



Študentská vedecká aktivita

Analýza konkurencieschopnosti vybraného produktu

Bc. Jozefína Gildeinová

Sekcia: 7 – Manažérske systémy

Konzultant: Ing. Monika Knežníková

Poprad
2012

OBSAH

Zoznam ilustrácií a tabuliek.....	2
Úvod.....	3
1. Charakteristika Rysy Group, s. r. o.	3
2. SWOT analýza spoločnosti.....	3
3. Charakteristika konkurencie.....	5
4. Analyticko – kvantifikačné metódy hodnotenia konkurencieschopnosti produktu	5
4.1 BCG matica.....	6
4.2 Analýza silných a slabých stránok produktu.....	8
4.3 Parametrická metóda NAJ	10
4.4 Scoring mapa konkurenčných výhod	12
4.5 Pozičná mapa konkurenčných výhod	14
4.6 Sociodemografické charakteristiky respondentov a ich preferencie	15
5. Návrhy a odporúčania.....	16
Záver.....	17
Zoznam bibliografických odkazov.....	18
Zoznam príloh.....	19

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

Tabuľka 1	SWOT analýza predajní Sportrasy	4
Tabuľka 2	Silné a slabé stránky produktu	8
Tabuľka 3	Matica posudzovaných predajní.....	10
Tabuľka 4	Výpočet parametrov NAJ	11
Tabuľka 5	Scoring mapa športového tovaru k februáru 2012	13
Tabuľka 6	Hodnotenie ceny a kvality.....	14
Obrázok 1	Matica modelových stratégií predajní Sportrasy	5
Obrázok 2	BCG matica	7
Obrázok 3	Silné a slabé stránky produktu	9
Obrázok 4	Parametrická metóda NAJ	12
Obrázok 5	Celková úžitková hodnota na trhu so športovým tovarom.....	13
Obrázok 6	Pozičná mapa ceny a kvality produktov.....	15

Úvod

V dnešnej dobe plnej konkurencie je ťažké uspieť, ak nemáme zákazníkovi čo ponúknuť a zároveň sa odlišiť od konkurencie.

Cieľom práce je analyzovať konkurencieschopnosť produktu z pohľadu jeho pozície v mysli zákazníka a vlastností v porovnaní s konkurenciou. Výskum bol vykonaný v predajniach vystupujúcich pod spoločným názvom Sportrasy. Na základe vyhodnotenia vykonaných analýz navrhujeme opatrenia na zlepšenie konkurencieschopnosti produktu.

1. Charakteristika firmy Rysy Group, s. r. o.

Sieť troch maloobchodných prevádzok vystupujúcich pod názvom Sportrasy zastrešuje v Poprade spoločnosť Rysy Group, s. r. o. Dve z týchto prevádzok sa nachádzajú na Námestí Sv. Egídia a jedna prevádzka sa nachádza v ZOC Max. Spoločnosť orientuje svoju obchodnú činnosť na maloobchodný predaj rôznorodej športovej výstroje. Sortiment diferencuje tak, aby bol uspokojený aj ten najnáročnejší zákazník s najšpecifickejšími požiadavkami.

Spoločnosť však okrem maloobchodného predaja orientuje svoju činnosť aj na výhradný dovoz a distribúciu viacerých športových značiek pre územie Slovenskej republiky.

Prevádzka na Námestí svätého Egídia 77 (Centrálna predajňa, centrála) je moderná prevádzka architektonicky a tematicky rozdelená na viacero oddelení podľa sortimentu. Tieto oddelenia sú doplnky, termoprádlo, textil, boardshop, lyže a doplnky, obuv, outdoorové športy a cykloshop. V tejto prevádzke je zastúpené najväčšie množstvo tovarových skupín.

Prevádzka na Námestí svätého Egídia 94 poskytuje sortiment módnych športových značiek pre bežné nosenie a pre výkon nenáročnej športovej činnosti.

Prevádzka v ZOC Max zastrešuje vhodne kombinovaný sortiment oboch prevádzok na Námestí Sv. Egídia, ktorý patrí medzi najviac obrátkový.

2. SWOT analýza

Medzi silné stránky spoločnosti môžeme zaradiť históriu a tradíciu spoločnosti, dobré meno a imidž predajne s outdoorovým tovarom, ktorá je prispôbená moderným nákupným trendom, avšak udržiava si originalitu prostredníctvom vzhladu predajne. Spoločnosť dbá o to, aby sa tovar pred jeho zavedením do predaja testoval, aby mal zákazník zaručenú kvalitu a úžitok. Vyjednávacía sila je pomerne silná, nakoľko zákazník nemôže nejako významne ovplyvniť cenu ponúkaného tovaru. Spoločnosť si dlhoročne buduje dobré dodávateľské vzťahy, ktoré v snahe prispôsobiť sa, neustále rozširuje. Zároveň si plní vždy a načas svoje záväzky.

Tabuľka 1

SWOT analýza predajní Sportrasy

Silné stránky	Váha (%)	Sila	Body	Slabé stránky	Váha (%)	Sila	Body
História a tradícia	15	8	120	Fluktuácia	5	7	35
Dobré meno	15	7	105	Výška kapitálu	10	6	60
Imidž predajne	20	7	140	Počet riadiacich pracovníkov	5	7	35
Šírka a hĺbka sortimentu	20	9	180	Kvalita riadenia	15	5	75
Testovanie tovaru	10	5	50	Kapitál viazaný v zásobách	10	4	40
Vyjednávací sila	5	6	30	Cenové stratégie	20	8	160
Platobná schopnosť	5	10	50	Propagácia, reklama	20	9	180
Distribučné kanály	10	9	90	Stratégie rozvoja	15	6	90
Spolu	100	-	765	Spolu	100	-	675
Príležitosti				Hrozby			
Politika vernosti	10	9	90	Nasýtenosť trhu	20	8	160
Potreby zákazníka	20	8	160	Široký okruh konkurencie	20	9	180
Turistický potenciál	10	8	80	Kapitál konkurencie	20	7	140
Zvyšovanie kvality	20	7	140	Konkurenčný vplyv	20	6	120
Povedomie zákazníkov	30	8	240	Zahraniční zákazníci	15	8	120
Verejné zákazky	10	8	80	Znížená kúpna sila	5	8	40
Spolu	100	-	790	Spolu	100	-	760

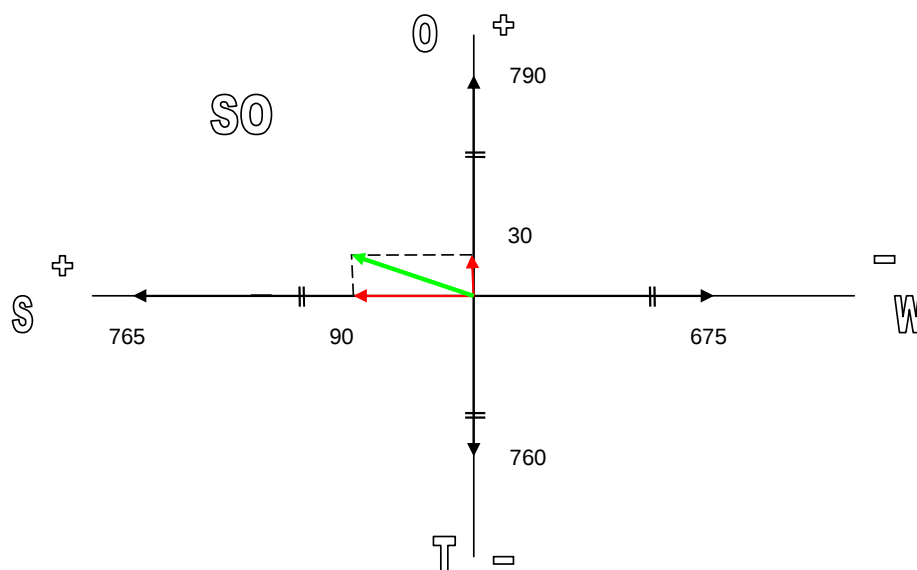
Zdroj: vlastné spracovanie

Spoločnosť disponuje aj slabými stránkami, ako fluktuácia zamestnancov, menší kapitál oproti konkurencii, malý počet riadiacich pracovníkov a ich kompetencia, kapitál viazaný v zásobách, keďže firma je zameraná do šírky a hĺbky sortimentnej skladby. Spoločnosť si taktiež neuvedomuje dôležitosť všetkých marketingových nástrojov. Firma taktiež neplánuje strategický rozvoj a nepredvída vývoj, len reaguje na súčasný aktuálny stav.

Prostredie ponúka príležitosti ako formovanie zákazníkovho nároku na kvalitu, nakoľko zákazník mení svoje požiadavky, stáva sa z neho zákazník dbajúci na kvalitu. Spoločnosť sa pružne prispôsobuje požiadavkám aj tých najnáročnejších zákazníkov, formuje si povedomie medzi zákazníkmi.

