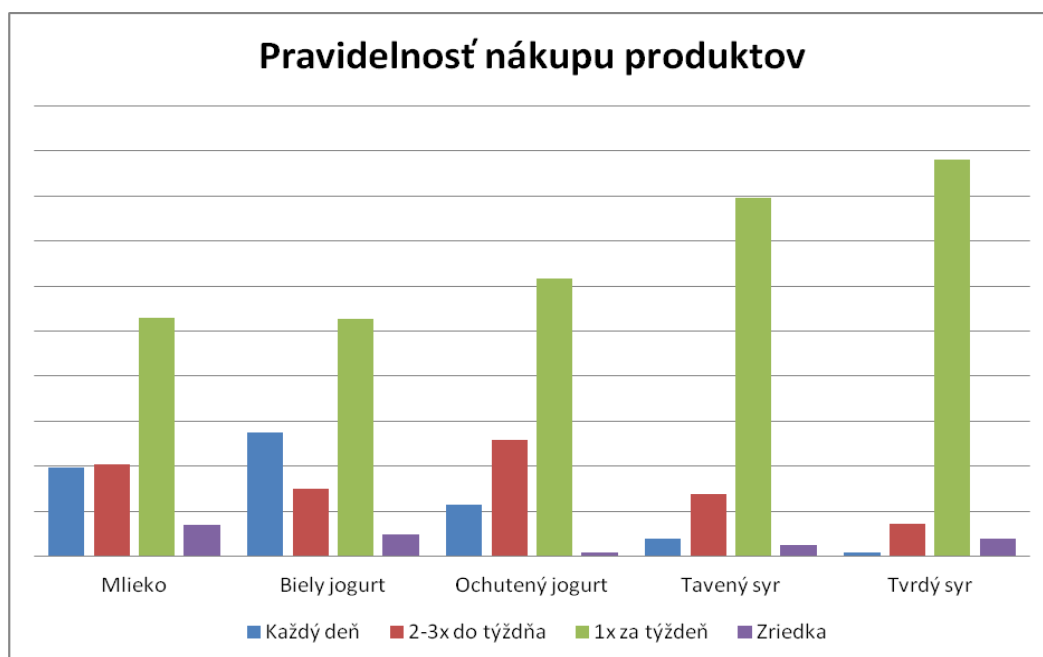
Veková kategória, ktorá dominuje je v rozpätí 26 až 45 rokov, kde mi odpovedalo na moje otázky až 162 ľudí, čo je 43,32%, druhá najpočetnejšia veková kategória bola vo veku 46 až 55 rokov, ktorú tvorilo až skoro 34%. Môžeme predpokladať, že väčšina z nich sú ľudia so zamestnaním, o čom svedčí aj to, že zamestnaných je až 58% a SZČO tvorí 6,15%.

Ďalej z tabuľky vidíme, že predajňu navštevujú všetky vekové kategórie. Najčastejšie však nakupujú mladší ľudia so zamestnaním, ktorý chodia na veľké nákupy po ich pracovnom čase.

V rámci výšky platu prevláda plat pohybujúci sa v rozpätí 401€ až 700€.

4.6.2 Nákup mliečnych výrobkov

V dotazníku som sa spýtala na pravidelnosť nákupu mlieka a mliečnych výrobkov. Pýtala som sa ako často nakupujú mlieko, biele jogurty, ovocné jogurty, tavené syry a tvrdé syry. Výsledky nákupov sú zobrazené na obrázku.



Obr. 24 Pravidelnosť nákupu mlieka a mliečnych výrobkov

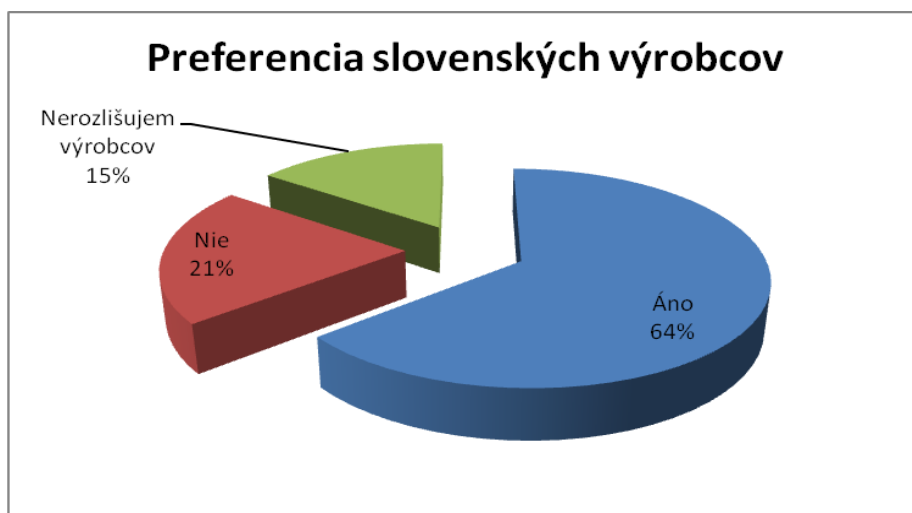
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Na obrázku vidíme, že každý deň spotrebitelia nakupujú biely jogurt. Žijeme v dobe, keď veľa ľudí sa snaží žiť zdravým životným štýlom, je zdravé začať deň ra-

ňajkami, ktoré sú zložené okrem iných potravín aj bielym jogurtom, o čom svedčí aj pravidelnosť nákupu bieleho jogurtu.

