

Nákupné podmienky

Kristína VIESTOVÁ

Úvod

Distribučné kanály, distribučné systémy sú ukončované bodmi predaja, ktoré nadobúdajú rôzne formy, podoby, tvary. Podľa charakteru ukončenia distribučných kanálov, distribučných systémov na trhu so spotrebným tovarom/spotrebiteľskom trhu fungujú distribučné siete, veľkoobchodné siete, maloobchodné siete v meste (mestská maloobchodná sieť, maloobchodná sieť mestských štvrtí), maloobchodné siete na vidieku. Tieto siete a ich majitelia, spravovatelia sú nielen realizátormi tovaru, ale súčasne aj tvorcami podmienok, v ktorých občan/individuálny konečný spotrebiteľ uspokojuje svoje individuálne potreby tovarmi a službami.

Najvýznamnejším aktérom, realizátorom, nositeľom úloh distribúcie na jednej strane je obchod, na druhej strane spotrebiteľ.

Odvetvie národného hospodárstva – obchod – sa podieľa na tvorbe národného dôchodku 14%. Ak sa meria výkon obchodu aj ukazovateľom index ľudského rozvoja (Human Development Index/HDI) jeho podiel na tvorbe národného dôchodku ako aj jeho výkon je omnoho vyšší. Súčasťou oboch ukazovateľov výkonu obchodu sú nákupné podmienky/nákupný komfort¹, ktoré vytvára obchod pre spotrebiteľa ako nositeľa kúpnej sily.

❖ Nákup, nákupné podmienky

Nákup spotrebného tovaru konečným individuálnym spotrebiteľom možno na základe odbornej literatúry definovať ako „úkon, ktorým ekonomický subjekt získa do vlastníctva určitý predmet alebo službu po zaplatení istej ceny, nákup je hlavným prostriedkom, ako nadobudnúť predmet určený na uspokojenie potreby jednotlivca alebo podniku“. Samotnému aktu – nákupu predchádza nákupný zámer.

Nákup je súčasťou obchodu – významný realizátor tovaru. Nákup, nakupovanie sa v prvom rade chápe ako racionálny proces. V tomto zmysle kupujúci nakupuje iba tovar potrebný na uspokojovanie potrieb po zrelej úvahe a porovnaní ponuky. Pripúšťa sa aj možnosť impulzívneho nákupu.

Nákup, nakupovanie je možno definovať ako trávenie voľného času, aj ako zábavu, hru. Napríklad podľa článku v Hospodárskych novinách² opytovaní

¹ Termín nákupný komfort sa zamieňa v literatúre s termínom nákupné podmienky. Táto problematika je predmetom príspevku, ktorým sa zúčastňujeme na kolokvi, ktoré sa bude konať v novembri 2007

² Hospodárske noviny, 8 – 10.december 2006, Monitor

návštevníci Auparku v Bratislave navštevujú tento 1–5 krát mesačne (36,3%), trávajú v ňom dve až štyri hodiny (33,8%), väčšina z nich prichádza osobným autom, najviac z nich trávi čas v ňom prechádzaním sa (39,3%) a nakupovaním (32,7%). Tinedžeri, rodiny s deťmi navštevujú obchodno-spoločenské centrá aj desaťkrát do mesiaca. Viac ako 33% žien nakupuje obvykle v spoločnosti priateľiek. Ten istý podiel mužov nakupuje rýchlo a v osamotení.

Ženy vo Veľkej Británii strávia viac než osem rokov života nakupovaním. Obživa a obliekanie rodiny spoločne s dopĺňaním nevyhnutných zásob znamená pre priemernú ženu 25184 hodín a 53 minút nakupovania v priebehu 63 rokov. Ženy sa vydajú na nákup 301-krát ročne.

Nákup, nakupovanie možno označiť i za určitú chorobu. V Európskej únii závislosťou na nakupovaní trpí až 33% obyvateľov.

Nákup, nakupovanie má tak pre spotrebiteľa rôzny význam. Možno ho označiť ako nevyhnutnú činnosť, ale aj ako náplň trávenia voľného času. Pre oba druhy tejto aktivity obchod vytvára vhodné či menej vhodné podmienky.

Nákupné podmienky obyvateľov sú definované ako súbor interaktívnych prvkov z oblasti ponuky tovaru a služieb a jej materiálneho, personálneho, organizačno-prevádzkového a legislatívneho zabezpečenia. Inak vyjadrené - nákupné podmienky sú odpoveďou na tri základné okruhy

- výber tovaru, (vhodnosť sortimentu, šírka sortimentu, špecifickosť sortimentu, stabilita sortimentu),
- ekonómia času (dosiahnuteľnosť ponuky tovaru a služieb v čase, dochádzková vzdialenosť³, predajná doba, čas potrebný na nákup tovaru, rýchlosť odbavenia – čakanie na vozík.....)
- kvalita realizácie nákupu (nákupné prostredie, nákupná atmosféra, kapacita parkoviska, ...)

