

Vanda Lieskovská

VYBRANÉ PREJAVY SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA SA V OBDOBÍ GLOBÁLNEJ HOSPODÁRSKEJ A FINANČNEJ KRÍZY

Abstract: *The present paper focuses on selected consumer behaviour symptoms that arise as a result of the current global economic and financial crisis. The focus is especially on the final consumer who is looking for more favourable economic options when purchasing. On the other hand, the aspect of traders is not neglected either: traders are forced to flexibly adapt their operational strategies to maintain their customers and ensure their own survival in the period of global economic and financial crisis. The issue discussed in this paper is part of the solution of the grant project of the Ministry of Education, SR No. 1/0493/08.*

Key words: *consumer, consumer behaviour, economic crisis, scrap money, automobile brands, retail sales*

JEL: D 11, E 32

Úvod

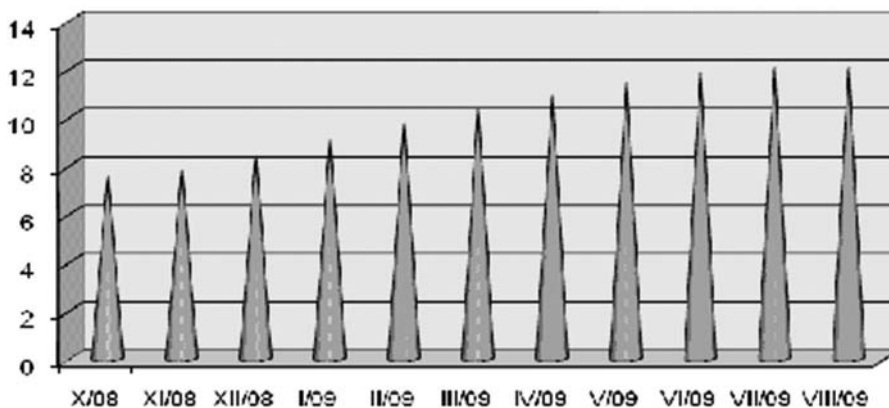
Úloha zákazníka je vo svete trhového hospodárstva základným kameňom celého hospodárstva. Zdôvodňuje sa to tým, že celá ekonomika „stojí a padá“ s realizáciou produktu na trhu. Zákazník tieto produkty hodnotí a rozhoduje sa, či kúpiť alebo nekúpiť, a preto je rozhodujúcim posudzovateľom úspešného alebo neúspešného podnikania na trhu v akejkoľvek oblasti. Spotrebiteľské správanie sa, jeho znalosť a pochopenie sú nevyhnutnými súčasťami úspešného pôsobenia akéhokoľvek podnikateľského subjektu na trhu. V úspešnej marketingovej praxi je problematika spotrebiteľského správania sa, jeho sledovania a následného prispôsobovania aktivít marketingového mixu mimoriadne dôležitá, keďže spotrebiteľ má v rukách najúčinnejšiu zbraň. Tou je práve ochota kúpiť alebo nekúpiť si na konkrétnom mieste, v konkrétnom čase, v konkrétnej firme, resp. pri využití istej formy predaja – produkty na uspokojenie svojich potrieb.

Hospodárska kríza sa na Slovensku začala intenzívnejšie skloňovať v roku 2008 a v druhom polroku sme ju už aj skutočne pocítili. Kríza sa vo väčšej či menšej miere dotkla všetkých. Dopyt po produktoch klesal, objem objednávok sa zmenšoval, začalo byť problematické hľadať odbytiská produktov. Podniky začali zavádzať

úsporné opatrenia, súčasťou čoho bolo aj znižovanie miezd, nútenie zamestnancov do čerpania dovolenky, prepúšťanie. Ľudia pocítili neistotu, čo sa odrazilo aj v ich spotrebiteľskom správaní sa. V nasledujúcom prehľade je zachytený nárast počtu nezamestnaných.

Graf č. 1

Vývoj počtu nezamestnaných



Prameň: spracované podľa údajov NÚP.

Kým v posledných rokoch sa nám podarilo posúvať sa bližšie k životnej úrovni v únii (Slováci z hľadiska životnej úrovne sa pohybovali približne vo výške dvoch tretín životnej úrovne priemerného Európana), zmenená situácia sa odrazila vo zvýšených obavách obyvateľov o svoju budúcnosť. Ľudia začali viac šetriť, prehodnocovať svoje výdavky. Predložený príspevok zameriava svoju pozornosť najmä na kľúčové momenty pre slovenského spotrebiteľa v priebehu roka 2009, ktoré vytvárali pre zákazníka citlivo vnímajúceho cenu tovaru výhodné príležitosti na nákup.