Spoločnosť je ohrozená existenciou pomerne veľkej konkurencie, čo do množstva a kapitálu, a nasýtenosťou trhu. Konkurencia má čoraz väčší vplyv určovania cien príbuzných tovarov. Zákazníci z východnej Európy strácajú záujem o Tatranské lyžiarske strediská, čo spôsobuje zúženie okruhu potenciálnych zahraničných zákazníkov.

Silné stránky a príležitosti prevažujú nad slabými stránkami a hrozbami. Výsledkom je stratégia SO, odporúča sa teda ofenzívna stratégia s využitím silných stránok a príležitostí.



Obrázok 1: Matica modelových stratégií predajní Sportrasy

Prameň: vlastné spracovanie

3. Charakteristika konkurencie

Medzi priamych konkurentov v okrese Poprad patria predajne Intersport, Exisport, Hudysport, Sportisimo, Uni junior, Alpine pro a OK sport.

Predajne Intersport, Sportisimo, Exisport ponúkajú rôznorodý sortiment tovarov aj v rôznych cenových kategóriách. Predajne Hudysport, Uni junior, Alpine pro a OK sport sa špecializujú na niekoľko sortimentných skupín s vyššou hĺbkou. Preto nie všetci konkurenti majú totožný sortiment tovaru.

Pre porovnanie sortimentu, jeho šírky a hĺbky podľa jednotlivých druhov sme si vytvorili hodnotiacu maticu v prílohe číslo 1. Predajne Sportrasy na základe tejto komparácie disponujú najširším a najhlbším sortimentom v Poprade, čo je značná konkurenčná výhoda. Medzi najsilnejších konkurentov patria Intersport, Exisport, Sportisimo a Uni junior, čo sa týka šírky sortimentu a Intersport, Sportisimo, Exisport, Hudysport, čo sa týka hĺbky sortimentu.

4. Analyticko – kvantifikačné metódy hodnotenia konkurencieschopnosti

Pre zostavenie analýz konkurencieschopnosti produktu sme využili BCG maticu a metódy na určenie konkurencieschopnosti produktu prostredníctvom ich pozície v mysli zákazníka, ktoré Čichovský (2002) zhrnul a popísal:

- parametrická metóda konkurenčných výhod produktu,

- analýza silných a slabých stránok produktu,
- scoring mapa konkurenčných výhod,
- pozičná mapa konkurenčných výhod.

Základom pre vypracovanie týchto analytických metód je dotazníkový prieskum orientovaný na spotrebiteľov športového tovaru vykonaný v Poprade. Metodika dotazníka uvedeného v druhej prílohe spočívala v jeho distribúcii stálym zákazníkom predajní Sportrasy a taktiež potenciálnym zákazníkom predajní so športovým tovarom. Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom viacerých kanálov v čase od 10. 01. 2012 do 10. 02. 2012. Bol rozosielaný prostredníctvom direct-mailu 300 náhodne vybraným stálym zákazníkom z databázy zákazníkov. Ďalšou metódou distribúcie dotazníka boli žiadosti o vyplnenie rozposielané 300 účastníkom na stránkach sociálnych sietí venujúcim sa športu v okolí Popradu. Počet vyplnených elektronických dotazníkov prostredníctvom direct-mailu je 117, čo predstavuje návratnosť 39 percent. Pri dotazníkoch distribuovaných sociálnymi sieťami je návratnosť nižšia a predstavuje 72 vyplnených dotazníkov, teda 24-percentnú návratnosť.

4.1 BCG matica

Keďže spoločnosť Rysy Group, s. r. o. ponúka veľa skupín a druhov tovarov, je veľmi náročné určiť relatívny tržný podiel a tempo rastu trhu pre každý druh tovarov. Preto sme si pre zostavenie matice rozdelili tovar do jednotlivých skupín nasledovne: outdoor a trekking, skialp, lyže a snowboard, odevy a módný tovar, termoprádlo, obuv, tenis a squash, bike, in-line, fitness, bojové športy. Aj napriek tomu je zostavenie BCG matice veľmi zložité, pretože všetky tovary podliehajú sezónnym klimatickým vplyvom.

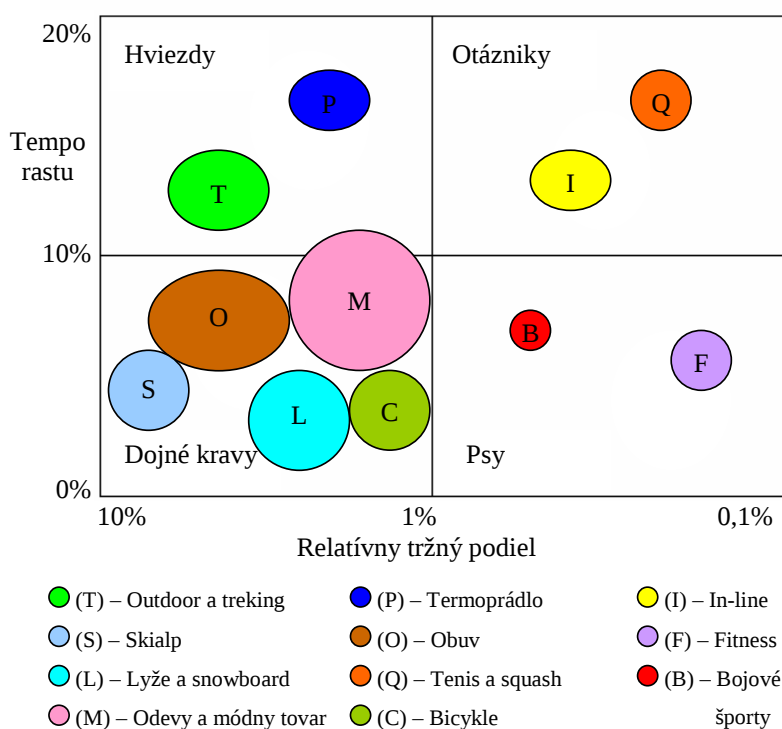
Otázniky: Do otáznikov patria potreby pre tenis a squash a taktiež in-line korčule. U týchto výrobkov si podnik nie je istý, či v budúcnosti bude existovať dopyt po týchto službách vo významnej miere.

Hviezdy: Medzi ne zaradíme termoprádlo, outdoor a trekking. Taktiež niektoré tovary módného charakteru zasahujú do tejto kategórie. Ak napríklad sezónne oblečenie príde na trh, je práve módné, teda veľmi žiadané, rýchlo sa vypredá. Aj termoprádlo sa dá charakterizovať ako sezónne, no spoločnosť prispôsobuje jeho ponuku ročným obdobiam. Tieto tovary majú najväčšie zisky, dopyt po nich je veľký a majú vedúce postavenie na trhu. Sú veľmi žiadanými.

Dojné kravy: Produkty odevov a módného tovaru, obuv, lyže a snowboardy, skialpinistické potreby a bicykle sú dojnými kravami na trhu. Majú najväčší relatívny tržný podiel a ich predajom sa zaručujú zisky, s ktorými môže podnik pravidelne počítať. Dopyt po nich je stále, respektíve podľa ročného obdobia, v ktorom sú využiteľné, dostačujúci a tak

majú tieto výrobky neohrozené postavenie. Ak sa však na niektoré druhy sortimentu pozeráme zo sezónneho hľadiska, počas niektorej sezóny sa stávajú psami. Napríklad v zimnej sezóne sú to bicykle a v letnej naopak skialpinistické vybavenie, lyže a snowboardy, tiež zimná obuv a oblečenie.

Psy: Do tejto nelichotivej skupiny patrí portfólio vybavenia na bojové športy a fitness. Tieto výrobky majú najnižší tržný podiel. Neprinášajú požadovaný zisk, ktorý by pokrýval ich náklady na skladovanie, pretože sú veľmi málo obrátkové.



Obrázok 2: BCG matica

Prameň: vlastné spracovanie

V danej analýze sa ukázalo, že oporami podniku sú odevy, obuv, skialpinistické, lyžiarske a snowboardové vybavenie a bicykle, ktoré zabezpečujú firme dostatočné zisky. Firma sa na tieto tovary zameriava aj do hĺbky a udržiava ich šírku, cenu a kvalitu, pre ktoré sa tak dobre predávajú. Tomu sa neustále prispôsobujú aj predajné plochy a jednotlivé prevádzky. Spoločnosť si udržiava všetok, aj menej obrátkový tovar, ktorý nevykazuje také tržby, ako skupiny tovarov spomedzi hviezd a dojnych kráv. Je to dané faktom, že spoločnosť kladie vysoký dôraz na šírku svojho sortimentu, čo predstavuje konkurenčnú výhodu. Na druhej strane veľká časť peňažných prostriedkov je viazaná v zásobách, ich návratnosť sa nedá presne odhadnúť a je pomerne neurčitá.

4.2 Analýza silných a slabých stránok produktu

Základom tejto metódy je zostavenie dvoch matíc.