Graf nám ďalej ukazuje, že väčšina ľudí nakupuje potraviny na celý týždeň: mlieko, jogurty aj syry. Respondenti vo väčšine odpovedali na každý výrobok, že ho nakupujú raz za týždeň. Žijeme v konzumnej dobe, ľudia robia veľké nákupy raz za týždeň kúpia obrovské množstvo potravín, s ktorého sa stravujú celý týždeň. pracujú nielen muži ale aj ich manželky, nechcú tráviť každý deň po práci v obchode. Na konci pracovného týždňa si spravia veľký nákup, keď im niečo chýba vybehnú už len do malých potravín blízko domu dokúpiť pár drobností.

Starší ľudia, ktorí vyplnili dotazník chodia na nákup skoro každý deň. Kúpia si základné potraviny ako chlieb, jogurt, salám, šunku, poprípade suroviny, ktoré im už dochádzajú ako maslo a mlieko a spravia nákup potrebný k navareniu obedu a večere.

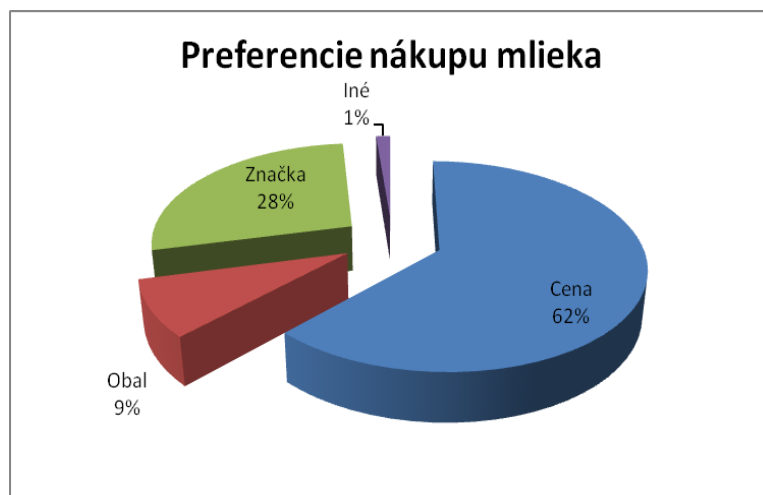


Obr. 25 Preferencia slovenských výrobcov pred zahraničnými
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

64% spotrebiteľov z dotazníku preferuje slovenských výrobcov pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov. Tým, že spotreba týchto výrobkov nie je ideálna pre Slovensko, ľudia sa snažia podporiť spotrebu a hlavne podporiť slovenských výrobcov. Ako som vyššie písala prebieha aj aktuálne súťaž, v ktorej sa snažia prinútiť zákazníkov, aby si kúpili aspoň 5 rôznych slovenských výrobkov. Tým, že sa otvorili hranice dováža sa nespočetné množstvo nových výrobkov, niekedy o dosť lacnejšie ako sa dajú vyrobiť výrobky na Slovensku. Tým musia slovenský výrobcovia predávať svoje výrobky lacnejšie, niekedy to ledva pokryje ich výrobné náklady a nepotrvá dlho a môžu sa všetky dojnice zavrieť. Preto je úlohou štátu, aby podporil predajnosť práve slovenských produktov.

4.6.3 Mlieko

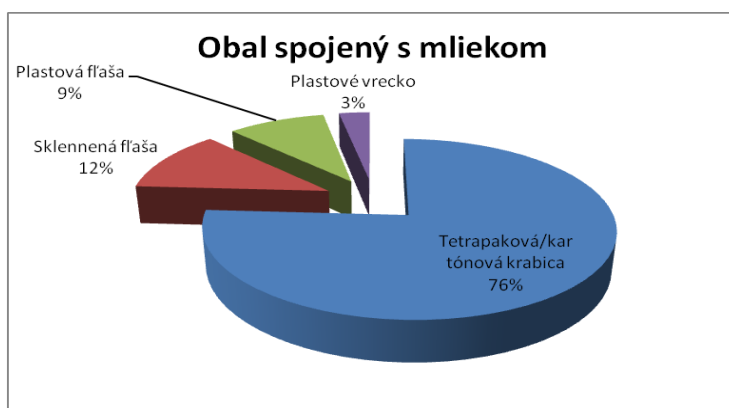
Na Slovensku so spotrebou mlieka veľmi zaostávame za ostatnými krajinami. Nedosahujeme ani priemernú spotrebu, ktorá je 90kg na obyvateľa za rok, naša ročná spotreba na obyvateľa sa pohybuje len okolo 50-55kg. Môže to byť spôsobené zníženým množstvom produkcie slovenského mlieka, novým životným štýlom, ktorý považuje mlieko za nezdravú potravinu, ktorá spôsobuje choroby, napr. zahlieňovanie organizmu. Nízka spotreba mlieka môže mať za následok aj veľký počet ľudí, ktorí sú alergický, majú laktózovú intoleranciu (Slováková 2007).



Obr. 26 Preferencie nákupu mlieka
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Z grafu je vidieť, že až 62% opýtaných si vyberá mlieko podľa ceny. Môže to byť spôsobené, že 45% respondentov sa nachádza v platovej kategórii 401€ až 700€ a musia užiť celú rodinu a nevidia zmysel v kúpe drahších potravín. Existuje závislosť medzi výškou platu a faktorom cena. Z testu nezávislosti sa zamietla nulová hypotéza, ktorá hovorila o nezávislosti medzi výškou platu a faktorom cena, pretože p hodnota je menšia ako stanovená hladina významnosti 5%. ($p=0,04$).