1 Vstup Slovenska do eurozóny v kontexte maloobchodu a spotrebiteľa

Rada pre hospodárske a finančné záležitosti (ECOFIN) prijala 8. júla 2008 rozhodnutie, v ktorom sa Slovensku povoľovalo prijať euro k 1. januáru 2009. Na základe návrhu Komisie bolo rozhodnuté o tom, že slovenská koruna sa bude za euro vymieňať konverzným kurzom 30.1260 Sk za 1 euro. Prechod na spoločnú európsku menu sa po takmer dvojročnej prípravnej etape realizoval od 2. januára do 16. januára 2009, keď bol v platnosti duálny obeh koruny i novej meny eura. Späťne bol pozitívne ocenený hladký priebeh prechodu tak zo strany maloobchodu, ako aj zo strany zákazníkov a spolupracujúcich organizácií v bankovom sektore.

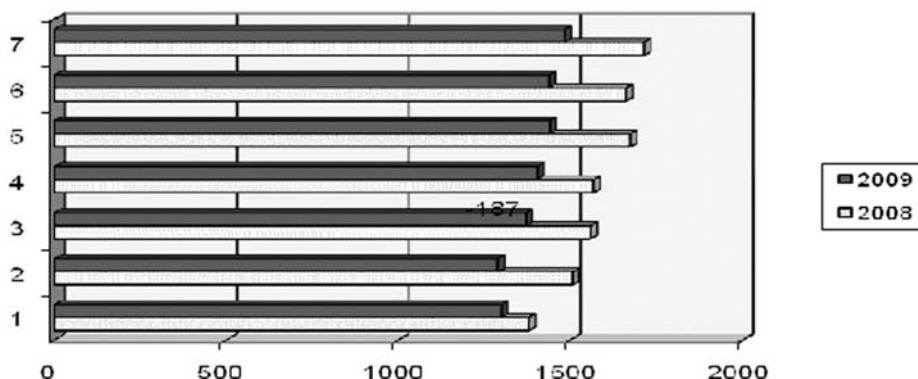
Za účasti predsedu vlády SR a guvernéra Národnej banky bol podpísaný a prijatý Etický kódex, ktorý predstavoval dobrovoľný záväzok jednotlivého podnikateľa, alebo aj iného subjektu, že nezneužije proces zavedenia eura na nejaké skryté, neodôvodnené

alebo iným spôsobom špekulatívne zvyšovanie cien alebo na nejaké neodôvodnené obohatovanie sa na úkor spotrebiteľa. Okrem etického kódexu vo zvýšenej intenzite pracoval aj Štatistický úrad SR, ktorý sledoval cenový vývoj s cieľom upozorňovať na prípadné nárasty cien. Najvýznamnejším nástrojom, ktorý reálne a efektívne dokázal zabrániť neadekvátnemu nárastu cien, bol však samotný spotrebiteľ. Spotrebiteľský tlak sa stal tým najúčinnejším nástrojom, ktorý bol oveľa silnejší ako akékoľvek administratívne opatrenia. Stredoeurópske meny začiatkom roku 2009 zaznamenali prudké oslabovanie. V polovici februára sa dostal poľský zlotý voči euru na hranicu 4,813 PLN/EUR, maďarský forint klesol na 304,42 HUF/EUR a česká koruna sa obchodovala s kurzom 29,26 CZK/EUR. Prepad stredoeurópskych mien mal však aj pozitívne stránky z hľadiska spotrebiteľskej verejnosti. V snahe ušetriť čo najviac preferovali najmä občania prihraničných regiónov nákupy v okolitých krajinách, ktoré boli výrazne lacnejšie. Finančná kríza aj euro sa podpísali pod to, že sa slovenskí spotrebiteľia stali opatrnejšími a odmietli zbytočne platiť za niečo, čo môžu dostať lacnejšie. Nákupmi u susedov ušetrili mnohí mesačne desiatky eur. Počet kupujúcich v zahraničí dosiahol vrchol v marci, keď do susedných krajín cestovalo za nákupmi podľa prieskumov až 11 % slovenských domácností. Z celospoločenského hľadiska táto skutočnosť však nebola prijateľná. V prvom štvrtroku sa vo výraznej miere začal prejavovať efekt nákupnej turistiky, najmä v prihraničných regiónoch. Následne sa to prejavilo v nižších tržbách, ale aj vo výpadku dane z pridanej hodnoty, ktorý MF SR odhadoval za prvý štvrtrok 2009 na 18,7 milióna eur. Daňová prognóza MF SR uvádzala možný nepriaznivý efekt nákupov v zahraničí za rok 2009 vo výške 56,2 mil. eur.