Prvá matica uvedená v tabuľke 2 má na vertikálnej osi uvedených analyzovaných producentov, na horizontálnej osi posudzované úžitkové vlastnosti produktu v procese kúpy. 189 respondentov určilo vnímanie každej vlastnosti na stupnici od -2, čo predstavovalo najhoršie hodnotenie, po 2, teda najlepšie hodnotenie, na základe dotazníkovej otázky č. 10: „Ako hodnotíte nasledovné kritériá v jednotlivých prevádzkach, respektíve ktorý z obchodov Vám vyhovuje podľa jednotlivých kritérií najviac z nasledujúcich?“

Priemer dosiahnutých hodnôt predstavuje orientáciu jednotlivých vlastností, kde záporné číslo predstavuje slabú stránku a naopak. Podrobný výpočet uvádzame v prílohe 3, tabuľke X.

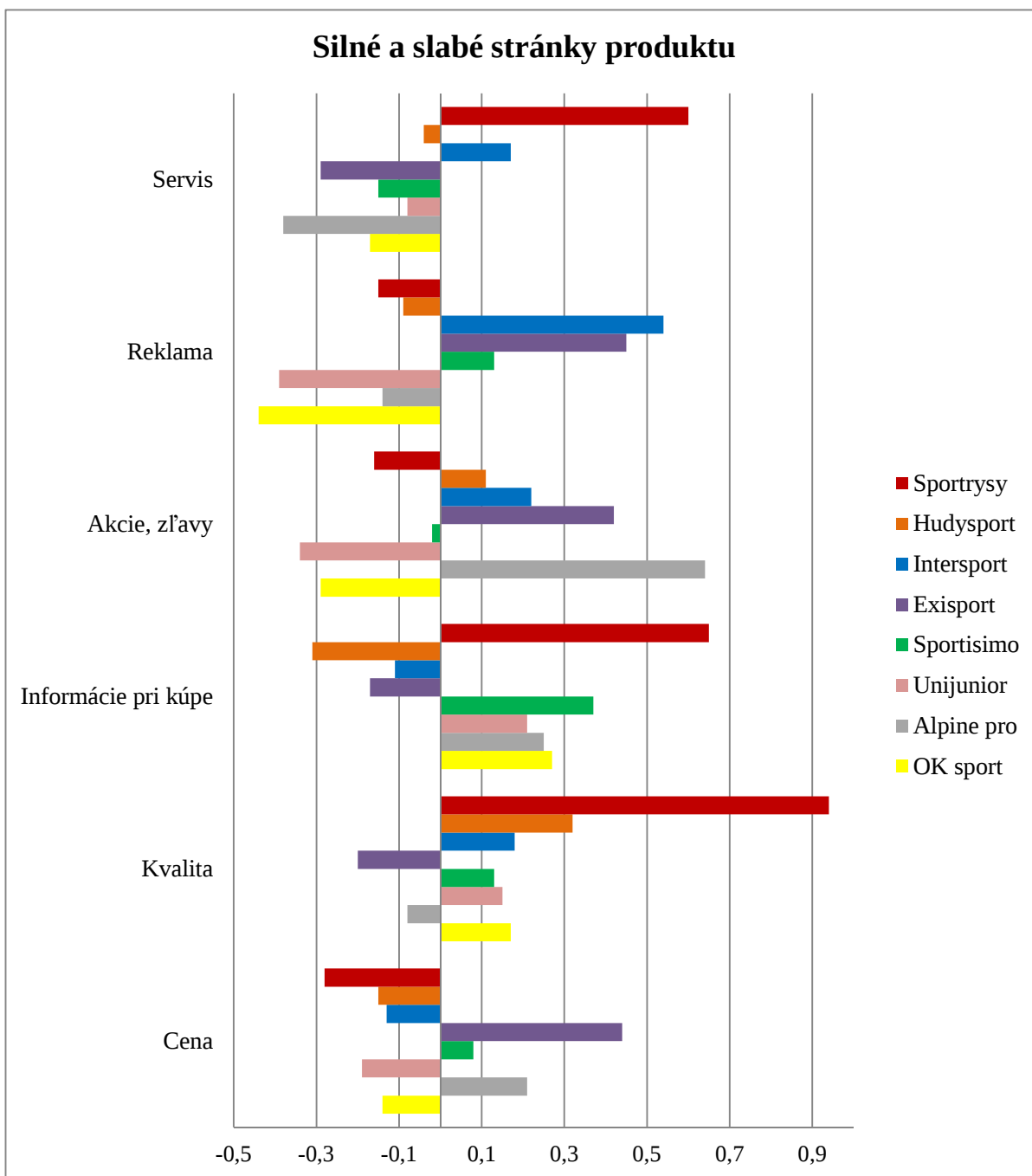
Tabuľka 2 Silné a slabé stránky produktu

Predajňa	Cena	Kvalita	Informácie pri kúpe	Akcie, zľavy	Reklama	Servis
Sportrysy	-0,28	0,94	0,65	-0,16	-0,15	0,6
Hudysport	-0,15	0,32	-0,31	0,11	-0,09	-0,04
Intersport	-0,13	0,18	-0,11	0,22	0,54	0,17
Exisport	0,44	-0,2	-0,17	0,42	0,45	-0,29
Sportissimo	0,08	0,13	0,37	-0,02	0,13	-0,15
Unijunior	-0,19	0,15	0,21	-0,34	-0,39	-0,08
Alpine pro	0,21	-0,08	0,25	0,64	-0,14	-0,38
OK sport	-0,14	0,17	0,27	-0,29	-0,44	-0,17

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe získaných údajov sme vykonali porovnanie v obrázku č. 3, kde je možné určiť konkurenčné výhody jednotlivých predajní, ich sortimentu.

Cenovou konkurenčnou výhodou disponuje firma Exisport, najväčšiu nevýhodu Sportrysy. Čo sa však kvality týka, je výsledok presne opačný, teda najlepšiu kvalitu majú produkty predajní Sportrysy a najnižšiu produkty v predajniach Exisport. Informácie o produkte sú najlepšie prezentované v predajniach Sportrysy a najhoršie v predajni Hudysport. Akcie a zľavy na produkty sú spotrebiteľmi najlepšie vnímané v predajni Alpine pro, najhoršie sa umiestnila obchodná sieť Uni junior. Najlepšiu reklamnú kampaň organizuje sieť Intersport, najnevýhovujúcejšiu OK sport. Sportrysy poskytuje svojim zákazníkom najlepší servis na produkty, naopak, najhoršiemu sa zákazníkovi dostane v Alpine pro.



Obrázok 3: Silné a slabé stránky produktu

Prameň: vlastné spracovanie

Druhá matica v tabuľke 3 má na vertikálnej osi taktiež posudzovaných konkurentov a na horizontálnej osi tri kategórie: podiel producenta na trhu, podiel na vedomí a podiel na obľube. Tieto údaje nám hovoria o pomere, v akom zákazníci nakupujú v jednotlivých prevádzkach, ako ich poznajú a taktiež nám napovedajú o ich vernosti k sledovaným obchodným sieťam.

Tabuľka 3

Matica posudzovaných predajní

Posudzované predajne	Podiel na trhu	Podiel na vedomí	Podiel na obľube
Sportrisky	22,70	36,33	22,36
Hudysport	14,62	11,51	10,41
Intersport	12,12	26,01	9,56
Exisport	17,83	16,05	7,45
Sportissimo	9,19	6,53	13,22
Unijunior	3,34	1,90	7,45
Alpine pro	5,43	0,35	6,61
OK sport	13,09	1,32	18,57
Iné predajne	1,67	-	4,36

Zdroj: vlastné spracovanie

Podiel producenta na trhu – Údaj, ktorý sme vypočítali ako percentuálny podiel odpovedí na dotazníkovú otázku č. 6 „Kúpili ste už nejaký výrobok v niektorej z týchto predajní?“ Podrobný výpočet uvádzame v prílohe 3, tabuľke VI.

Podiel na vedomí – Údaje priemerného podielu sme získali na základe vyhodnotenia otázky číslo 11.: „Označte podľa Vás dominantného predajcu športových tovarov podľa jednotlivých kategórií tovaru.“ Výpočet je uvedený v prílohe 3, tabuľke XI.

Podiel na obľube – Dotazníková otázka č. 7: „Vymenujte predajňu, v ktorej by ste si zakúpili športový tovar alebo oblečenie, respektíve opakovali svoj nákup?“ Údaje sú podrobne rozpísané v tabuľke VII, prílohy 3.

Na základe výstupov matice môžeme povedať, že predajne Sportrisky majú na trhu so športovým tovarom vysoký podiel na realizovaných tovaroch. Sportrisky je medzi spotrebiteľmi tohto sortimentu najznámejšia a najlepšie zakotvená v ich povedomí a taktiež najobľúbenejšia.