28% zákazníkov Tesca si kupuje mlieko podľa značky, preferujú kvalitnejšie mlieko, za ktoré im nevedia priplatiť si. Len 9% opýtaných si vyberá kúpu mlieka podľa obalu. Na otázku, čo ich na obale zaujme boli odpovede, že nakupujú mlieko, kde je uvedené, že je to slovenský výrobok, mlieko z „tetrapakovej krabice“ považujú za mlieko riedené z vodou, práve sklenený obal majú spojený s čerstvosťou mlieka.



Obr. 27 Obal, ktorý si spotrebitelia spájajú s mliekom

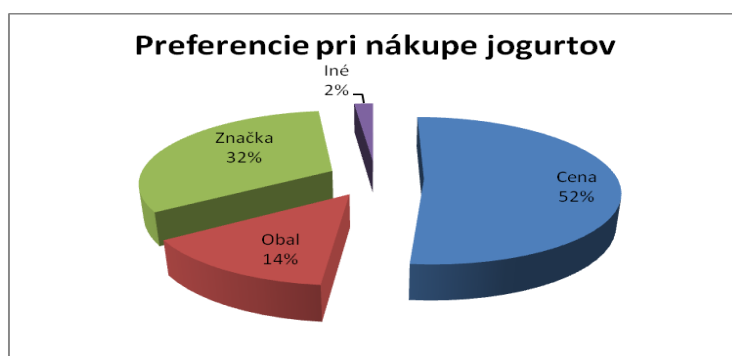
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Niet sa čomu čudovať, keď až 76% ľudí si spája s mliekom práve „kartónovú krabicu“. Pre spotrebiteľov je to najčastejší obal, v ktorom si kupujú mlieko, ukazuje im, že mlieko je trvanlivé. Dokonca ľudia vedia, že obsahuje konzervačné látky a myslia si, že je riedené vodou, ale aj tak im to nebráni v kúpe tohto mlieka, pretože je väčšinou najlacnejšie.

12% respondentov mi odpovedalo, že mlieko sa im spája so sklenenou fľašou, aj keď v predajniach nie je tak obvyklé. Boli to starší ľudia, ktorí boli zvyknutí nakupovať čerstvé mlieko. V dnešnej dobe sa snažia zase podporiť čerstvé mlieko, ktoré nemá až tak veľkú trvanlivosť a pred spotrebou ho treba prevariť, aby sa zbavilo nechcených baktérií. Do miest a niektorých hypermarketov sa dáva automat na čerstvé mlieko.

4.6.4 Jogurty

Jogurty sa radia medzi mliečne výrobky, keďže sú vyrobené z mlieka. Poznáme veľa druhov jogurtov, biele, ovocné, čokoládové dokonca s kukuričnými vločkami, čokoládovými gulôčkami atď.

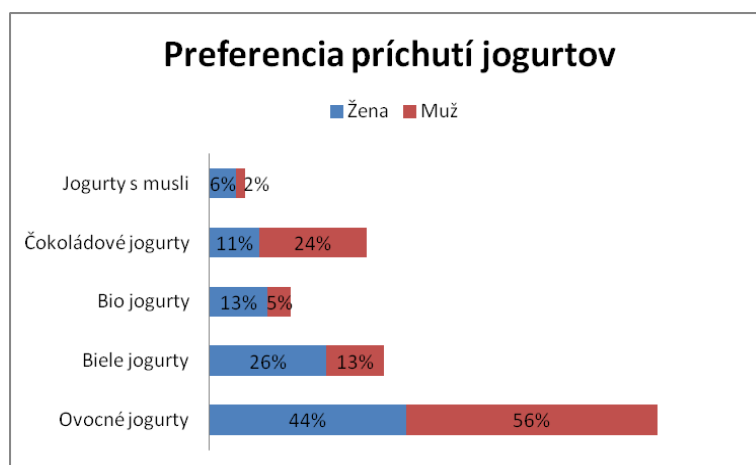


Obr. 28 Preferencie pri nákupe jogurtov

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Tak isto ako pri nákupe mlieka spotrebiteľov ovplyvňuje cena, čo odpovedalo až 52%. Na druhom mieste je značka daného jogurtu, ktorá ovplyvňuje pri výbere jogurtu 32% opýtaných. Najčastejšie si respondenti vyberajú slovenské značky jogurtov, vypovedá im to o kvalite. Obal ovplyvňuje 14% opýtaných, boli to spotrebiteľia, ktorých zaujímali či daný jogurt obsahuje *Lactobacillus bulgaricus* a *Streptococcus thermophilus*, pretože vedeli, že to pomáha metabolizmu, uľahčuje to trávenie.

Spotrebiteľia sa pri nákupe najčastejšie vyberali z ovocných jogurtov. Deti siahali po detských jogurtoch čokoládovej príchute, lákali ich práve POP materiály, ktoré sa pri nich vyskytovali.



Obr. 29 Preferencia príchuť jogurtov podľa pohlavia

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Graf nám znázorňuje porovnanie chutí u mužov a žien. Vidíme, že u oboch pohlaví prevládajú ovocné jogurty, ktoré nakupujú najčastejšie. 44% žien a 56% mužov má rado ovocnú príchuť v jogurte, prídajú im to najmenej umelé. Respondenti mi odpovedali, že majú dokonca radi keď v ovocnom jogurte cítia kúsky ovocia, preto si vyberajú jogurty, kde to na obale uvádzajú.

Tiež je zaujímavý fakt, že 26% mužov dalo na druhé miesto čokoládové jogurty. Z prieskumu vyplynulo, že viacerí muži si pod pojmom čokoládový jogurt vybavili práve pudingový jogurt.