Pokles domáceho dopytu sa vo výraznej miere premietol aj do výšky vývoja maloobchodného obratu. Kým v roku 2008 boli dosiahnuté tržby za vlastné výkony a tovar v maloobchode za mesiace január – júl vo výške 11 063,7 mil. eur, v roku 2009 za rovnaké obdobie predstavovali tržby výšku iba 9 727,1 mil. eur. Došlo k celkovému poklesu tržieb o 12,1 %. Vývoj tržieb v maloobchode, okrem motorových vozidiel, za jednotlivé mesiace je zachytený v grafe č. 2.

Graf č. 2

Porovnanie vývoja tržieb v maloobchode okrem motorových vozidiel



Prameň: www.statistics.sk

V januári 2009 bol zaznamenaný pokles tržieb v maloobchode o 6,5 %, vo februári to bolo však už 14,6 %. Reakcie slovenských maloobchodníkov nedali na seba dlho čakať. Zmobilizovaný manažment maloobchodných firiem pôsobiacich na Slovensku sústredil svoju pozornosť na najdôležitejšie problémy:

- snaha o zatraktívnenie nákupu na domácej pôde,
- hľadanie vnútorných rezerv,
- znižovanie cien tovarov,
- zintenzívnenie cenového porovnávania domácich a zahraničných produktov,
- zvyšovanie propagačného úsilia,
- snaha o vytváranie pridanej hodnoty pre zákazníka (služba Cash back),
- posilňovanie vernostných programov,
- zvyšovanie podielu predaja vlastných maloobchodných značiek, tzv. privátnych značiek.

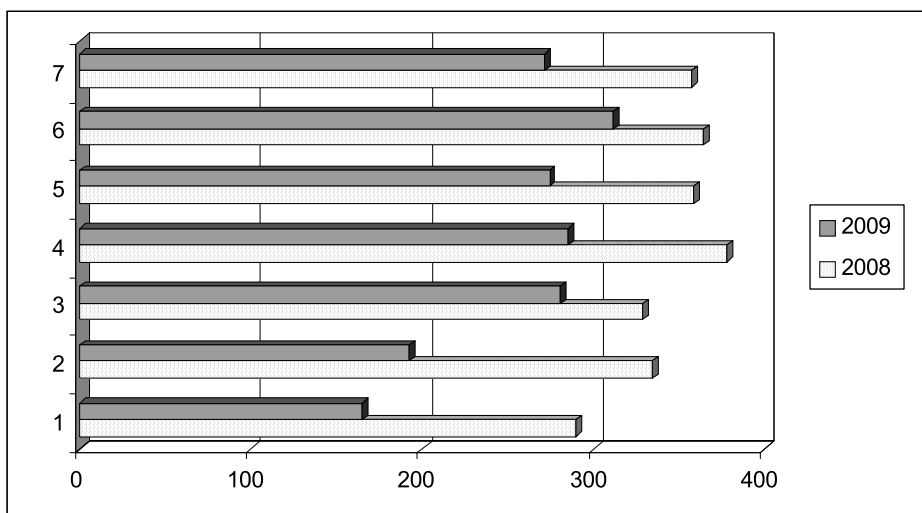
Čiastkový úspech sa dostavil už v mesiaci marec 2009, keď prepad tržieb v maloobchode oproti predchádzajúcemu roku dosiahol úroveň 11,8 %.

2 Príspevok na zošrotovanie automobilov a preferencia značiek

Pri sledovaní vývoja tržieb v oblasti predaja motorových vozidiel za prvých sedem mesiacov roku 2009 a následnom porovnaní s vývojom tržieb za obdobie predchádzajúceho roku sme zistili, že pokles tržieb v roku 2009 oproti roku 2008 bol vo výške 632,1 mil. eur, čo predstavovalo pokles o 26,19 %. V grafe č. 3 je znázornený vývoj predaja motorových vozidiel v mil. eur za jednotlivé mesiace, t. j. január – júl v rokoch 2008 a 2009.