Komparáciou oboch matíc sme zistili, že vďaka svojim najväčším konkurenčným výhodám ponúkaného sortimentu sa na trhu najlepšie presadili predajne Sportrisky. Nevýhody v podobe vyššej ceny teda zatiaľ neprevážili nad konkurenčnými výhodami.

4.3 Parametrická metóda NAJ

Na základe dotazníkovej otázky č. 12: „Ohodnoťte, nakoľko vnímate charakteristiku ponúkaných produktov v predajni Sportrisky ako pravdivú.“, sme zostavili tabuľku 4.

Podrobný výpočet uvádzame v prílohe 3, tabuľke XII. Priemerná hodnota podľa jednotlivých kategórií predstavuje hodnotu konkurencieschopnosti produktov predávaných v predajniach Sportrisky k februáru 2012 v meste Poprad, s mierou identifikácie 189.

Tabuľka 4

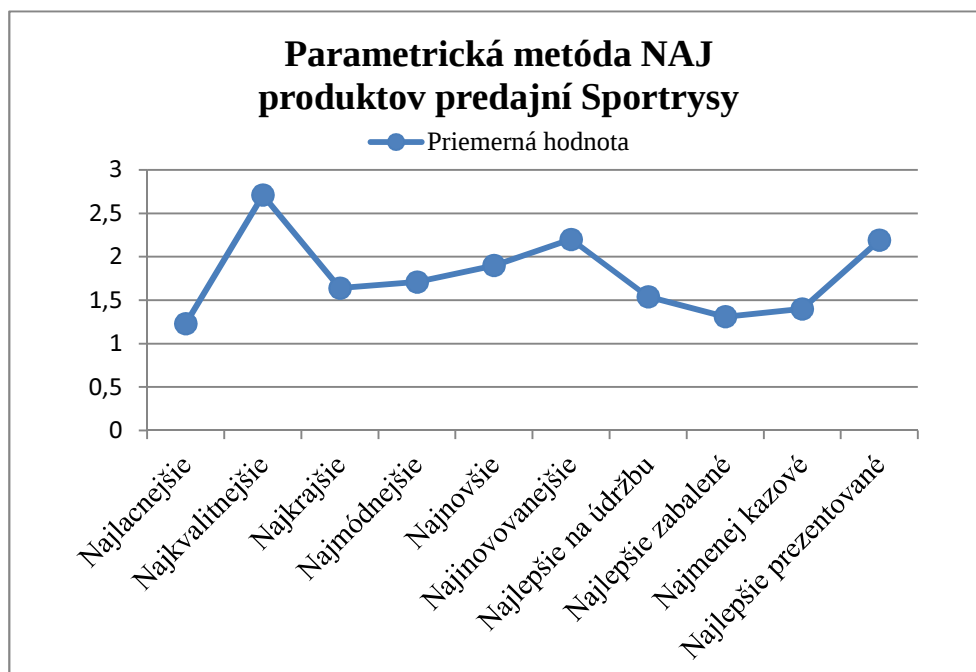
Výpočet parametrov NAJ

Naj...	Priemerná hodnota	Poradie
Najlacnejšie	1,23	10
Najkvalitnejšie	2,71	1
Najkrajšie	1,64	6
Najmódnejšie	1,71	5
Najnovšie	1,90	4
Najinovovanejšie	2,20	2
Najlepšie na údržbu	1,54	7
Najlepšie zabalené	1,31	9
Najmenej kazové	1,40	8
Najlepšie prezentované	2,19	3

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe priemerných hodnôt pre jednotlivé stupne jednotlivých kategórií „naj...“ od 0 – nepravdivé až po 4 – úplne pravdivé, sme v obrázku 4 zostavili graf. Tento je štatistickým vyhodnotením spektra konkurenčných výhod podľa priemeru. Dôležitý je u tejto metódy aj rozptyl, ktorý sme v grafe neuviedli, nakoľko respondenti uvádzali vo všetkých kategóriách všetky hodnoty v intervaloch od 0 po 4. Tento model určuje hodnotu konkurencieschopnosti predávaných tovarov všeobecne, podľa jednotlivých konkurenčných výhod, avšak nie je tu možné identifikovať konkurenčné produkty, ktoré respondenti porovnávali pri určení stupňov v matici NAJ charakteristík ponúkaných produktov.

V porovnaní s ostatnými konkurenčnými výhodami je spoločnosť najpozitívnejšie vnímaná z kvalitatívnej stránky. Najmenej pravdivé sa preukázalo tvrdenie, že ponúkané produkty sú najlacnejšie. Zákazníci teda nezastávajú názor, že tovar v predajniach Sportrasy je lacný. Zákazníci nepovažujú balenie, teda nákupnú tašku za vhodnú, či už po esteticknej alebo praktickej stránke. Označili za takmer pravdivé tvrdenie, že sortiment ponúkaný v prevádzkach je najinovovanejší a v predajni najlepšie prezentovaný.



Obrázok 4: Parametrická metóda NAJ

Prameň: vlastné spracovanie

4.4 Scoring mapa konkurenčných výhod

Na základe dotazníkovej otázky č. 9: „Akú významnosť/úžitok pri kúpe podľa Vás majú tieto vymenované konkurenčné výhody?“ sme si v tabuľke 5 vypočítali vnímanú rolu pre kúpu, rolu na vnímaní úžitku športového produktu a ich vynásobením sme zistili celkovú úžitkovú hodnotu. Základom tejto metódy je podľa Knapa (2001) ohodnotenie desiatich konkurenčných výhod v dotazníku.

Vnímanú rolu pre kúpu sme vypočítali ako priemerný stupeň pre každú konkurenčnú výhodu, kde som použila stupnicu 1 (žiadnu) až 5 (vysokú). Táto charakteristika predstavuje mieru, do akej je spotrebiteľ ochotný kúpiť si produkt.

Rolu na vnímaní úžitku produktu predstavuje podľa Suckrowa (1999) priemerný stupeň pre jednotlivé konkurenčné výhody, kde bola použitá stupnica od -2 (nemá význam) do 2 (maximálny význam) z dotazníkovej otázky č. 9. Faktor nám určuje mieru, do akej spotrebiteľ vníma úžitok z produktu pri procese kúpy. Môže ísť o budúci úžitok, ktorý spotrebiteľ dosiahne alebo minulý úžitok, ktorý už dosiahol, respektíve nedosiahol a ktorý ovplyvní jeho budúce rozhodovanie, preto pri tomto faktore stupnica jeho hodnotenia môže dosahovať aj záporné hodnoty, ktoré nám potom znižujú celkový úžitok.

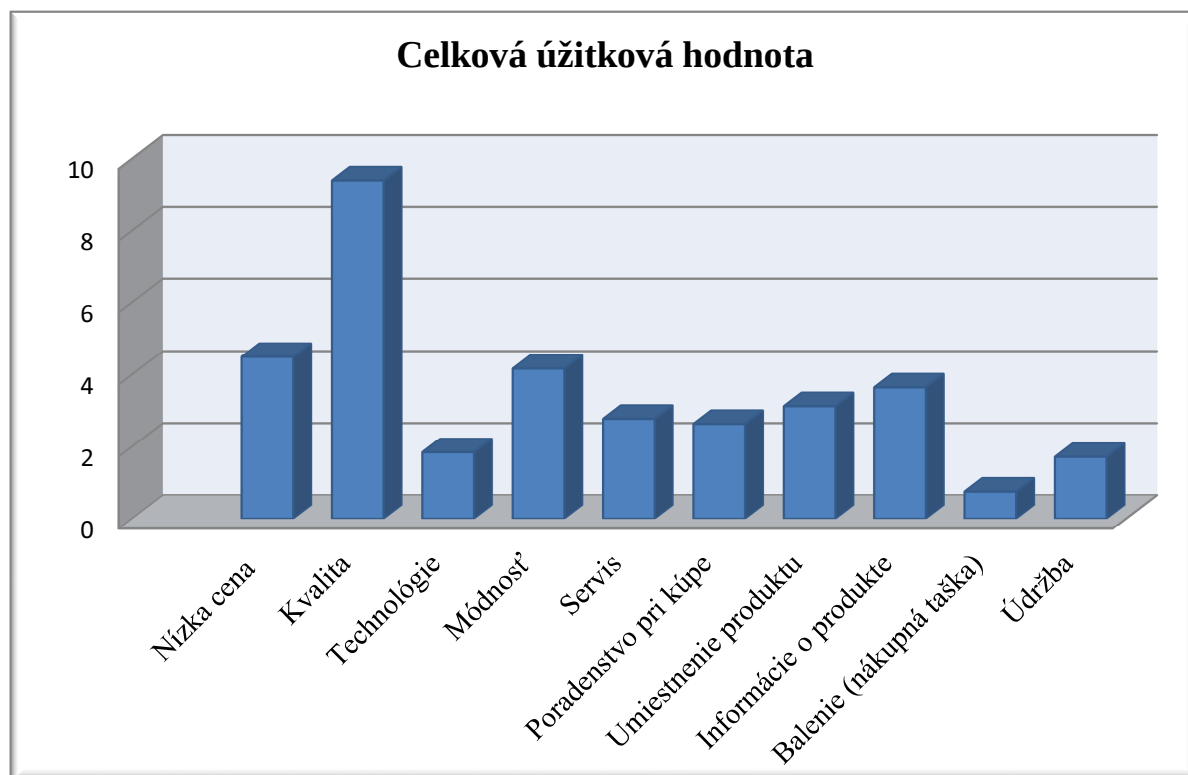
Scoring mapu sme zostavili na základe zistených hodnôt vypočítaných v prílohe 3, tabuľke IX. Celkovú úžitkovú hodnotu jednotlivých vlastností produktu sme vypočítali ako

súčin vnímanej roly pre kúpu a roly na vnímaní úžitku produktu. Táto výsledná hodnota predstavuje priemerne dosiahnutý celkový úžitok 3,45.