Vymenované súčasti nákupných podmienok spotrebiteľa vnímajú ako jednotný komplex objektívneho a subjektívnych pocitov a dojmov.

Kvantita nákupných podmienok je viac menej daná takými ukazovateľmi akým je kvantita predajnej plochy v maloobchode, šírkou a hĺbkou sortimentu, dostupnosťou maloobchodnej jednotky a pod. Kvalita nákupných podmienok spotrebiteľného tovaru pre spotrebiteľov nie je presne určená. Kvantita a kvalita nákupných podmienok nie je na celom území Slovenska rovnaká. Líši sa v závislosti od charakteru teritória – mesto, vidiek, ale aj v závislosti od charakteru sídla resp. od charakteru predajne, typu obchodno-spoločenského komplexu.

❖ **Hodnotenie úrovne (kvality a kvantity) nákupných podmienok obyvateľov/spotrebiteľov Slovenska**

³ L.O., str. 25/26

Možno ho vykonať

- porovnaním reálneho stavu s optimálnymi hodnotami (hodnotami, ktoré boli vypočítané na základe platných noriem/štandardov na úrovni národnej ekonomiky alebo medzinárodnej úrovni resp. porovnaním s hodnotami, ktoré dosahuje niektorá vyspelá ekonomika a sú považované z medzinárodného hľadiska za optimálne,
- dopytovaním samotných spotrebiteľov Slovenskej republiky na ich názor na úroveň nákupných podmienok. Vzhľadom na skutočnosť, že po roku 1993 v našich podmienkach ani v teórii, ani v praxi sa nepracuje so všeobecne prijatými platnými kritériami pre hodnotenie nákupných podmienok a ani sa nevykonáva systematické sledovanie nákupných podmienok oblastí a sídiel, ktoré by umožňovalo priebežne udržať základnú predstavu o reálnej situácii v jednotlivých reprezentatívnych typoch územných a sídelných jednotiek a robiť tak nevyhnutné zovšeobecnenie (VÚO), pre hodnotenie nákupných podmienok spotrebiteľov SR sme uprednostnili test nákupných podmienok.

V rokoch 1988 a 1989 dnes bývalý, už neexistujúci renomovaný Československý Výskumný ústav obchodu v Prahe riešil čiastkovú úlohu „Zdokonaľovanie nákupných podmienok a racionalizácia obehu tovaru“ na realizácii ktorej sa v tom čase zúčastnili aj učitelia a študenti Obchodnej fakulty VŠE v Bratislave. Priebežná správa, predložená 27.06.1989 bola označená ako nevhodná na zverejnenie

V súčasne riešenom projekte sme so zreteľom na vysokú kvalitu a výpovednú schopnosť uvedenej výskumnej úlohy nechali čiastočne inšpirovať.

V roku 2006 sme realizovali pilotný prieskum s tým, že po jeho zhodnotení v roku 2008 budeme realizovať výskum úrovne nákupných podmienok spotrebiteľov na reprezentačnej vzorke slovenských spotrebiteľov. Spracované údaje budeme komparovať s výsledkami nadobudnutými pred dvadsiatimi rokmi – čo považujeme za dostatočne dlhú dobu pre objektívny pohľad.

Prieskum nákupných podmienok spotrebiteľov v mesiacoch marec-apríl 2006 vykonali študenti denného i externého štúdia Obchodnej fakulty EU v Bratislave a Podnikovohospodárskej fakulty EU v Košiciach. Do spracovania výsledkov prieskumu bolo po vylúčení nevhodných dotazníkov zaradených 286 respondentov z dvoch častí celého Slovenska.

Text testu nákupných podmienok spotrebiteľov Slovenska ktorý sme spracovali v súlade s obsahom nákupných podmienok sa skladal zo štyroch okruhov a 20 otázok, a to

- otázky na miesto a čas nákupu (6 otázok) - A
- otázky na kvalitu nákupných podmienok obyvateľov/spotrebiteľov v mieste bydliska (7 otázok) - B
- otázky na spotrebu času potrebného na nákup bežného potravinárskeho tovaru (3 otázky) - C
- identifikačné údaje (5 otázok) - D

Test nákupných podmienok spotrebiteľov bol zameraný na nákupné podmienky nákupu bežného potravinárskeho tovaru.

Technickú stránku pilotáže zabezpečili učitelia OF EU v Bratislave a PhF EU v Košiciach – Ing. Gajdoš, Ing. Metenko a prof. Viestová a na spracovaní výsledkov spolupracovala Ing. Horňáková.

❖ Niektoré výsledky prieskumu nákupných podmienok

Účastníkmi testu boli väčšinou ženy (69,58%). Priemerný vek respondentov bol 39 rokov, keď jeden respondent uviedol vek 18 rokov a jeden 78 rokov. Vo veku 40 – 50 rokov bolo 95 respondentov. Prevládali 4 členné rodiny (33,57%) z celkového počtu opýtaných. V priemere sa počet členov v domácnosti pohyboval v hodnote 3,36% člena, keď jeden respondent uviedol počet členov v domácnosti desať, jednočlenných domácností bolo 24. Väčšina opýtaných (203 respondentov) uviedla že sú zamestnaní , dôchodcovia – 25 respondentov a nezamestnaní – piati.

