

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1128354

História a nové trendy v nákupných centrách

2010

Andrea Ševčíková

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA

V NITRE

Rektor: prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD.

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

Dekan: prof. Ing. Peter Bielik, PhD.

História a nové trendy v nákupných centrách

Bakalárska práca

Študijný program:

Obchodné podnikanie

Pracovisko (katedra/ústav):

Katedra Marketingu

Vedúci diplomovej práce:

prof. Ing. Nagyová Ľudmila, PhD.

Konzultant diplomovej práce:

prof. Ing. Nagyová Ľudmila, PhD.

Nitra 2010

Andrea Ševčíková

Abstrakt

Bakalárska práca je zameraná na súčasnosť a trendy v nákupných centrách. V práci analyzujeme nákupné centrá v Nitre a spotrebiteľské správanie. Práca pozostáva z teoretickej a vlastnej časti práce.

Teoretická časť má tri časti: distribučná politika, maloobchod, spotrebiteľ a jeho správanie.

Objektom bakalárskej práce je analyzovanie a zhodnotenie nákupných centier v Nitre. Vlastná práca je pozostáva z troch častí: vznik a vývoj nákupných centier na Slovensku, vývojové trendy maloobchodu a nákupné centrá Nitry. Jadro vlastnej práce predstavuje charakteristiku a marketingový mix Galérie Mlyny a ZOC MAX a realizáciu marketingového prieskumu. Aplikovali sme prieskum pomocou dotazníka. Cieľom dotazníka bolo vyhodnotenie nákupných preferencií zákazníkov v uvedených centrách. Oslovených bolo 100 respondentov vo veku 18 až 66 a viac rokov. Dotazník pozostáva z 11 otázok rozdelených do troch okruhov. Prvá časť sa týka vyhodnotenia najnavštevovanejšieho centra v Nitre a zároveň priemernej návštevnosti týchto centier. V ďalšej časti je dotazník zameraný na porovnanie nákupných centier Galéria Mlyny a ZOC Max. Posledná časť poskytla bližšie informácie o respondentovi (bydlisko, pohlavie, vek, zamestnanie a príjem). Centrá sú hodnotené ako z pohľadu zákazníka tak aj z pohľadu vedenia nákupných centier. Získané informácie boli spracované pomocou programu Microsoft Excel, kde boli vytvorené prehľadné tabuľky a grafy. Centrá sme stručne charakterizovali, vyhodnotili ponuku týchto centier a priložili dosiahnuté výsledky.

Kľúčové slová

Dotazník

Maloobchod

Nákupné centrum

Návštevnosť

Obchod

Spotrebiteľ

Spotrebiteľské správanie

Zákazník

Trend

Abstract

This bachelor's thesis is focused on the recent situation and trends in shopping centres. We analyze the shopping centres in Nitra and customer behaviour. The thesis is divided into theoretical and practical part.

Theoretical part has three main chapters: distribution politics, retail trade, consumers and their behaviour.

Aim of the bachelor's thesis is to analyze and evaluate shopping centres in Nitra. The main work consists of three parts: foundation and development of shopping centres in Slovakia, development trends of retail trade and shopping centres in Nitra. The core of main work is represented in characterizing and defining the marketing mix of Mlyny shopping centre and Max shopping centre. We applied the research method of questionnaire. The aim of the questionnaire was the evaluation of customer shopping preferences in said shopping centres. We questioned 100 respondents in the age range of 18 to 66 years. The questionnaire consists of 11 questions, divided into three main topics. The first topic is dealing with the visit rate of shopping centres, researching the most visited one and average visit rate. The next topic of questionnaire is focused on comparison of Mlyny shopping centre and Max shopping centre. The last topic gave insight on basic information about the respondent, e.g. place of residence, sex, age, occupation and monthly income. The shopping centres are evaluated from the point of view of the customer as well as from the management's point of view. Gained information was further processed by Microsoft Excel into comprehensible tables and graphs. We also briefly characterized these shopping centres, evaluated their portfolio and attached the results.

Kľúčové slová

Dotazník

Maloobchod

Nákupné centrum

Návštevnosť

Obchod

Spotrebiteľ

Spotrebiteľské správanie

Zákazník

Trend

Key words

Questionnaire

Retail trade

Shopping centre

Visit rate

Trade

Consumer

Consumer behaviour

Customer

Trend

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním bakalárskej práce.

Nitra

.....
podpis autora BP

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pani
za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej
práce.