Tabuľka 5 Scoring mapa športového tovaru k februáru 2012

Parameter	Vnímaná rola pre kúpu	Rola na vnímaní úžitku produktu	Celková úžitková hodnota
Nízka cena	4,54	0,99	4,49
Kvalita	5,31	1,77	9,40
Technológie	4,01	0,46	1,84
Módnosť	4,47	0,93	4,16
Servis	4,20	0,66	2,77
Poradenstvo pri kúpe	4,17	0,63	2,63
Umiestnenie produktu	4,27	0,73	3,12
Informácie o produkte	4,38	0,83	3,64
Balenie (nákupná taška)	3,74	0,20	0,75
Údržba	3,97	0,43	1,71
Priemer	4,31	0,76	3,45

Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok 5: Celková úžitková hodnota na trhu so športovým tovarom

Prameň: vlastné spracovanie

Najväčší úžitok spomedzi sledovaných konkurenčných výhod predstavuje pre spotrebiteľa kvalita, ktorej sa prikladá až 94% dôležitosť. Ostatné prvky sledované pri nákupe

nedosahujú ani 50% dôležitosť, keďže sa nachádzajú pod hodnotou 5. Druhý dôležitý faktor predstavuje cena, ktorej dôležitosť je 44,9 %. Medzi ďalšie dôležité faktory patrí módnosť produktu, informácie o produkte a taktiež jeho vhodné umiestnenie v predajni. Zákazník priraduje najmenší význam tomu, ako je produkt zabalený.

4.5 Pozičná mapa konkurenčných výhod

Touto metódou sme sa snažili graficky vyjadriť dva najčastejšie a najdôležitejšie elementy konkurencieschopnosti podľa metodiky Tomeka a Vávrovej (2001) a Dillera (1998), a to kvalitu oproti cene. Dôležitosť týchto prvkov sme demonštrovali na základe výsledkov dotazníkovej otázky číslo 8 (príloha 3, tabuľka VIII), kde sa zo 189 respondentov nakupujúcich športové oblečenie a potreby 27,51 % vyjadrilo, že pri nakupovaní je pre nich najdôležitejšia kvalita, ďalších 19,58 % považovalo za najdôležitejšiu cenu. Zvyšné percento predstavovalo iné faktory.

Cena a kvalita môžu byť buď výhodou alebo nevýhodou. Kým vysoká cena a nízka kvalita predstavujú konkurenčnú nevýhodu, nízka cena a vysoká kvalita symbolizujú výhodu oproti konkurencii. Preto sme si tieto dva faktory zistené z dotazníkovej otázky 10 samostatne porovnali v tabuľke 6.

Tabuľka 6 Hodnotenie ceny a kvality

Predajňa	Priemerná hodnota parametra konkurencieschopnosti produktu	
	Cena	Kvalita
Sportrasy	-0,28	0,94
Hudysport	-0,15	0,32
Intersport	-0,13	0,18
Exisport	0,44	-0,2
Sportisimo	0,08	0,13
Uni junior	-0,19	0,15
Alpine pro	0,21	-0,08
OK sport	-0,14	0,17

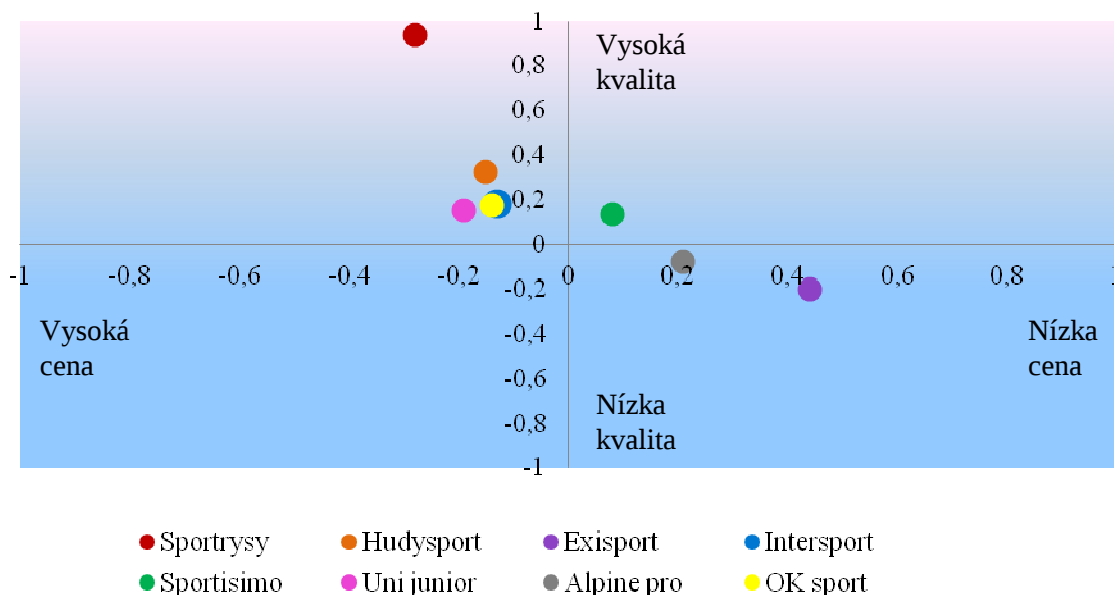
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe údajov v tabuľke 6 sme zostavili prehľadný graf na komparáciu a identifikáciu závislosti dvoch najdôležitejších vlastností produktu.

Z pozičnej mapy je možné vyčítať, že predajne Sportrasy majú v súčasnosti dominantné postavenie, čo sa týka kvality ponúkaných produktov. Táto je však dosiahnutá na úkor vyššej ceny, keďže kvalitné a vysoko inovované produkty s najnovšími technológiami sú v dnešnej dobe nákladné. Predajne Hudysport, Intersport, Uni junior a OK sport vnímajú zákazníci tiež ako predajne s vyššími cenovými hladinami, avšak v porovnaní s predajňami Sportrasy sú na tom lepšie, čo sa však už nedá povedať o výrazne nižšej kvalite, ktorá však

ešte postačuje zákazníkom. V mysli zákazníka má predajňa Sportisimo miesto predajne s dobrým pomerom ceny a kvality. Predajne Alpine pro a Exisport sú nositeľmi nízkych cenových relácií ponúkaných produktov. Túto pozíciu si však najmä predajňa Exisport udržiava na úkor kvalitatívnej úrovne tovarov.

Pozičná mapa ceny a kvality produktu



Obrázok 6: Pozičná mapa ceny a kvality produktov

Prameň: vlastné spracovanie

4.6 Sociodemografické charakteristiky respondentov a ich preferencie

Výskumnú vzorku tvorilo 189 respondentov žijúcich v Poprade a blízkom okolí, ktorí nakupujú športové oblečenie a potreby. Skúmanú vzorku tvorili osoby v rôznych vekových kategóriách, rôzneho pohlavia a vzdelania. Podrobnú sociodemografickú charakteristiku uvádzame v prílohe 3, tabuľkách I, II a III.

Pre zistenie vplyvu sociodemografických charakteristík respondentov na ich preferencie sme si v prílohe 4, tabuľke A a B analyzovali odpovede na dotazníkovú otázku č. 8: „Čo je pre Vás najdôležitejšie pri nakupovaní?“, a to podľa veku a pohlavia. Z uvedenej analýzy vyplýva, že tak vek, ako aj pohlavie vplývajú na zmenu v preferovaných požiadavkách na vlastnosti produktu.

Čo sa týka pohlavia, aj muži aj ženy najviac preferujú kvalitu produktov a následne nízku cenu. Ďalším dôležitým kritériom sú u mužov technológie použité pri produkte, kým

u žien je vo väčšej miere kladený dôraz na módnosť tovaru. Technológie ženy nezaujímajú vôbec.