Graf č. 3

Vývoj predaja motorových vozidiel v mil. eur za roky 2008–2009



Prameň: www.statistics.sk

Najvýraznejší prepad v predaji motorových vozidiel bol zaznamenaný v prvých dvoch mesiacoch roka 2009, keď bol dosiahnutý medziročný index predaja v januári vo výške 61,9 a vo februári 2009 63,5. Za prvých osem mesiacov roku 2009 predstavoval prepad tržieb za predaj motorových vozidiel v porovnaní s predchádzajúcim obdobím 26,19 %.

Opatrenia proti dosahu finančnej krízy na Slovensku iniciovali koncom januára vznik Rady pre hospodársku krízu. Jedným z opatrení na zmiernenie dôsledkov krízy bolo aj zavedenie príspevku na zošrotovanie starých automobilov, a teda vyčlenenie financií, s ktorými rozpočet dovtedy nepočítal. Slovensko tak prebralo schému šrotovného z EÚ. V Španielsku ako v prvej krajine bolo zavedené šrotovné na podporu nákupu nových vozidiel k 1. 12. 2008, 4. 12. 2009 to bolo vo Francúzsku, 1. 1. 2009 v Portugalsku, 14. 1. 2009 v Nemecku, 22. 1. 2009 v Luxembursku, 1. 2. 2009 v Rumunsku, 7. 2. 2009 v Taliansku, 9. 3. 2009 na Slovensku, 1. 4. 2009 v Rakúsku. V prvom kole šrotovného, ktoré bolo v čase od 9. 3. do 25. 3. 2009, sa vyčlenilo 33 mil. eur na nákup 22 100 vozidiel. Prvé kolo trvalo 13 pracovných dní. Po mimoriadnom úspechu prvého kola bolo rozhodnuté o zavedení druhého kola šrotovného, ktoré prebiehalo od 6. 4. do 14. 4. 2009, trvalo teda 9 pracovných dní. Vláda vyčlenila na druhé kolo šrotovného 22,1 mil eur. Za prvý deň do 18.00 h bolo odovzdaných 7 600 vozidiel na vrakovisko. Príspevok na kúpu nového auta, tzv. šrotovné, mohli v SR okrem fyzických osôb využiť aj živnostníci a právnické osoby. Výška šrotovného sa pohybovala od 1 000 do 1 500 eur – v prípade, ak sa do akcie zapojil aj predajca. V prvom kole to bolo 1 000 eur, v druhom kole 500 eur. Automobil musel byť minimálne 10 rokov starý a musel byť evidovaný na území SR k 31. decembru 2008.

Za prvé štyri mesiace pribudlo na Slovensku do automobilového parku 51 123 registrovaných vozidiel, pričom dovezené ojazdené osobné a malé úžitkové automobily tvorili 47,02 %.

Tab. č. 1

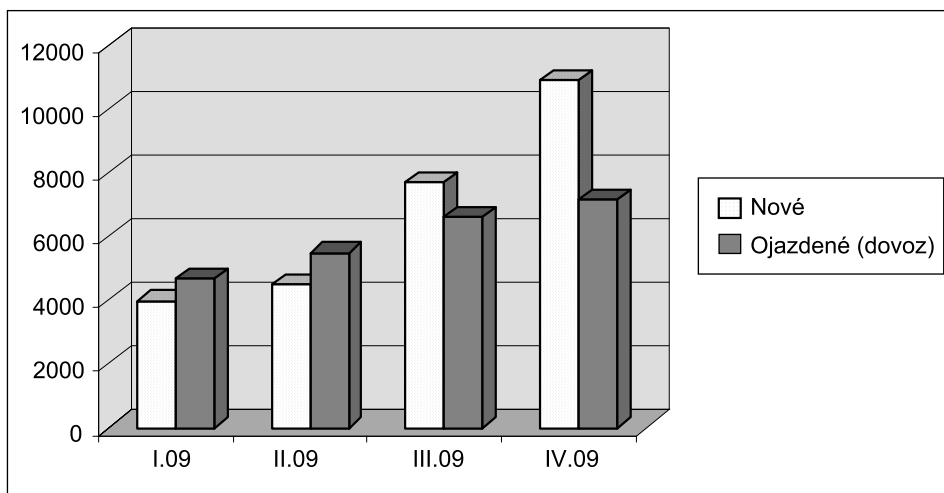
Počet nových a dovezených áut v SR (1.–4. mes. 2009)

	Nové autá	Ojazdené autá (dovoz)	Spolu
január 2009	3992	4682	8674
február 2009	4494	5512	10006
marec 2009	7698	6653	14351
apríl 2009	10902	7190	18092
január–apríl 2009	27086	24037	51123

Kým v mesiacoch január a február 2009 prevládal počet ojazdených dovezených automobilov nad novými, zavedením šrotovného sa v marci situácia zmenila. Spotrebitelia začali uprednostňovať nákup nových automobilov s príspevkom na zošrotovanie starého automobilu.