26% žien odpovedalo, že majú najradšej biely jogurt. Vnímajú ho ako rýchly spôsob raňajok, nakrájajú do neho čerstvé ovocie alebo pridajú len ovsené vločky a raňajky majú na stole. Okrem toho, majú z toho dobrý pocit, že spravili niečo pre svoje zdravie a budú lepšie tráviť, tým pádom sa im zlepšila postava.

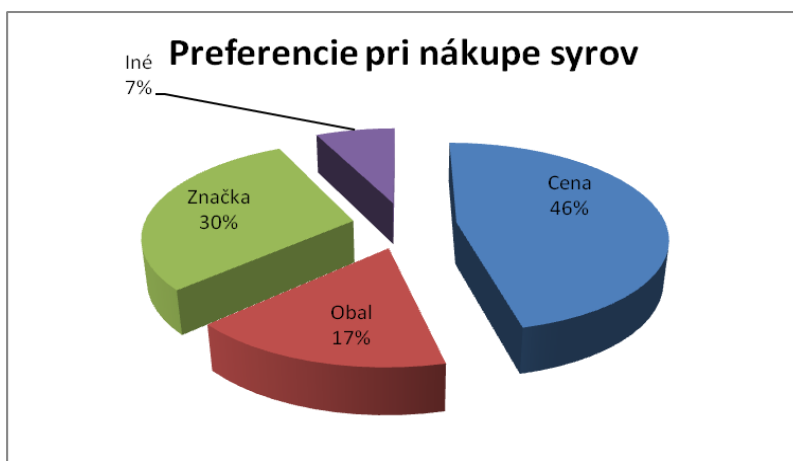
Bio jogurty prevládajú skôr u žien ako u mužov, preferujú ich skôr ľudia, ktorí si vyberajú potraviny podľa zloženia a nehrá pre nich hlavnú úlohu pri rozhodovaní cena. Potvrďuje to aj to, že až 87%, ktorí vybrali Bio jogurt patria do príjmu, ktorý sa pohybuje od 701€ - 1000€.

Najmenej zaujímavé jogurty prídu spotrebiteľom jogurty, ktoré sú zmiešané z musli. U zákazníkov, ktorí si vybrali biely jogurt som zistila, že aj keď si ho zmiešajú s musli, nekupujú si jogurty s musli preto, lebo neveria, zloženiu jogurtu.

4.6.5 Syry

Tvoria veľkú a rozmanitú skupinu výrobkov, ktoré patria do mliečnych výrobkov. Celosvetovo existuje cez 3000 druhov syrov. Na Slovensku sa syry vyrábajú z mliek: kravských, ovčích a kozích. Pokiaľ sa jedná o syr vyrobený z iného ako kravského mlieka musí byť táto skutočnosť uvedená na obale (Obermaier, Čejna, 2013).

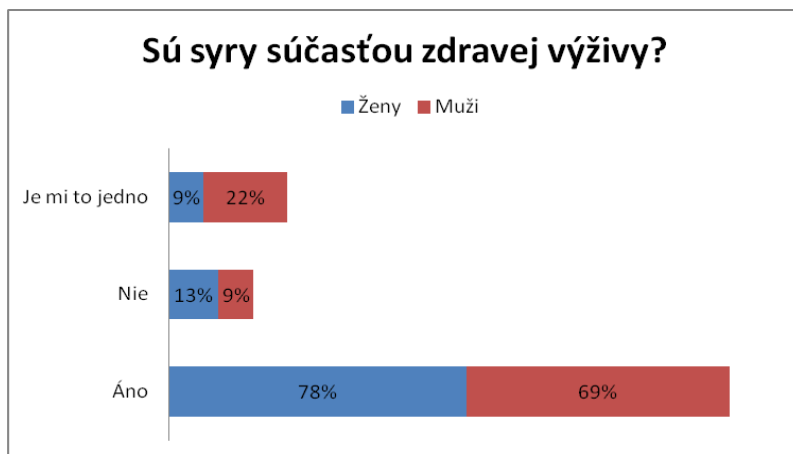
Syry sú dôležité pre ľudský organizmus, pretože obsahujú bielkoviny a esenciálne aminokyseliny potrebné pre ľudskú výživu. Tiež obsahujú minerálne látky, najmä vápnik, na ktorý sú bohaté syry s vysokým obsahom sušiny. Okrem vápnika obsahujú ďalšie potrebné minerály ako fosfor, sodík, horčík a draslík (Šustová, Sýkora 2013).



Obr. 30 Preferencia pri nákupe syrov

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Pri nákupe syrov, tak isto ako pri iných mliečnych výrobkoch, 46% spotrebiteľov ovplyvňuje pri výbere syru cena. Druhým faktorom, podľa čoho vyberú syr, ktorí kúpia je značka, ktorá má pre nich výpovednú hodnotu o kvalite a čerstvosti syra. Označilo ju 30% respondentov, ktorí nakupujú podľa značky. 17% spotrebiteľov si vyberú syr podľa obalu. 7% zákazníkov neovplyvní pri výbere syra ani cena, ani značka, ani obal. Vyberajú si syr podľa kvality, čerstvosti a obsahu sušiny.