Z odpovedí na okruh otázok A považujeme za zaujímavé uviesť odpovede na otázku o frekvencii, lokalite a čase nákupu. Denne resp. takmer každý deň nakupuje 53.5 % z celkového počtu opýtaných. Viac ako tretina nakupuje bežný potravinársky tovar 2 až 3 krát do týždňa a necelých 12 % raz za týždeň. Nákup popoludní realizuje 48,25 % z celkového počtu opýtaných, necelých 20% v raňajších hodinách a večer 17,8 %. V čase obeda nakupuje skoro 10 % opýtaných. Najčastejšie respondenti nakupujú v mieste alebo v blízkosti svojho bydliska – 72,38%, v blízkosti pracoviska nakupuje 22,03%. Na otázku prečo nakupujú opýtaní potravinársky tovar mimo svojho bydliska viac ako 40% uviedlo ako dôvod lepšiu ponuku tovaru a nižšie ceny.

Odpovede z B okruhu t.j kvalita nákupných podmienok bežného potravinárskeho tovaru sa pohybovali na úrovni skôr vyhovujúce a striedavo vyhovujúce. Čistotu v predajni a stálosť predajnej plochy hodnotili respondenti známkou 2. Pozitívne hodnotí zmenu v kvalite nákupných podmienok 46,5% , ako nepatrnú 32,52% a 12,24% sa domnieva, že v poslednom období sa nákupné podmienky výrazne zlepšili. Skoro 60% respondentov by privítalo zmenu v širšej ponuke racionálnych druhov potravinárskeho tovaru.

S nákupom potravinárskeho tovaru v zahraničí nemá skúsenosť 65%, tretina zákazníkov najčastejšie nakupuje v okolitých krajinách najmä niektoré špecifické druhy tovarov, tradičné výrobky. Títo opýtaní oceňujú najmä ochotný personál.

Na otázky okruhu C – spotreba času na nákup bežného potravinárskeho tovaru – opytovaní uvádzali v priemere 3 hodiny v priebehu jedného týždňa. Maximálnu hodnotu 12 hodín uviedol iba jeden respondent. Za najvýznamnejšiu príčinu straty času uvádzajú respondenti čakanie na nákupné vozíky, košíky a pri pokladni. Skoro 50% uvádza čakanie v samoobsluhách pred pultom s obsluhou, a dlhú dobu potrebnú na cestu do predajne uviedlo 17 %. Zaujímavý bol názor, že hypermarkety kradnú čas, keďže ich zákazník musí prejsť celé aby nakúpil bežné potraviny. Respondenti vo všeobecnosti kvôli nevhodným nákupným podmienkam v priemere týždenne strácajú 45 až 60 minút .

Obsahovo zaujímavé výsledky zisťovania, hodnotenia nákupných podmienok spotrebiteľmi budú použité pre tvorbu testu pre rok 2007/2008.

Kľúčové slová:

nákupné podmienky, spotrebiteľ, test

Zoznam bibliografických odkazov:

1. HOWARD, E: *Research-Finding out what shoppers enjoy*. In : Príspevok na 14 európskej konferencii ICSC, Viedeň 1989,
2. RICHTEROVÁ, K.: *Typy nákupu* In: VIESTOVÁ,K. a kol.: Lexikón obchodu,
3. RICHTEROVÁ, K.: *Impulzívny nákup* In: VIESTOVÁ,K. a kol.: Lexikón obchodu,
4. SALAJOVÁ, Z. a kol: *Zdokonalování nákupních podmínek a racionalizace oběhu zboží*, VÚO Praha, jún 1989, interný materiál
5. SCHWARZ, K.: *Wer kennt seine Kunden?* Ein ersten Schtift zum standort-spezifischen Marketing, Dynamik im Handel 11/1982 seite 2-6

Summary

The paper presents one of the partial output from the research project of Ministry of Education VEGA number 1/3760/06 named „Market, trade and individual consumption“ planned for years 2006 – 2008. The topic of following

paper – purchase conditions of inhabitants / consumers nowadays in Slovakia evaluated by them.

The aim of this paper is to inform about results concerning the existing state, level of actual purchase conditions of inhabitants / consumers in Slovakia which we have learned from a research realized in the project in 2006. The results of the research, probes are creating a base for the following research of purchase conditions level in 2007, as well as a support for the final output from the project.

On the basis of acquired data / information in years 2006-7 we will be able to identify changes or differences in attained level of purchase conditions in year 2008, confronting it with the level of purchase conditions in 1988. We will be able to trace development trends of purchase conditions in future.

Adresa autora

prof. Ing. **Kristína Viestová**, CSc.,
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava,
tel. - 02/67291552
viestova@dec.euba.sk