V rámci vekových kategórií sa taktiež vyskytla odchýlka od celkových výsledkov. Vo vekových kategóriách do 35 rokov prevláda dôraz na kvalitu a následne na cenu tovarov. Vo vekových kategóriách respondentov nad 35 rokov sa tieto faktory menia, teda prevláda cena nad kvalitou.

5. Návrhy a odporúčania

Z analýz je zrejmé, že silné stránky a príležitosti prevažujú nad slabými stránkami a hrozbami. Podnik má dobré meno, imidž, pružne reaguje na požiadavky zákazníkov. V podniku je však potrebné zlepšiť sledovanie konkurencie, jej konkurenčných výhod a konkurencie.

Predajne Sportrasy disponujú značnými kvalitatívnymi výhodami, poskytovaným rozsahom sortimentu a servisu a pri procese kúpy poskytujú zákazníkovi dostatok cenných informácií o produkte. Spoločnosť však musí zlepšiť propagáciu a reklamu svojich produktov, aby boli zákazníci pravidelne informovaní o produktoch, zaujímavých akciách na vybrané produkty. Spoločnosť by mala organizovať zaujímavé akcie, zľavy a výpredaje a tieto propagovať prostredníctvom pravidelných letákov v schránkach obyvateľov mesta Poprad, aby čo najviac zvýšila povedomie o cenových zvýhodneniach, aby sa v mysli zákazníka predajne Sportrasy zakorenili ako predajne s prijateľnými cenami a najvyššou kvalitou. Toto v konečnom dôsledku povedie k zvýšeniu tržieb a zníženiu kapitálu viazaného a znehodnocovaného v zásobách.

Sortiment respondentí charakterizujú ako najkvalitnejší, najinovovanejší a najlepšie prezentovaný spomedzi konkurencie, avšak cenovo nie najdostupnejší. Preto navrhujeme, aby spoločnosť zmenila cenovú politiku spoločnosti, aby medzi svoje produkty zaviedla aj menej luxusné značky pri zachovaní porovnateľnej kvality. Spoločnosť by sa taktiež mala snažiť zmeniť vzhľad a dizajn svojich nákupných tašiek, nakoľko súčasné tašky nie sú pre zákazníkov vyhovujúce či už po praktickej alebo estetickej stránke. Odporúčame začať používať aj čoraz módnejšie skladacie tašky z recyklovaného papiera, ktoré budú ozdobené ilustráciou a logom predajní.

Spoločnosť by mala využiť príležitosti pre zlepšenie tých vlastností sortimentu, ktoré zákazníci najviac uprednostňujú pri kúpe tovarov a služieb. Okrem už spomínanej kvality a ceny tu patrí aj módnosť ponuky, informácie o produktoch a ich vhodné umiestnenie v mieste predaja. Spoločnosť môže zvýšiť módnosť svojho sortimentu tým, že bude častejšie

a v širšej miere sortimentu obmieňať kolekcie oblečenia a obuvi a štýl prispôsobí mladým ľuďom a aktuálnym trendom. To môže dosiahnuť aj likvidovaním starých kolekcí a zásob za výhodné ceny. Spoločnosť by mala zvyšovať kvalifikáciu zamestnancov častejšími a všestrannými školeniami zamestnancov, aby vedeli neustále lepšie informovať zákazníkov o novinkách. Spoločnosť by sa mala snažiť vychovávať si takzvaných univerzálnych zamestnancov, ktorí vedia poradiť zákazníkovi vo všetkých oblastiach a na všetkých tematických oddeleniach v predajni, čím si vybudujú užší vzťah so zákazníkom a podporia tak jeho lojalnosť.

Záver

Aj napriek tomu, že predajne Sportrasy sú v mysli spotrebiteľa zakorenené ako predajne s pomerne vysokými cenovými hladinami, zákazníci ju vnímajú ako dominantného predajcu na trhu v Poprade. Taktiež prejavujú značný záujem nakupovať v sieti predajní aj naďalej. Oporami podniku sú kvalita a vysoký servis poskytovaných tovarov.

Pre zvýšenie tržného podielu a zlepšenie pozície v mysli zákazníka sme navrhli viacero možností na zlepšenie, ktoré sme odhalili dôslednou analýzou konkurencieschopnosti produktu a spotrebiteľovými požiadavkami a preferenciami viazanými na produkt.

Veríme, že vypracované analýzy a odporúčania budú prínosom pre vedenie spoločnosti Rysy Group a pomôžu predajniam Sportrasy rozšíriť okruh verných zákazníkov a zlepšiť si pozíciu v mysli potenciálnych zákazníkov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ČICHOVSKÝ, L. 2002. Marketing konkurenceschopnosti (I). Praha, Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7. 2272 s.
2. DILLER, H. 1998. Marketing Planung. 2.Aufl. München, Vahlen Verlag 1998. ISBN 3-8006-2271-8. s. 132
3. KNAP, Z. 2001. BSG model strategických map. In: Moderní řízení 1/2001, Roč. 36, str. 31 – 36. ISSN 0026-8720.
4. SUCKROW, C. 1999. Wege aus dem Anwendungs Dschungel. In: Absatzwirtschaft 10/1997. Dusseldorf, 1999. ISSN 0001-3374. str. 32 – 36.
5. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2001. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha, Grada Publishing, 2001. ISBN 978-80-247-0053-0. 352 s.
6. interné materiály spoločnosti RYSY GROUP, s. r. o.

Prílohy

Príloha 1	Sortiment – šírka a hĺbka v porovnaní s konkurenciou
Príloha 2	Dotazník
Príloha 3	Pomocné výpočty pre vyhodnotenie dotazníka
Príloha 4	Vplyv demografických charakteristík na požiadavky kladené na produkt

Príloha 1 Sortiment – šírka a hĺbka v porovnaní s konkurenciou

Sortimentná skupina	Hĺbka sortimentu (1 – najmenšia, 5 – najväčšia)							
	Sporty	Intersport	Exisport	Hudysport	Sportisimo	Uni junior	Alpine pro	OK sport
Športová obuv	5	3	4	1	3	2	1	5
Turistická obuv	5	3	3	4	3	3	3	3
Technické vrchné oblečenie	5	4	3	5	3	2	2	1
Špeciálne športové oblečenie	5	4	4	5	4	3	2	2
Módne, značkové oblečenie	4	4	3	2	3	3	2	5
Doplňky oblečenia*	5	3	3	4	3	2	2	3
Termoprádlo	5	2	2	4	3	3	2	2
Lyže, lyžiarky	5	3	2	4	3	3	-	-
Lyžiarské doplnky	5	2	1	4	3	2	-	-
Snowboardy, topánky	5	3	2	1	3	1	-	-
Snowboardové doplnky	5	2	1	1	3	1	-	-
Skyalpinistický tovar	5	1	-	4	1	-	-	-
Lezecká výstroj a doplnky	5	-	-	4	2	-	-	-
Batohy	5	3	2	4	3	1	2	3
Trekingové potreby	5	2	2	5	3	3	-	-
Kempingové potreby	5	3	3	5	3	1	-	-
Raftingové potreby	4	3	1	4	2	1	-	-
Plavecká výstroj a doplnky	5	4	3	-	2	3	-	1
Tenisové potreby	5	3	2	-	3	2	-	-
Futbal	3	4	2	-	3	4	-	4
Basketbal	2	3	2	-	2	1	-	2
Hokej, zimné korčule	2	5	4	-	2	5	-	-
Golf	-	3	-	-	1	-	-	3
Skateboarding	5	2	3	-	3	-	-	-
In-line a doplnky	5	4	3	-	3	2	-	-
Fitness	2	5	3	-	2	2	-	1
Doplňky výživy	3	3	-	3	-	4	-	1

Telovýchovné športy a doplnky**	4	5	4	-	5	3	-	1
Rybárstvo	-	-	-	-	-	5	-	-
Bicykle a príslušenstvo	5	3	3	-	3	2	1	-
Iné športy***	4	5	5	-	4	1	-	-
Literatúra, filmotéka	5	-	-	3	-	1	-	-
Slnčné okuliare	5	-	2	2	2	-	-	2
Hodinky, náramky	3	-	2	-	-	-	2	4
Freestyle oblečenie a doplnky	5	-	2	-	-	-	-	-
Hĺbka sortimentu	146	94	76	69	83	66	19	43
Hĺbka sortimentu v %	83	54	43	39	47	38	11	25
Hĺbka sortimentu – poradie	1	2	4	5	3	6	8	7
Šírka sortimentu – počet skupín	33	29	29	20	30	28	10	17
Šírka sortimentu v %	94	83	83	57	86	80	29	49
Šírka sortimentu – poradie	1	3	3	5	2	4	7	6

*Doplnky oblečenia – čiapky, rukavice, šály, šatky, opasky, šnúrky

**Telovýchovné športy a doplnky – gymnastika, švihadlá, fitlopty, točne

***Iné športy – petang, guličky, florbal a iné

Vážený/-á respondent/-ka, chceli by sme Vás požiadať o úprimné a pravdivé vyplnenie dotazníka, ktorého **cieľom je zistiť súčasný stav na trhu maloobchodných predajní športového tovaru a potrieb v okrese Poprad**. Vaša odpoveď na uvedené otázky v dotazníku je veľmi dôležitá, pretože na základe Vašich odpovedí bude vyhodnotená konkurencieschopnosť predajní.