Graf č. 4

Porovnanie počtu nových a dovezených áut (1.–4. mes. 2009)

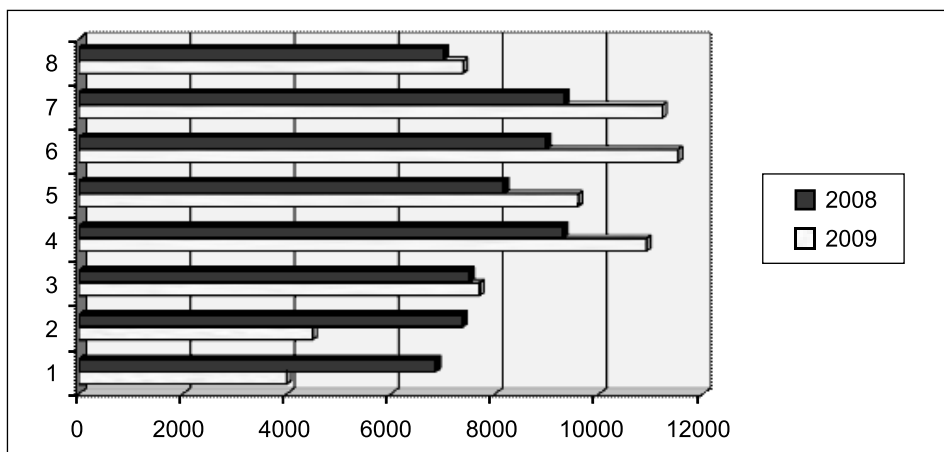


Prameň: <http://www.zapsr.sk/>

Prehľad registrácií nových osobných a malých úžitkových automobilov v SR za obdobie január–august 2009 v porovnaní s predchádzajúcim rokom je znázornený v grafe č. 5.

Graf č. 5

Registrácia automobilov M1 a N1



Prameň: spracované podľa štatistik ZAP.

Z celkového množstva registrovaných nových osobných a malých úžitkových automobilov predstavovali značky: Škoda, Renault, Peugeot, Kia, Citroen, VW a Ford v každom mesiaci viac ako 50 % zastúpenie.

Tab. č. 3

Počet registrovaných nových automobilov M1, N1

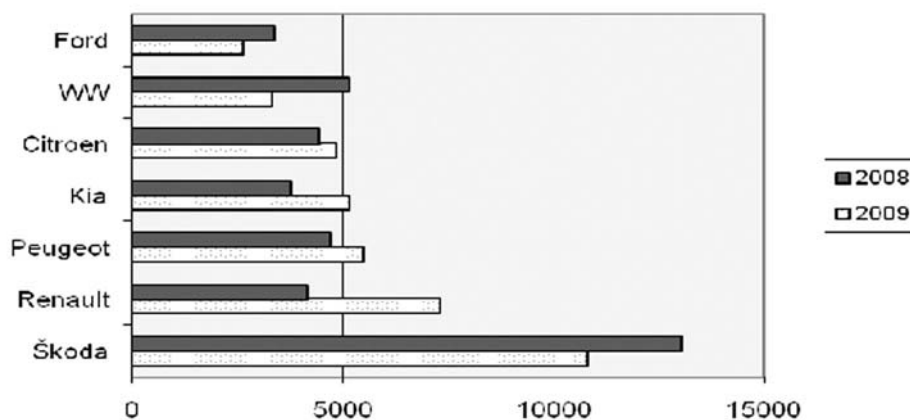
	Spolu	Škoda	Renault	Peugeot	Kia	Citroen	VW	Ford	Vybrané značky
1/09	3992	628	277	242	225	214	304	212	2102
2/09	4494	777	415	340	170	237	321	298	2558
3/09	7698	1344	603	726	466	570	469	418	4596
4/09	10902	1299	594	1224	1206	805	454	555	6137
5/09	9592	1690	951	795	1058	674	383	302	5853
6/09	11509	2235	1346	1018	812	1091	404	296	7202
7/09	11210	1861	1606	742	760	837	497	348	6651
8/09	7381	986	1513	416	458	445	491	209	4518

Prameň: spracované podľa štatistik ZAP.