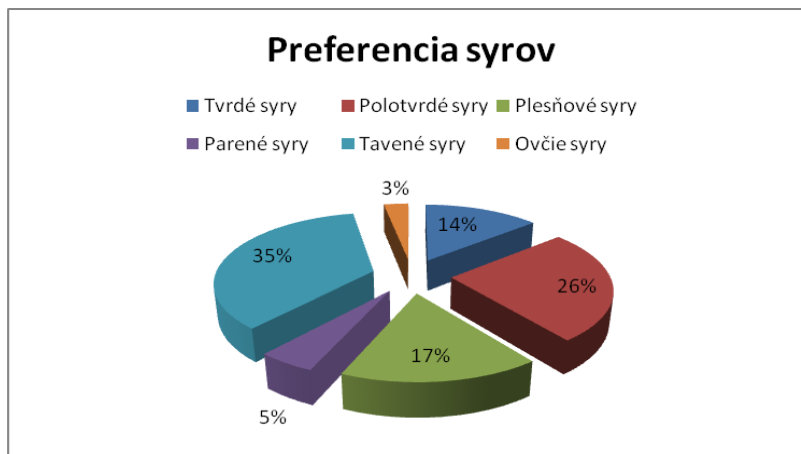


Obr. 31 Syry a zdravá výživa

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Spotrebitelia konzumáciu syrov zaradujú do zdravej výživy, myslí si to 78% žien a 69% mužov. Je zaujímavé, že 22% mužov zdravá výživa vôbec nezaujíma a kupujú si syry, pretože im chutia a neriešia výhody pre zdravie ich konzumáciou.

13% žien a 9% mužov nepovažuje syry za zdravú stravu. Mlieko a výrobky vyrobené z neho považujú pre telo za nezdravé. Zaujímajú sa o potraviny, ktoré sú vhodné pre ich zdravie a z mliečnych výrobkov ich nafukuje, snažia sa im vyhýbať.



Obr. 32 Preferencia druhov syrov u zákazníkov

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n=374

Zákazníci najviac preferujú tavené syry. Majú ich radi až 35% z opýtaných. Tavené syry majú dlhodobú spotrebu, obľúbené sú mäkké, ktoré sa dajú ľahko rozotrieť na chlebík, stačí pridať šunka alebo bylinky a desiata pre deti je pripravená. Deti najviac zaujal tavený syr, ktorý v balení obsahoval tyčinky, ktoré si mohli do syru namáčať.

26% spotrebiteľov obľubuje polotvrdé syry, kde sa zaraďujú syry ako eidam, gouda, čedar. Tieto syry spotrebiteľia používajú ako dochucovadlo do jedla. 17% zákazníkov najradšej nakupuje plesňové syry. Najčastejšie sem zaraďujú hermelín, ktorý obľubujú zjesť len tak k vínu alebo sa z neho dá spraviť hlavný chod ugrilovaním alebo usmažením v trojobale. Tiež nakupujú modrý syr, ktorý konzumujú samostatný alebo spravia z neho omáčku na cestoviny alebo k mäsu.

Tvrdé syry má v obľube 14% respondentov. Zaraďujú sa sem syry ako ementál a parmezán. Spotrebiteľia s vyšším príjmom nakupujú do jedál skôr parmezán, ktorý sa radí medzi drahšie syry, ľudia s nižším príjmom preferujú eidam.

Korbáčiky, parenice a oštiepky najčastejšie nakupuje 5% respondentov, ktorý preferujú zaúdenú formu syrov. Spotrebiteľia tieto syry konzumujú najčastejšie samostatne k vínu.

Ovčie syry u spotrebiteľov nemajú až takú obľubu. Majú výraznú svojskú vôňu a chuť. Avšak našli sa spotrebiteľia, ktorí tento syr konzumujú, vedia o jeho vyššom obsahu bielkovín a tukov.

5 Diskusia

V bakalárskej práci sú využité primárne a sekundárne zdroje. Primárne zdroje sú získané na základe dotazníkového šetrenia, ktoré bolo realizované priamo v predajni Tesco. Dotazník vyplnili zákazníci v hypermarkete Tesco Piešťany. Zbieranie dát trvalo dva týždne v rôznych časových intervaloch. Spotrebiteľia odpovedali na otázky, ktoré sa týkali ako podpory predaja, in store komunikácie tak nákupu mlieka a mliečnych výrobkov.

Dotazník sa skladal z dvoch častí. Prvá časť bola priamo zameraná na efektívne využitie prostriedkov na podporu predaja, POP materiálov, ako pôsobia na zákazníka. Ďalej obsahoval otázky týkajúce sa priamo zamerané na faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa pri výbere mlieka, jogurtov a syrov.

Spoločnosť Tesco pôsobí na Slovensku niekoľko rokov, a preto má efektívne využité prostriedky na podporu predaja. Svedčí o tom aj fakt, že s vernostným programom je spokojných 88% majiteľov Clubcard karty. Je to dobrý prostriedok pre spoločnosť ako zistiť potreby spotrebiteľov, a tak splniť ich želania a potreby. Ak sa však pozrieme na Clubcard kreditnú kartu vlastní ju len 3% ľudí. Negatívum je fakt, že viac ako 50% zákazníkov o kreditnej karte nemajú žiadne informácie, pritom karta im ponúka dvojnásobné načítanie bodov. Tieto informácie by mohli získať pri pokladni, keď pokladníčka zistí, že sú členmi Clubcard karty, či nechcú zbierať body rýchlejšie a stať sa majiteľmi Clubcard kreditnej karty.