Údaje použité v dotazníku nebudú použité na iné účely. Dotazník je anonymný a slúži len pre vypracovanie bakalárskej práce.

Zaškrtnite, respektíve vpíšte:

1. Ste: ☐ muž, ☐ žena.
2. Váš vek je: ☐ do 20 r., ☐ 21 – 35 r., ☐ 36 – 50 r., ☐ nad 50 r.
3. Vaše dosiahnuté vzdelanie:

☐ základná škola ☐ stredná škola ☐ vysoká škola ☐ iné:
4. Nakúpili ste už niekedy športové oblečenie a potreby? ☐ áno ☐ nie
5. Poznáte niektorý z týchto obchodov so športovým oblečením a potrebami?

☐ Sportrysy ☐ Hudysport ☐ Intersport ☐ Exisport

☐ Sportisimo ☐ Unijunior ☐ Alpine pro ☐ OK sport ☐ Iné:
6. Kúpili ste si už nejaký výrobok v niektorej z týchto predajní?

☐ Sportrysy ☐ Hudysport ☐ Intersport ☐ Exisport

☐ Sportisimo ☐ Unijunior ☐ Alpine pro ☐ OK sport ☐ Iné:
7. Vymenujte predajňu, v ktorej by ste si zakúpili športový tovar alebo oblečenie, resp. opakovali svoj nákup.

☐ Sportrysy ☐ Hudysport ☐ Intersport ☐ Exisport

☐ Sportisimo ☐ Unijunior ☐ Alpine pro ☐ OK sport ☐ Iné:
8. Čo je pre Vás najdôležitejšie pri nakupovaní športového tovaru? (Vyberte jednu možnosť!)

☐ Cena ☐ Kvalita ☐ Technológie ☐ Náročnosť údržby

☐ Servis ☐ Módnosť ☐ Umiestnenie produktu ☐ Poradenstvo pri nákupe

☐ Informácie o produkte ☐ Balenie (nákupná taška) ☐ Iné:
9. Akú významnosť/úžitok pri kúpe majú podľa Vás vymenované konkurenčné výhody?

	1- žiadnu	2- menšiu	3- strednú	4- vyššiu	5- vysokú
Nízka cena	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita	☐	☐	☐	☐	☐
Technológie	☐	☐	☐	☐	☐
Módnosť	☐	☐	☐	☐	☐
Servis	☐	☐	☐	☐	☐
Poradenstvo pri kúpe	☐	☐	☐	☐	☐
Umiestnenie produktu	☐	☐	☐	☐	☐
Informácie o produkte	☐	☐	☐	☐	☐
Balenie (nákupná taška)	☐	☐	☐	☐	☐
Údržba	☐	☐	☐	☐	☐

10. Ako hodnotíte nasledovné kritéria v jednotlivých predajniach, respektíve ktorý z obchodov Vám vyhovuje podľa jednotlivých kritérií najviac z nasledujúcich? (Vpríšte číslu do prázdneho štvorca podľa škály 1 najhoršie až 5 najlepšie!)

	Sportrysy	Hudysport	Intersport	Exisport	Sportissimo	Uni junior	Alpine pro	OK sport
Cena	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informácie pri kúpe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Akcie, zľavy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Servis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Označte podľa Vás dominantného predajcu športových tovarov podľa jednotlivých kategórií tovaru. (Pre jednotlivé kategórie vyznačte len jednu z predajní!)

	Sportrysy	Hudysport	Intersport	Exisport	Sportissimo	Unijunior	Alpine pro	OK sport
Outdoor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skialp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lyže	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Snowboard	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Treking	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Odevy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obuv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bike	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In-line	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bojové športy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Ohodnot'ite, naako vnímate charakteristiku ponúkaných produktov v predajni Sportrysy ako pravdivú. (0-najmenej – 9-najviac)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Najlacnejšie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Najkvalitnejšie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Najkrajšie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Najmódnejšie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Najnovšie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Najinovovanejšie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Najlepšie na údržbu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Najlepšie zabalené	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Najmenej kazové	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Najlepšie prezentované	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ďakujeme Vám za pravdivé vyplnenie dotazníka a Váš čas, ktorý ste mu venovali!

Tabuľka I Pohlavie respondentov

Pohlavie	Počet respondentov	Percentuálny podiel
Mužské	122	64,55
Ženské	67	35,45
Spolu	189	100,00

Tabuľka II Vek respondentov

Veková kategória	Počet respondentov	Percentuálny podiel
do 20 r.	31	16,40
21 – 35 r.	72	38,10
36 – 50 r.	57	30,16
naď 50 r	29	15,34
Spolu	189	100,00

Tabuľka III Vzdelanie respondentov

Dosiahnuté vzdelanie	Počet respondentov	Percentuálny podiel
Základná škola	19	10,05
Stredná škola	95	50,26
Vysoká škola	73	38,62
Iné	2	1,06
Spolu	189	100,00

Tabuľka IV Respondenti nakupujúci športový tovar

Športový tovar	Počet respondentov	Percentuálny podiel
Nakupujú	189	100,00
Nenakupujú	0	0,00
Spolu	189	100,00

Tabuľka V Povedomie o športových obchodoch

Predajňa	Počet respondentov, ktorí poznajú obchod	Podiel na celkovom počte respondentov	Podiel na celkových odpovediach
Sportrysy	178	94,18	17,94
Hudysport	163	86,24	16,43
Intersport	159	84,13	16,03
Exisport	182	96,30	18,35
Sportisimo	53	28,04	5,34
Unijunior	71	37,57	7,16
Alpine pro	96	50,79	9,68
OK sport	83	43,92	8,37
Iné	7	3,70	0,71
Spolu	992	x	100,00

Tabuľka VI

Podiel na trhu

Predajňa	Počet nakupujúcich respondentov	Podiel na celkovom počte respondentov	Podiel na celkových odpovediach
Sportrasy	163	86,24	22,70
Hudysport	105	55,56	14,62
Intersport	87	46,03	12,12
Exisport	128	67,72	17,83
Sportisimo	66	34,92	9,19
Unijunior	24	12,70	3,34
Alpine pro	39	20,63	5,43
OK sport	94	49,74	13,09
Iné	12	6,35	1,67
Spolu	718	x	100,00

Tabuľka VII

Podiel na oblúbe

Predajňa	Počet respondentov s úmyslom kúpy	Podiel na celkovom počte respondentov	Podiel na celkových odpovediach
Sportrasy	159	84,13	22,36
Hudysport	74	39,15	10,41
Intersport	68	35,98	9,56
Exisport	53	28,04	7,45
Sportisimo	94	49,74	13,22
Unijunior	53	28,04	7,45
Alpine pro	47	24,87	6,61
OK sport	132	69,84	18,57
Iné	31	16,40	4,36
Spolu	711	x	100,00

Tabuľka VIII

Najdôležitejšia vlastnosť produktu pri nakupovaní

Parameter	Počet respondentov	Percentuálny podiel
Nízka cena	37	19,58
Kvalita	52	27,51
Technológie	15	7,94
Módnosť	21	11,11
Servis	6	3,17
Poradenstvo pri kúpe	12	6,35
Umiestnenie produktu	13	6,88
Informácie o produkte	16	8,47
Balenie (nákupná taška)	7	3,70
Údržba	8	4,23
Iné (farba, záruka)	2	1,06
Spolu	189	100,00

Tabuľka IX

Vnímaná rola pre kúpu a úžitok produktu

Parameter	1	2	3	4	5	Vnímaná rola pre kúpu (v bodoch)
Nízka cena	3	8	67	49	62	4,54
Kvalita	0	0	24	47	118	5,31
Technológie	14	17	68	61	29	4,01
Módnosť	13	26	23	54	73	4,47
Servis	7	15	64	72	31	4,20
Poradenstvo pri kúpe	16	23	52	41	57	4,17
Umiestnenie produktu	12	31	29	63	54	4,27
Informácie o produkte	7	15	58	56	53	4,38
Balenie (nákupná taška)	24	35	51	43	36	3,74
Údržba	5	29	63	77	15	3,97
Parameter	-2	-1	0	1	2	Rola na vnímaní úžitku produktu (v bodoch)
Nízka cena	3	8	67	49	62	0,99
Kvalita	0	0	24	47	118	1,77
Technológie	14	17	68	61	29	0,46
Módnosť	13	26	23	54	73	0,93
Servis	7	15	64	72	31	0,66
Poradenstvo pri kúpe	16	23	52	41	57	0,63
Umiestnenie produktu	12	31	29	63	54	0,73
Informácie o produkte	7	15	58	56	53	0,83
Balenie (nákupná taška)	24	35	51	43	36	0,20
Údržba	5	29	63	77	15	0,43