Ak sme porovnávali predaj *vybraných značiek nových automobilov* za obdobie január až august roku 2009, zistili sme, že najvyššie tempo rastu predaja oproti predchádzajúcemu roku bolo zaznamenané pri značke Renault (index 175,8), naopak, značka VW vykázala na Slovensku pokles o 35,6 % s porovnaním s predchádzajúcim rokom.

Graf č. 6

Porovnanie predaja vybraných značiek



Pri snahe o zistenie nákupných preferencií jednotlivých značiek však bolo potrebné siahnúť po štatistických údajoch, ktoré zachytávajú evidenciu preferencií zahŕňajúcich aj nákup značiek ojazdených automobilov. Z dôvodu transparentnosti údajovej základne sme opäť sledovali vybrané značky.

Tab. č. 4

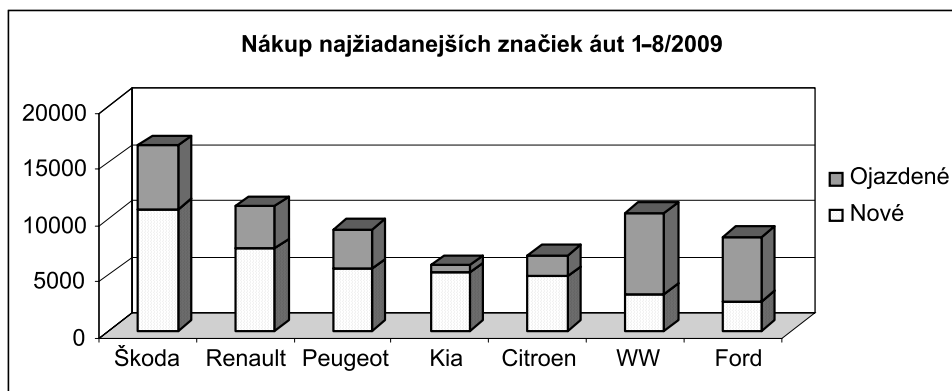
Registrácia nových a ojazdených automobilov vybraných značiek kategórie M1, N1 v ks

1-8/09	Nové	Ojazdené	SPOLU
Škoda	10820	5618	16438
Renault	7305	3819	11124
Peugeot	5503	3547	9050
Kia	5155	727	5882
Citroen	4873	1843	6716
VW	3323	7192	10515
Ford	2638	5732	8370

Ako je zrejmé z grafu, najvyššie preferencie pretrvávajú pri značkách Škoda, Renault a VW.