Nitra

.....
podpis autora BP

Obsah

Obsah

Zoznam ilustrácií.....	7
Zoznam tabuliek.....	8
Úvod.....	9
1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky.....	11
1.1 Distribučná politika.....	11
1.1.1 Distribučné cesty.....	12
1.1.2 Subjekty distribúcie.....	13
1.2 Maloobchod.....	15
1.2.1 Členenie maloobchodu.....	17
1.2.2 Obchodné domy.....	20
1.3 Spotrebiteľ a jeho správanie.....	22
2 Cieľ práce.....	25
3 Metodika práce.....	26
4 Vlastná práca	28
4.1 Vznik a vývoj obchodných reťazcov na Slovensku.....	28
4.2 Vývojové trendy.....	31
4.3 Nákupné centrá Nitry.....	33
4.3.1 Galéria Mlyny	33
4.3.2 Zábavno – obchodné centrum MAX	35
4.3.3 Marketingový prieskum	37
4.4 Odporúčania pre prax.....	46
Záver.....	48
Použitá literatúra.....	50
Prílohy.....	52
Príloha A.....	52
Príloha B.....	55

Zoznam ilustrácií

Obrázok 1: Vývoj maloobchodných parkov na Slovensku 2006 – 2009 (m ²).....	31
Obrázok 2: Návštevnosť nákupných centier Centro Nitra, Galéria Mlyny, Galéria Tesco, ZOC Max (%).....	37
Obrázok 3: Návštevníci Centro Nitra, Galéria Mlyny, Galéria Tesco, ZOC Max (%).....	38
Obrázok 4: Percentuálny podiel návštevnosti počas pracovných dní a víkendu (%).....	38
Obrázok 5: Návštevnosť centier (%).....	39
Obrázok 6: Čas strávený v nákupných centrách (%).....	39
Obrázok 7: Navštevované jednotky a prevádzky Galéria Mlyny (%).....	42
Obrázok 8: Nedostatky Galéria Mlyny (%).....	43
Obrázok 9: Navštevované jednotky a prevádzky ZOC Max (%).....	44
Obrázok 10: Nedostatky ZOC Max (%).....	45
Obrázok 11: Veková kategória (%).....	55
Obrázok 12: Pohlavie (%).....	55
Obrázok 13: Zamestnanie (%).....	56
Obrázok 14: Hrubý príjem respondenta (%).....	56

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Sprostredkovatelia a ich úlohy v distribučnej ceste.....	14
Tabuľka 2: Vývoj maloobchodných parkov na Slovensku 2006 - 2009.....	31
Tabuľka 3 : Galéria Mlyny, obchody, reštaurácie, voľný čas, zábava, darčeky, služby.....	35
Tabuľka 4: ZOC MAX, Obchody, reštaurácie, voľný čas, zábava, darčeky, služby.....	36

Úvod

Moderný maloobchod možno považovať za zmiešaný typ obchodu. Predpokladáme, že v budúcnosti uvidíme ešte viac zmien. V súčasnom dynamickom prostredí musí marketingový manažér vyberať veľmi dôkladne medzi dostupnými maloobchodmi. Maloobchodníci musia brať do úvahy pri plánovaní svojho marketingového mixu potreby zákazníkov a zároveň sa musia stať efektívnym článkom distribučných ciest.

Po veľkom vstupe nadnárodných spoločností v roku 2000 na Slovensko prichádza ich skvalitňovanie, či už úpravou, renováciou alebo rozširovaním o nové prevádzky. Trendom je spojiť nákup s kultúrnym a športovým vyžitím, čiže nie „prvoplánovo“ pritiahnúť návštevníkov na výhodný nákup, ale prilákať zákazníkov ponukou zábavy a atrakcií.

Zmena, výmena a rozširovanie počtu nájomníkov je v obchodných centrách bežný a nevyhnutný proces. Výmena predajní je bežným skvalitňovaním mixu nájomcov. Rozšírenie počtu nájomcov si zväčša vyžaduje i rozšírenie alebo prestavbu centra. Nutnosť zasadiť nové prevádzky a obchody do kvalitných priestorov je nevyhnutné. Slovenský zákazník je pochopiteľne čoraz náročnejší. Má možnosť voľby a s tým rastú aj jeho požiadavky a preferencie. Developeri a prevádzkovatelia vyvíjajú snahu vytvárať ponuku, ktorá čo najlepšie uspokojí potreby návštevníkov. Snažia sa o vytvorenie estetického a príjemného prostredia ako pre zákazníkov, tak pre nájomníkov.