Výskum, ktorý popisuje Machková (2009), že 50-70% zákazníkov sa rozhoduje o kúpe výrobku priamo v predajni, preto sú vhodné ochutnávky, ukazovanie produktov atď. Bohužiaľ v hypermarkete v dobe marketingového výskumu neprebíhala žiadna ochutnávka. Môže to byť spôsobené tým, že si reťazec za tieto akcie pýta úhradu. Najnavštevovanejšie dni sú piatok v neskorších poobedných hodinách a v sobotu doobeda, preto by bolo vhodné, keby v týchto časoch aspoň raz do týždňa prebiehala ochutnávka nejakého produktu, ktorá by viedla k upútaniu pozornosti a následne ku kúpe výrobku.

Medzi ďalšie prostriedky, ktoré majú prilákať zákazníkov sú POP materiály. V priebehu dotazníkového šetrenia boli vystavené pri mliečnych výrobkoch stojan, poster a plagát. Z prieskumu vyplynulo, že na zákazníkov to má veľký vplyv pri rozhodnutí o kúpe výrobku. Tieto prostriedky im pomôžu všimnúť si produkt a tak sa rozhodnúť v okamžiku o kúpe produktu. Pri regáloch s mliekom sa však žiadny pútač nenachádzal, ktorý by upútal pozornosť zákazníka a mohol vyvolať okamžitú potrebu. Tiež chýbali pútače o prebiehajúcej súťaži „Slovenská mliečna rodina“, zameraná na podporu slovenských výrobcov, o čom svedčí fakt, že o tejto súťaži vedela len 43% opýtaných.

Pelsmacker (2003) popisuje zákazníkov ako racionálne mysliacich, ktorí sledujú ceny. Vyplynulo to aj z výsledku dotazníkového šetrenia, že najdôležitejším faktorom pri výbere výrobku pre spotrebiteľov je cena. Pritom výskum aj sledoval, ktoré označenie zvýhodnenej ceny produktu upúta u spotrebiteľov najväčšiu pozornosť. Respondenti označili ako cenovku, ktorá upúta najväčšiu pozornosť s označením Akcia. Na druhom mieste je Hit mesiaca. V oboch prípadoch cez 70%

zákazníkov označilo za vysoký vplyv. Môže to byť tým, že v Hite mesiaca sa nachádzajú najčastejšie nakupované výrobky, naopak výrobky v Akcií sa nachádzajú také, u ktorých chcú zvýšiť predajnosť alebo dostať danú značku, produkt do pozornosti zákazníkov. Tým, že je ten výrobok za zníženú cenu môže sa zvýšiť pozornosť a viesť o nákupe výrobku.

6 Záver

Bakalárska práca je zameraná na správanie spotrebiteľa pri nákupe mliečnych výrobkov v maloobchodnom reťazci Tesco. Presnejšie bola zacielená na efektívne využívanie in store komunikácie pri kúpe mliečnych výrobkov.

Marketingový výskum prebiehal priamo v hypermarkete Tesco v Piešťanoch, kde zákazníci vyplňovali dotazník. Týkal sa ako spotrebiteľa vnímajú podporu predaja, ako ich ovplyvňujú rôzne POP a POS materiály nachádzajúce sa priamo v predajni. Čo upúta ich pozornosť a vedie ku kúpe produktu.

Spoločnosť Tesco a.s. je na slovenskom trhu už niekoľko rokov, a tak pozná svojich zákazníkov. Avšak trh je dynamický, spotrebiteľa sa menia, menia sa ich prania, túžby a potreby. Preto je potrebné sledovať ako sa správajú pri nákupe výrobkov, čo im pomáha rozhodnúť sa, čo ich ovplyvní pri výbere značky.

Môžeme konštatovať, že sa oplatí zainvestovať do in store komunikačných prostriedkov. Je známe, že spotrebiteľa už sú prejedení reklám v televízií, na internete, billboardoch a v tlači. Miesto predaja je posledné miesto, kde je možné využiť pozornosť zákazníka, ktorá by mala viesť k rozhodnutiu o kúpe výrobku. Navyše niektoré POP materiály môžu skrášliť a vyplniť prázdnejšie miesto v predajni.

Zákazníci majú v dnešnej dobe na výber z neskutočne mnoho výrobkov a značiek. Preto je dôležité niečím zaujať a prilákať spotrebiteľa. Hypermarket Tesco má dobrú polohu, nenachádza sa priamo v centre, ale je to na okraji mesta, majú k nemu pohodlný prístup aj ľudia z okolitých dedín. Okrem hypermarketu sa na parkovisku nachádza aj čerpacia stanica, kde sa občas tiež využíva nejaká forma podpory predaja, dokonca to kombinujú s vernostným programom Clubcard. Tento vernostný program predajni funguje. Okrem toho, že sa dozvedia o potrebách spotrebiteľov, čím môžu presnejšie splniť ich túžby a potreby, prilákajú zákazníkov, keďže štvrťročne chodí členom programu vyúčtovanie, ktoré obsahuje ako poukážky tak kupóny. O efektívnosti programu svedčí aj fakt, že až 88% spotrebiteľov je s ňou spokojných.

Ďalším faktorom, ktorý najviac ovplyvňuje zákazníkov pri výbere je cena. Spoločnosť vymyslela „Hit mesiaca“, čo na zákazníkov tiež funguje. Sú tam zaradené práve najpredávanejšie produkty a výrobky dennej spotreby, čím pokryje širokú škálu zákazníkov. Avšak môže sa stať, že spotrebiteľa si zvyknú na nižšiu cenu, keďže táto akcia platí celý mesiac a nebudú chcieť si kúpiť produkt za plnú cenu a počkajú keď sa produkt zase objaví za zvýhodnenú cenu.