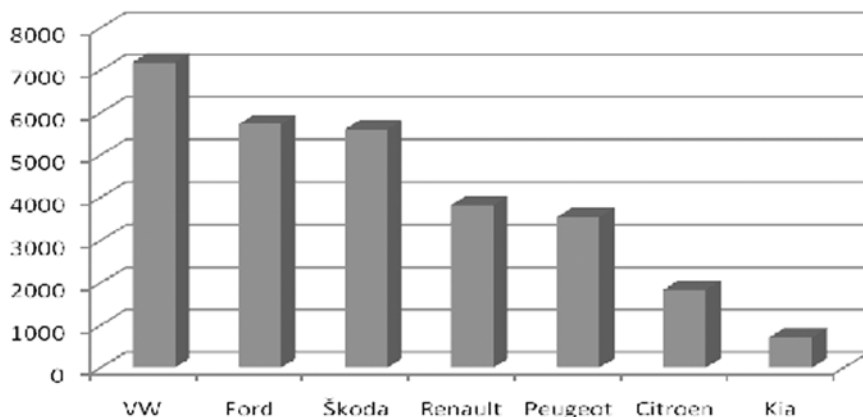
Graf č. 7

Preferencia značiek automobilov



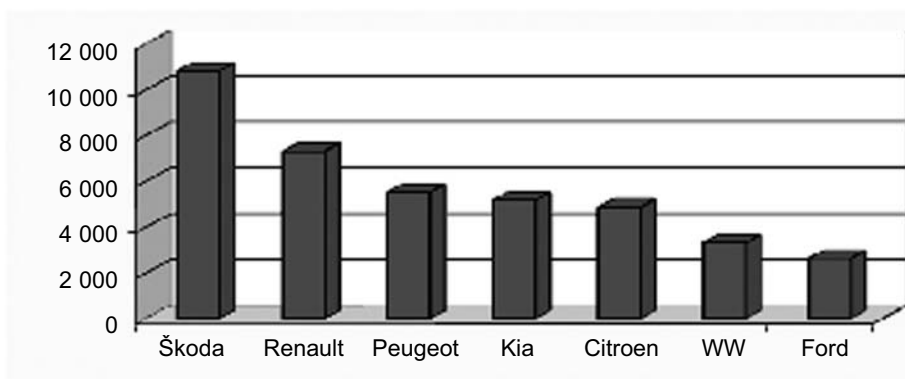
Na základe zistení možno predpokladať, že spotrebitelia pri úvahách či kúpiť ojazdené, alebo nové auto zvažujú parametre ako bezpečnosť, spoľahlivosť, kvalita, pomer cena/kvalita. Pri značkách VW a Ford je výrazná prevaha preferencií nákupu skôr ojazdených automobilov než nákup nových. Opačný trend vykazujú značky Citroen a Kia.

Graf č. 8

Predaj nažiadanejších značiek ojazdených áut za obdobie január–august 2009

Kým pri kúpe ojazdených áut dominuje značka Volkswagen, Ford a Škoda, pri uprednostňovaní nákupu nových áut je na prvom mieste značka Škoda, nasleduje Renault a Peugeot. Naopak, značky Volkswagen a Ford uzatvárajú rebríček v rámci zisťovania preferencií pri vybranom súbore najčastejšie nakupovaných značiek.

Graf č. 9

Predaj najžiadanejších značiek nových áut za obdobie január–august 2009

Napriek tomu, že dochádza k rozdielom z hľadiska preferencií značky v závislosti od toho, či ide o nové alebo ojazdené auto, je možné sledovať narastajúci záujem spotrebiteľskej verejnosti o značky Citroen, Peugeot a Kia, ktoré sú vyrábané na území Slovenska.

3 Závěry týkající se spotřebitel'ského správania sa pri uplatnení príspevku na zošrotovanie automobilu

Príspevok na zošrotované auto pri nákupe nového bolo prijaté mimoriadne pozitívne zo strany spotrebiteľ'skej verejnosti, ale aj výrobcov a predajcov automobilov. Zošrotovanie starých automobilov, ktoré boli častokrát neschopné jazdy, resp. ohrozovali bezpečnosť účastníkov dopravy, bolo vítanou príležitosťou na zlepšenie ochrany životného prostredia, ale aj samotnej bezpečnosti cestujúcich.

Priemerná cena nového auta v eurách bola v rámci prvej vlny vo výške 10 576,27 eura a v druhej vlne to bolo 10 681,21 eura. Finančné vyhodnotenie bolo plusové, saldo tvorilo 12,35 mil. eur. Príjmy do rozpočtu vrátane DPH a iných výnosov boli 67,65 mil eur, výdavky rozpočtu v prvej a druhej vlne predstavovali 55,3 mil. eur.

Najviac zošrotovaných áut – 26 736 ks – bolo so značkou Škoda s priemerným vekom 22 rokov, nasledovala značka VAZ v počte 2 786 s priemerným vekom 26 rokov a FIAT v počte 2 570 s priemerným vekom 20 rokov.

Najstaršie zošrotované autá boli so značkou ŽUK a Simca, ich vek bol 37 rokov. Nasledoval Trabant – 35 rokov, Wartburg – 32 rokov, Zastava – 32 rokov a SAAB – 30 rokov.

Najvyšší počet zošrotovaných áut bol v kategórii nad 15 rokov – 13 918 ks, čo predstavovalo 31,5 % celkového množstva zošrotovaných áut; nasledovali autá nad 20 rokov s počtom 12 741 ks, čo bolo 28,8 % celkového množstva zošrotovaných áut. Najnižšie percentuálne zastúpenie vykazovali autá nad 40 rokov vo výške 185 ks, čo predstavovalo 0,41 %.

Zaujímavý je aj pohľad na znižovanie preferencií značky Škoda pri predaji nových automobilov. Kým v roku 1999 predstavoval podiel novozakúpených automobilov značky Škoda 53,4 %, v roku 2005 to bolo približne 30 % a za prvé štyri mesiace roku 2009 to bolo iba 17 %.