Z pozície spotrebiteľa (zákazníka) je etablovaná široká obchodná sieť nadnárodných obchodných reťazcov (hypermarkety a supermarkety, nákupné centrá) prijímaná pozitívne. Poskytuje komfort širokého, kvalitatívne a cenovo diferencovaného sortimentu. Obchodná sieť je situovaná najmä vo veľkých mestách a hospodárskych centrách. Avšak v poslednom období presúvajú obchodné reťazce investičné aktivity do ostatných lokalít Slovenska, kde doteraz dominovali menšie supermarkety a samoobsluhy. Jednotlivé obchodné reťazce a aliancie sa posúvajú smerom k menším formátom a bližšie do centier miest. Reflektujú aj na meniace sa nároky spotrebiteľov, najmä nároky na špecializované predajne.

Spotrebiteľská demografia, životný štýl a nákupné správanie zákazníkov sa rýchlo menia. Za posledné roky narástol počet spotrebiteľov, ktorí chcú stráviť čo najmenej času nakupovaním. Miestami úspory sa pre nich stávajú veľké nákupné centrá s možnosťou kúpy potravinárskeho i nepotravinárskeho tovaru. Centrá im zároveň ponúkajú možnosť zábavy a oddychu.

Bakalárska práca je zameraná na vývoj a súčasný stav nákupných centier na Slovensku. Obchod na Slovensku sa rozvíja dynamicky, preto mnoho obchodov musí vyvíjať snahu pre udržanie stálych zákazníkov. Vyvíjať snahu a poskytovať takú ponuku, ktorá priláka nových zákazníkov. Centrá sa stávajú miestom spoločenského diania, pretože poskytujú okrem atraktívneho nákupu aj zábavu.

1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

Kapitola obsahuje stručný prehľad pojmov, ktoré súvisia s problematikou bakalárskej práce.

1.1 Distribučná politika

Podstata *odbytových kanálov* podľa **Vicena (2000)** spočíva v tom, že výrobcovia vo všeobecnosti využívajú na umiestňovanie svojich produktov na trhu odbytové kanály. Odbytový kanál predstavuje súhrn všetkých podnikov a jednotlivých osôb, ktoré sa zúčastňujú pri prevode vlastníctva produktov a služieb od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi.

Distribučný kanál chápe **Viestová (2000)** ako súbor vzájomne závislých firiem a osôb, ktoré sa podieľajú na procese sprístupňovania produktov a súvisiaceho servisu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na ďalšie spracovanie. Firma, ktorá preberá vlastníctvo v distribučnom kanáli a predáva produkty zákazníkovi, je **distribútor**.

Podľa **Rajta (2000)** je zmyslom *distribúcie* zabezpečiť presun tovaru od výrobcu takým spôsobom, aby zákazník mohol kúpiť potrebný výrobok v geograficky vhodnom mieste, ale tiež v množstve, ktoré mu vyhovuje.

Všeobecne sa vymedzuje distribúcia ako činnosť, t. j. každá oblasť hospodárstva, ktorá sa zaoberá obehom tovaru.

V marketingu sa distribúcia vymedzuje ako jeden z najvýznamnejších marketingových nástrojov. V marketingovom chápaní sa distribúcia považuje za kolekciu (súbor) operácií, ktorými sa výrobok či služba zo sféry výroby dostáva zákazníkovi alebo spotrebiteľovi:

- v správnom množstve
- v správnej kvalite
- v správnej cene
- v správnom čase
- na správne miesto

Machková (2002) hovorí, že firma pôsobiaca v *distribučných cestách* plní radu dôležitých funkcií, ku ktorým patria: doprava z miesta výroby na miesto spotreby, rozdelenie vyrobeného množstva na menšie balenia, ktoré zodpovedajú potrebám zákazníka, veľkoobchodu a maloobchodu, vytvorenie sortimentu, uskladnenie tovaru, poskytnutie informácií (o zákazníkoch, konkurentoch a iných subjektoch), propagáciu, jednanie a objednávanie, financovanie a podstupovanie rizika, poskytovanie služieb (dodanie do domu) a vlastníctvo (presuny vlastníctva medzi subjektmi).

Marketingové cesty, ako uvádza **Šimo (2006)**, majú za cieľ hľadať najvhodnejšie systémy distribúcie produktov k zákazníkovi, a tým zabezpečiť podniku určité konkurenčné zvýhodnenie.

Podnik sa musí rozhodnúť, ktorých sprostredkovateľov si vyberie, ich počet a aká bude ich úloha v systéme distribúcie. Je vhodné, ak sú sprostredkovatelia motivovaní hospodárskym výsledkom, ale aby zároveň niesli zodpovednosť na finančnom riziku.