Na záver sa dá konštatovať, že Tesco má prečítaných svojich zákazníkov, vie čo potrebujú a hľadajú. Snaží sa im čo najviac vyhovieť, aby sa zo spotrebiteľa stal verný zákazník. Využívajú obrovské množstvo prostriedkov na podporu predaja, ako outdoorové, tak indoorové nástroje. Na základe stanovených cieľov hlavne zamerané na využitie efektívne využitie in store komunikačných nástrojov boli doporučené nejaké zlepšenia. Táto bakalárska práca im môže pomôcť vidieť malé nedostatky, ktoré sú v oblasti mliečnych výrobkov.

7 Literatúra

- Ako zvýšiť predaj slovenských výrobkov na domácom trhu. Pravda.sk: Blog [online]. 2013 [cit. 2015-12-23]. Dostupné z: <http://tunaj.blog.pravda.sk/2013/02/06/ako-zvysit-predaj-slovenskych-vyrobkov-na-domacom-trhu-3/>
- AUGMENTED PRODUCT CONCEPT: THREE LEVELS OF A PRODUCT/TOTAL PRODUCT CONCEPT. Learnmarketing[online]. 2009 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/threelevelsofaproduct.htm>
- BERKOWITZ, Eric N. Marketing. 6th ed. Boston: Irwin, c2000, xxxii, 736 s. Irwin/McGraw-Hill series in marketing. ISBN 00-736-5645-3.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- Cíle popai: Podporujeme marketingovou komunikaci v místě prodeje. Popai [online]. 2009 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://popai.cz/Cile-Popai.aspx>
- Čo je to Clubcard? Tesco: Clubcard [online]. 2015 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <https://www.tesco.sk/clubcard/o-clubcard/>
- Definícia spotrebiteľa podľa zákona o ochrane spotrebiteľa. Najpravo: Judikatúra [online]. 11-3-2011 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.najpravo.sk/judikatura/obcianske-pravo/spotrebiteľske-zmluvy/definicia-spotrebiteľa-podľa-zákona-o-ochrane-spotrebiteľa.html>
- Fmcservis: Merchandising&Sales Promotion. Co je merchandising [online]. 2010 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.fmcservis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- GOVINDARAJAN, M. Marketing Management: Concepts, Cases, Challenges and Trends. New Delhi, 2007. ISBN 978-81-203-3259-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOBBER, David a Geoff LANCASTER. Management prodeje. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, xvi, 431 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6533-4.

- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. Psychologie trhu. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRETTNER, A. Marketing. 4. Nitra, 2010. ISBN 978-80-552-0355-3.
- Kupujte slovenské mliečne výrobky a vyhrávajte skvelé ceny. Slovenskemlieko [online]. 2015 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://www.slovenskemlieko.sk/sutaz>
- LAMB, Charles W, Joseph F HAIR a Carl D MCDANIEL. Essentials of marketing. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2012, xxiii, 648 p. ISBN 0538478349.
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktual. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 196 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-2986-2.
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- Merchandising je správny tovar na správnom mieste v správnom čase a uložený správnym spôsobom. Trend: Obchod [online]. 8.2.2011 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-M%C3%A1j/merchandising-je-spravny-tovar-na-spravnom-mieste-v-spravnom-case-a-ulozeny-spravnym-sposobom.html>
- Mlieko a mliečne výrobky. RtvS: Rádio [online]. 2015 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://slovensko.rtvS.sk/relacie/serial-tyzdna/91239/mlieko-a-mliecne-vyroby-4-cast>
- NÁKUPNÝ PROCES. Euroekonom: Spotrebné trhy a nákupné chovanie [online]. 30.3.2008 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/obchod/spotrebne-trhy-a-nakupne-chovanie/nakupny-proces/>
- New Product Development. Marketingteacher.com [online]. 2000 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/three-levels-of-a-product/>

- OBERMAIER, Oldřich a Vladimír ČEJNA. Sýry a tvarohy. 1. vyd. Praha: Sdružení českých spotřebitelů pro Českou technologickou platformu pro potraviny, 2013, 15 s. Jak poznáme kvalitu? ISBN 978-80-87719-06-0.
- PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela a Katarína GUBÍNIOVÁ. Udržateľný marketingový manažment. Bratislava: IAM press, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3.
- PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. Marketing journal [online]. 12.12.2008 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- Podpora prodeje není reklama. Ipodnikatel: MARKETING [online]. 8.2.2011 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/podpora-prodeje-neni-reklama.html>
- Prehľad všetkých kariet - Partnerské karty. Homecredit: Karty [online]. 2015 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <https://www.homecredit.sk/karty/prehľad-vsetkych-kariet/>
- Průzkum: Zadavatelé chtějí víc investovat do in-store: Na komunikaci v místě prodeje by chtěli oslovení zadavatelé vynaložit až třetinu investic. *Mediaguru: Úvod* [online]. 2015 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/pruzkum-zadavatele-chteji-vic-investovat-do-in-store/>
- SEDLÁK, Jozef. Slovensko stráca v mlieku sebestačnosť: Tretí májový utorok sa na celom svete oslavuje ako Svetový deň mlieka. Na Slovensku však nebolo veľa dôvodov na veľké oslavy. *Pravda: Správy* [online]. 2014 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/318438-slovensko-straca-v-mlieku-sebestacnost/>
- SEDLÁK, Jozef. V ponuke prevažujú zahraničné potraviny: Podiel slovenských potravín na pulloch reťazcov klesol na historické minimum, keď dosiahol 43 percent. *Pravda.sk: Správy* [online]. 2013 [cit. 2015-12-23]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/322317-v-ponuke-prevazuju-zahranicne-potraviny/>
- SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- SLOVÁKOVÁ, Alžbeta. Je mlieko naozaj zdravé. *Sme: Primar* [online]. 2007 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://primar.sme.sk/c/3348544/je-mlieko-naozaj-zdrave.html>
- Slovenská mliečna rodina - Mliečny fond. *Etrend: Mediálne* [online]. 2015 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/slovenska-mliecna-rodina--mliecny-fond.html>