K negatívnym stránkam zavedenia príspevku na zošrotovanie patrí aj tá skutočnosť, že niektorí slovenskí spotrebiteľia nakupovali autá bez dostatočného zváženia svojich reálnych možností. Problémy nastali vtedy, ak využívali úver, ktorý nemohli splácať. Nové autá skončili v predajniach autobazárov. Podľa prieskumu portálu Autobazar.sk bola priemerná predajná cena v autobazári v prvej vlne 7 200 eur, v druhej vlne 6 500 eur.

Záver

Obdobie globálnej hospodárskej a finančnej krízy kladie zvýšené nároky tak na výrobcov, obchodníkov, ako aj na spotrebiteľ'ov. Spotrebiteľia každodenne realizujú mnoho nákupných rozhodnutí. V marketingu je veľmi dôležité vedieť čo, kde, kedy, ako, koľko a prečo spotrebiteľia nakupujú a ako reagujú na rôzne marketingové stimuly a programy. Čím starostlivejšie bude manažment poznať svojich zákazníkov, sledovať ich potreby a záujmy, tým úspešnejšie môže presadzovať svoju stratégiu.

Predpokladá sa, že práve segmentácia trhu a uspôsobovanie marketingového mixu v duchu potrieb konkrétnej cieľovej skupiny bude základom marketingového úspechu aj v časoch hospodárskej a finančnej krízy.

Literatúra

- [1] ČIHOVSKÁ, V.: Ekonomické a sociálno-demografické faktory a determinanty európskeho trhu. In: *Studia commercialia Bratislavensia*, Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2009, roč. 2, č. 6, ISSN 1337-7493. VEGA 1/0251/0.
- [2] ČIHOVSKÁ, V.: Marketingové prostredie jednotného európskeho trhu. In: *Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie*. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej pod záštitou primátora Hlavného mesta SR Bratislavy Ing. Andreja Ďurkovského. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009, ISBN 978-80-225-2794-1. s. 37–42.
- [3] DAŇO, F.: Význam kooperácie pri efektívnej realizácii distribučných procesov. In: *Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie*. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej pod záštitou primátora Hlavného mesta SR Bratislavy Ing. Andreja Ďurkovského. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009, ISBN 978-80-225-2794-1. s. 54–59.
- [4] DAŇO, F. — KITA, P.: ECR I. — Metóda ECR a jej význam pre tvorbu štruktúrnych vzťahov v distribučných procesoch. In: *Studia commercialia Bratislavensia* : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Bratislava : 2008, roč. 1, č. 3, ISSN 1337–7493. s. 27–36.
- [5] KITA, J. — KITA, P.: Ponuka a prístupy marketingu k ponuke. In: *Prístupy k ponuke podnikov v podmienkach trvalo udržateľného rozvoja*. Odborná monografia odborných prác projektu VEGA 1/0228/08. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009, ISBN 978-80-225-2756-9. s. 48–92.
- [6] LABSKÁ, H. — RICHTEROVÁ, K.: Interaktívne formy komunikácie a nákupné správanie spotrebiteľa. In: *Psychologické, sociologické a etické aspekty marketingovej komunikácie*. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: Nové trendy v marketingu — súčasnosť a budúcnosť. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009. ISBN 978-80-8105-093-0.
- [7] LESÁKOVÁ, D.: Analýza teórie CRM a hodnota zákazníka. In: *Management, economics and business development in the new european conditions* : VII. international scientific conference [elektronický zdroj]. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2009. ISBN 978-80-214-3893-4.
- [8] LESÁKOVÁ, D.: CRM z hľadiska vnímania zákazníka. In: *Firma a konkurenční prostředí 2009*. Mezinárodní vědecká konference pořádaná při příležitosti oslav 50. výročí založení PEF, 12.–13. března 2009, Brno : MZLU v Brně, Provozně ekonomická fakulta, 2009, ISBN 978-80-7392-087-6.
- [9] LIPIANSKA, J. — ORGONÁŠ, J.: Komunikačná stratégia pri zavedení eura v Slovenskej republike. In: *Studia commercialia Bratislavensia* : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Bratislava : 2009, roč. 2, č. 6. ISSN 1337-7493. VEGA 1/0251/08.
- [10] LIPIANSKA, J.: Vybrané faktory tvorby cien na jednotnom trhu Európskej únie. In: *Faktory a determinanty podnikateľského prostredia jednotného európskeho trhu*. Zborník vedeckých štátí. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2717-0.
- [11] www. Statistics. Sk
- [12] www.nbs.sk
- [13] www.zap.sk
- [14] Moderní obchod, ročník 2009.
- [15] Obchod, ročník 2009.
- [16] Hospodárske noviny.