Tabuľka X

Silné a slabé stránky produktu, pozičná mapa

A/ Silné a slabé stránky produktu							
Predajňa	Hodnotenie	Cena	Kvalita	Informácie pri kúpe	Akcie, zľavy	Reklama	Servis
Sportrysy	-2	32	6	11	33	14	9
	-1	49	13	15	42	54	15
	0	64	42	54	57	81	63
	1	28	53	58	36	27	57
	2	16	75	51	21	13	45
	Spolu	189	189	189	189	189	189
	Priemer	-0,28	0,94	0,65	-0,16	-0,15	0,60
Hudysport	-2	14	6	26	8	26	11
	-1	52	37	44	48	43	38
	0	84	70	87	73	67	103
	1	27	42	27	35	28	21
	2	12	34	5	25	25	16
	Spolu	189	189	189	189	189	189
	Priemer	-0,15	0,32	-0,31	0,11	-0,09	-0,04
Intersport	-2	34	14	26	7	1	4
	-1	25	27	35	39	24	48
	0	69	92	74	67	71	73
	1	53	23	42	58	58	39
	2	8	33	12	18	35	25

	Spolu	189	189	189	189	189	189
	Priemer	-0,13	0,18	-0,11	0,22	0,54	0,17
Exisport	-2	7	32	19	1	1	25
	-1	16	29	34	14	28	37
	0	90	88	98	103	81	96
	1	39	25	36	46	43	29
	2	37	15	2	25	36	2
	Spolu	189	189	189	189	189	189
	Priemer	0,44	-0,20	-0,17	0,42	0,45	-0,29
Sportisimo	-2	13	12	11	22	6	24
	-1	38	37	23	38	47	53
	0	84	68	76	72	76	52
	1	28	59	43	36	37	48
	2	26	13	36	21	23	12
	Spolu	189	189	189	189	189	189
	Priemer	0,08	0,13	0,37	-0,02	0,13	-0,15
Unijunior	-2	28	12	8	25	32	19
	-1	37	37	35	59	49	32
	0	84	75	79	67	75	97
	1	23	41	44	32	26	28
	2	17	24	23	6	7	13
	Spolu	189	189	189	189	189	189
	Priemer	-0,19	0,15	0,21	-0,34	-0,39	-0,08
Alpine pro	-2	1	21	15	2	14	34
	-1	27	39	27	13	59	37
	0	103	83	69	74	72	89
	1	48	27	52	62	28	24
	2	10	19	26	38	16	5
	Spolu	189	189	189	189	189	189
	Priemer	0,21	-0,08	0,25	0,64	-0,14	-0,38
OK sport	-2	18	14	4	25	36	15
	-1	33	29	23	39	47	42
	0	102	78	98	93	73	93
	1	29	47	46	29	31	39
	2	7	21	18	3	2	0
	Spolu	189	189	189	189	189	189
	Priemer	-0,14	0,17	0,27	-0,29	-0,44	-0,17

B/ Požičná mapa kvality a ceny

Predajňa	Kritérium	-2	-1	0	1	2	Priemer
Sportrysy	Cena	32	49	64	28	16	-0,28
	Kvalita	6	13	42	53	75	0,94
Hudysport	Cena	14	52	84	27	12	-0,15
	Kvalita	6	37	70	42	34	0,32
Intersport	Cena	34	25	69	53	8	-0,13
	Kvalita	14	27	92	23	33	0,18
Exisport	Cena	7	16	90	39	37	0,44
	Kvalita	32	29	88	25	15	-0,2
Sportisimo	Cena	13	38	84	28	26	0,08
	Kvalita	12	37	68	59	13	0,13
Uni junior	Cena	28	37	84	23	17	-0,19
	Kvalita	12	37	75	41	24	0,15
Alpine pro	Cena	1	27	103	48	10	0,21

	Kvalita	21	39	83	27	19	-0,08
OK sport	Cena	18	33	102	29	7	-0,14
	Kvalita	14	29	78	47	21	0,17

Tabuľka XI

Podiel na vedomí

Skupina tovarov	Sportrasy		Hudysport		Intersport		Exisport	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Outdoor	68	35,98	43	22,75	14	7,41	22	11,64
Skialp	96	50,79	61	32,28	13	6,88	6	3,17
Lyže	102	53,97	34	17,99	41	21,69	6	3,17
Snowboard	87	46,03	5	2,65	33	17,46	47	24,87
Trekking	69	36,51	57	30,16	25	13,23	22	11,64
Odevy	43	22,75	36	19,05	49	25,93	46	24,34
Obuv	54	28,57	25	13,23	42	22,22	38	20,11
Tenis	57	30,16	0	0,00	68	35,98	39	20,63
Bike	116	61,38	0	0,00	45	23,81	24	12,70
In-line	52	27,51	0	0,00	67	35,45	45	23,81
Fitness	21	11,11	0	0,00	115	60,85	33	17,46
Bojové športy	59	31,22	0	0,00	78	41,27	36	19,05
Priemer		36,33		11,51		26,01		16,05
Skupina tovarov	Sportisimo		Unijunior		Alpine pro		OK sport	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Outdoor	24	12,70	7	3,70	5	2,65	6	3,17
Skialp	9	4,76	4	2,12	0	0,00	0	0,00
Lyže	2	1,06	4	2,12	0	0,00	0	0,00
Snowboard	16	8,47	1	0,53	0	0,00	0	0,00
Trekking	13	6,88	2	1,06	1	0,53	0	0,00
Odevy	13	6,88	0	0,00	2	1,06	0	0,00
Obuv	5	2,65	4	2,12	0	0,00	21	11,11
Tenis	22	11,64	0	0,00	0	0,00	3	1,59
Bike	4	2,12	0	0,00	0	0,00	0	0,00
In-line	17	8,99	8	4,23	0	0,00	0	0,00
Fitness	12	6,35	8	4,23	0	0,00	0	0,00
Bojové športy	11	5,82	5	2,65	0	0,00	0	0,00
Priemer		6,53		1,90		0,35		1,32

Tabuľka XII**Výpočet parametrov NAI**

Naj...	0	1	2	3	4	Spolu	Priemerná hodnota	Poradie
Najlacnejšie	48	87	24	23	7	189	1,23	10
Najkvalitnejšie	2	9	72	65	41	189	2,71	1
Najkrajšie	27	53	82	15	12	189	1,64	6
Najmódnejšie	34	58	43	37	17	189	1,71	5
Najnovšie	19	54	63	32	21	189	1,90	4
Najinovovanejšie	4	32	89	51	13	189	2,20	2
Najlepšie na údržbu	35	71	49	14	20	189	1,54	7
Najlepšie zabalené	49	82	26	15	17	189	1,31	9
Najmenej kazové	42	84	27	17	19	189	1,40	8
Najlepšie prezentované	13	49	43	58	26	189	2,19	3

Príloha 4 Vplyv demografických charakteristík na požiadavky kladené na produkt

Tabuľka A Hodnotenie respondentov

Respondenti	Vek					Pohlavie		
	≤ 20	≤ 35	≤ 50	50 <	Spolu	Muž	Žena	Spolu
Cena	5	9	27	21	62	45	17	62
Kvalita	8	42	18	7	75	53	22	75
Módnosť	0	5	4	0	9	9	0	9
Odbornosť personálu	6	4	3	0	13	3	10	13
Ochota personálu	0	1	1	1	3	0	3	3
Technológie	3	5	0	0	8	2	6	8
Poradenstvo pri kúpe	4	2	2	0	8	5	3	8
Atmosféra predajne	2	1	1	0	4	4	0	4
Servis	0	0	0	0	0	0	0	0
Vzhľad predajne	2	0	0	0	2	0	2	2
Iné	1	3	1	0	5	1	4	5
Spolu	31	72	57	29	189	122	67	189

Tabuľka B Hodnotenie respondentov v percentách

Respondenti (v %):	Všetci	Vek				Pohlavie	
		≤ 20	≤ 35	≤ 50	50 <	Muž	Žena
Cena	32,80	16,13	12,50	47,37	72,41	36,89	25,37
Kvalita	39,68	25,81	58,33	31,58	24,14	43,44	32,84
Módnosť	4,76	0,00	6,94	7,02	0,00	7,38	0,00
Odbornosť personálu	6,88	19,35	5,56	5,26	0,00	2,46	14,93
Ochota personálu	1,59	0,00	1,39	1,75	3,45	0,00	4,48
Technológie	4,23	9,68	6,94	0,00	0,00	1,64	8,96
Poradenstvo pri kúpe	4,23	12,90	2,78	3,51	0,00	4,10	4,48
Iné	2,12	6,45	1,39	1,75	0,00	3,28	0,00
Celkový počet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Spolu (v %)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00