- Small business marketing: Introducing The 'Four Ps'. Xero [online]. 2015 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <https://www.xero.com/blog/2012/03/small-business-marketing-introducing-the-four-ps/>
- Smutná pravda o mlieku. Naturaevita: Články [online]. 2009 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://www.naturaevita.sk/index.php?pg=19&id=25>
- Spotreba mlieka a mliečnych výrobkov v jednotlivých časových obdobiach. Statistics [online]. 2013 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=465&m_sso=2&m_so=40&ic=55
- STÁVKOVÁ, Jana. Trendy spotřebitelského chování. Brno: MSD, 2006, 115 s. ISBN 80-86633-59-4.
- SWATI BHALLA, Anuraag S. Visual merchandising. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010. ISBN 9780070153219.
- JUREČKOVÁ, Mária a Iveta MOLNÁROVÁ. *Štatistika s Excelom*. 1. Liptovský Mikuláš: Akadémia ozbrojených síl gen. M.R. Štefánika, 2005. ISBN 80-8040-257-4.
- ŠUSTOVÁ, Květoslava a Vladimír SÝKORA. Zpracování mléka: Mléko ve výživě. *Mendelu* [online]. 2013 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: https://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/stranka.php?kod=1684
- The marketing mix: The 4P's of marketing. Netmba: Marketing [online]. 2010 [cit. 2015-12-22]. Dostupné z: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ŽIAČIKOVÁ, Barbora. Merchandising je správny tovar na správnom mieste v správnom čase a uložený správnym spôsobom. E-trend: Týždenník [online]. [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-M%C3%A1j/merchandising-je-spravny-tovar-na-spravnom-mieste-v-spravnom-case-a-ulozeny-spravnym-sposobom.html>

Prílohy

A Dotazník

Správanie spotrebiteľov pri nákupe mliečnych výrobkov

Dobrý deň,

venujte prosím niekoľko minút svojho času vyplnením nasledujúceho dotazníku.

Ste členom Clubcard karty?

Áno

Nie

Ak nie ste členom chceli by ste sa ním stať?

Áno

Nie

Prečo?

Napište vlastnú odpoveď

Zbývajú 100 znakov

S členstvo v Clubcard ste spokojný?

Spokojný

Nemajú žiadny vzťah

Obr. 33 Dotazník č.1

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, november 2015, n=374

Vlastníte Clubcard kreditnú kartu?

Áno

Nie

Dostávate do vašej schránky leták Tesco?

Dostávam- nakupujem podľa neho

Dostávam- neovplyvňuje ma to pri nákupe

Nedostávam

Všimli ste si prebiehajúcu súťaž „Slovenská mliečna rodina“?

Áno a zapájam sa

Áno, ale nezapájam sa

Nie

Nákup slovenských produktov?

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znakov

Obr. 34 Dotazník č. 2

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, november 2015, n=374

Ako vás ovplyvňujú cenovky s nápismi pri rozhodnutí o kúpe produktu?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hit mesiaca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diskontná cena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Akcia na nový výrobok | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Akcia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Výpredaj | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ktorý faktor vás ovplyvňuje pri návšteve alebo rozhodnutí o kúpe produktu?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Clubcard karta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Clubcard kreditná karta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Leták | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Súťaž | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nástenný poster | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plagát | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Samostatný stojan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Obr. 35 Dotazník č. 3

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, november 2015, n=374

Ako často nakupujete tieto výrobky?

| | Denne | 2-3x do týždňa | 1x do týždňa | Zriedka |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mlieko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Biely jogurt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ochutený jogurt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tavený syr | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tvrдый сыр | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Preferencie pri nákupe jednotlivých výrobkov

| | Cena | Značka | Obal | Iné | 5 |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mlieko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jogurty | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Syry | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Obal, ktorý si spojíte s mliekom?

- Tetrapaková/kartónová krabica
- Plastová fľaša
- Sklenená fľaša
- Plastové vrecko

Obr. 36 Dotazník č. 4

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, november 2015, n=374

The image shows a survey form with three distinct sections, each containing a question and five radio button options. Each section is enclosed in a light gray box with a small red and black icon in the top right corner.

Section 1: Preferencia príchuť jogurtov

- Biele jogurty
- ovocné jogurty
- Čokoládové jogurty
- Jogurty s musli
- Bio jogurty

Section 2: Považujete syry za súčasť zdravej výživy?

- Áno
- Nie
- Je mi to jedno

Section 3: Aký druh syra preferujete najviac?

- Tvrdé syry
- Polotvrdé syry
- Parené syry
- Tavené syry
- Plesňové syry
- Ovčie syry

Obr. 37 Dotazník č. 5

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, november 2015, n=374

Pohlavie

Muž

Žena

Vek

do 15 rokov

16-25 rokov

26-45 rokov

46- 55 rokov

56 a viac rokov

Výška čistého príjmu

do 400€

401€-700€

701€-1000€

viac ako 1000€

Sociálny status

Študent

Zamestnaný

Nezamestnaný

SZČO

Dôchodca

Obr. 38 Dotazník č. 6

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, november 2015, n=374