1.1.1 Distribučné cesty

Nagyová (2007) tvrdí, že distribúcia produktov môže byť realizovaná prostredníctvom takýchto *distribučných kanálov*:

- zákaznícky kanál,
- business to business kanál,
- distribučný kanál služieb,
- duálny distribučný systém.

Zákaznícky kanál zabezpečuje dodávku tovarov a služieb ku konečnému spotrebiteľovi. V *priamom distribučnom kanáli* sú členmi len výrobca a zákazník. O priamom kanále možno hovoriť v súvislosti s predajom bez sprostredkovateľov, keď výrobca predáva svoje produkty prostredníctvom katalógov a vlastných podnikových predajní.

Nepriamy distribučný kanál je okrem výrobcu a zákazníka doplnený o sprostredkovateľov. *Business to business kanál* predstavuje sieť zabezpečujúcu tok tovarov od výrobcu k organizačným alebo podnikateľským subjektom. Vo všeobecnosti možno povedať, že tento kanál je obchodný ako spotrebiteľský kanál.

Distribučný kanál služieb je tvorený relatívne jednoducho. V prevažnej väčšine sú služby poskytované priamo výrobcom zákazníkovi alebo podnikateľskému subjektu. V niektorých prípadoch sú realizované prostredníctvom významného sprostredkovateľa, agenta, ktorý pomáha v niektorých oblastiach kompletizovať celú transakciu.

V *duálnych (viacdimenzionálnych) distribučných systémoch* sa môžu výrobcovia, sprostredkovatelia, veľkoobchodníci, maloobchodníci a zákazníci viac ovplyvňovať ako v jednom type distribučného kanála. Príkladom duálnych distribučných kanálov sú napríklad farmaceutický priemysel, pekárenský priemysel a pod.

Podľa **Kalka (2003)** klasickým *rozhodujúcim kritériom* pri rozhodovaní medzi priamou a nepriamou distribučnou cestou sú náklady predaja a obchodného rozpätia. Čím je spojenie medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom priamejšie, tým sú pre neho vyššie vlastné náklady predaja, pretože výrobca musí zaistiť úplne celý predaj sám. Preto sa musia náklady predaja porovnať s obchodným rozpätím.

Distribučné cesty podľa **Foreta (2005)** pomáhajú ľuďom prekonávať časové, priestorové a vlastnícke bariéry, ktoré ich v modernej spoločnosti oddeľujú od toho, čo potrebujú, chcú alebo túžia vlastniť či používať. V marketingovom ponímaní patrí k *základným vlastnostiam distribúcie* nasledujúce procesy:

- *fyzickú distribúciu*, ktorá v sebe zahŕňa prepravu tovaru, jeho skladovanie a riadenie zásob takým spôsobom, aby predajcovia boli schopní vždy uspokojiť požiadavky objednávok.
- *zmenu vlastníckych vzťahov*, keď zmena umožňujúca kupujúcim používať predmety alebo služby, ktoré potrebujú alebo chcú mať.
- *doprovodné a podporné činnosti*, k nim patrí napríklad organizácia marketingového výskumu, zaistenie propagácie tovaru, poradenská činnosť, poskytovanie úverov, poistenie prepravovaných produktov atď.

1.1.2 Subjekty distribúcie

Distribučná sieť je teda obvykle tvorená *troma skupinami subjektov*, ktorými sú:

- *výrobcovia* (ťažobný priemysel, prvovýrobcovia, spracovatelia),
- *distribútori* (veľkoobchod, maloobchod, agenti),

- *podporné organizácie* (agentúry pre marketingový výskum trhu, reklamné agentúry, poisťovne, banky, advokátske kancelárie a pod.).

Sprostredkovateľov a ich úlohy v distribučnej ceste klasifikuje **Čihovská (2005)** v tabuľke 1:

Tabuľka 1: Sprostredkovatelia a ich úlohy v distribučnej ceste

Veľkoobchodník	Predáva tovar alebo poskytuje služby ďalším subjektom, ktoré produkty nakupujú na ďalší predaj alebo na spracovanie vo výrobe.
Maloobchodník	Nakupuje tovar od výrobcu alebo veľkoobchodníka a predáva ho konečným spotrebiteľom na osobnú (nevýrobnú) spotrebu.
Maklér	Jeho úlohou je sprostredkovať stretnutie predávajúceho a kupujúceho. Nepreberá tovar do svojho vlastníctva, nevytvára zásoby a nepreberá riziko.
Distribučný pomocník	Sprostredkovateľ, ktorý pomáha pri distribúcii tovaru, ale nenadobúda vlastnícke práva k tovaru a nepodieľa sa na uzatváraní obchodného prípadu.
Zástupca výrobcu	Firma, ktorá zastupuje a predáva tovar niekoľkým výrobcam. Najíma si ju výrobca, aby si nemusel budovať vlastnú obchodnú sieť alebo aj ako doplnok k existujúcej vlastnej obchodnej sieti.
Obchodník	Sprostredkovateľ, ktorý nakupuje tovar, získava k nemu vlastnícke práva a opäť ho predáva predajcom.
Díler (agent) obchodný zástupca	Sprostredkovateľ, ktorý vyhľadáva zákazníkov, rokuje s nimi z poverenia výrobcu, ale nezískava vlastnícke právo k tovaru.
Predavači	Osoby najaté firmou na to, aby predávali jej tovar alebo služby na jej účet.

Zdroj: Čihovská (2005)

Distribútora označuje **Svatoš (2009)** ako predajcu, importéra, veľkoobchodníka, dovozný podnik a pod. Podstatné je, že dováža na svoj účet a pod svojim menom tiež predáva.

Členovia distribučných ciest uskutočňujú podľa **Sedláčka (2007)** veľa kľúčových funkcií, ktoré napomáhajú k uskutočneniu transakcií. Distribučné firmy plnia úlohy, ku ktorým patria :

- *informácie* : zhromažďovanie a distribúcia výsledkov výskumu trhu a ďalších poznatkov o účastníkoch a faktoroch pôsobiacich v marketingovom prostredí, ktoré sú potrebné pre plánovanie a podporu predaja.
- *podpora predaja* : tvorba a šírenie informácií o ponukách, ktoré majú prilákať zákazníkov.
- *kontakt* : nájdenie potenciálnych zákazníkov a komunikácia s nimi.
- *ponuka* : prispôsobenie ponuky podľa potrieb zákazníkov vrátane aktivít, ako sú napr. úpravy, montáže a balenie.
- *jednanie* : dosiahnutie dohody o cene a ďalších podmienkach ponuky, aby kúpa mohla byť dokončená.

Ostatné funkcie potrebné k dokončeniu transakcií:

- *fyzická distribúcia* : doprava a skladovanie tovaru
- *financovanie* : získavanie a použitie zdrojov, ktoré pokrývajú náklady distribúcie.
- *prevzatie rizika* : prevzatie rizika spojeného s fungovaním distribučného článku.

1.2 Maloobchod

Kusinová (2007) pod pojmom *maloobchod* zahŕňa všetky činnosti súvisiace s predajom tovaru a služieb priamo konečným spotrebiteľom pre ich osobné, neobchodné použitie. Veľa inštitúcií – výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci – sa zaoberajú maloobchodným predajom.

Maloobchod je konečnou zastávkou procesu distribúcie – procesu, počas ktorého sú tovary a služby predávané spotrebiteľom pre ich osobnú potrebu.

Nagyová (2007) definuje *maloobchod* ako súhrn všetkých aktivít podieľajúcich sa na predaji tovarov a služieb konečnému zákazníkovi. Prevažná väčšina maloobchodných predajov sa realizuje v obchodných prevádzkach.

Vo všeobecnosti možno konštatovať, že maloobchodníci sú determinovaní miestom, predajnými hodinami, kvalitou predajného personálu, vybavením predajne, výberom tovaru a spätnou väzbou.

Podľa **Kotlera (1995)** *maloobchod* zahŕňa všetky aktivity spojené s predajom tovaru alebo služieb konečnému spotrebiteľovi pre jeho osobné neobchodné použitie.

Solom (2006) tiež tvrdí, že *maloobchodná predajňa* je viac než miestom, kde sa niečo kupuje. Maloobchodník pridáva alebo odoberá hodnotu zo svojej ponuky tým, akým imidžom, stavom zásob, kvalitou služieb, umiestnením a cenovou politikou jeho predajňa disponuje. V mnohých prípadoch je vedľa produktu, ktorý si odnášame domov, súčasťou nákupu taktiež skúsenosť spojená s nakupovaním.

Horská (2001) tvrdí, že *dobré fungujúci maloobchod plní niekoľko funkcií*:

- projektovanie potrieb zákazníka,
- sledovanie miestnych trhových trendov,
- akceptovanie etnickej diverzifikácie,
- vybavovanie objednávok, preberanie a skladovanie tovaru, zásobovanie obyvateľstva,
- prezentovanie výrobkov.

Maloobchodný proces pozostáva podľa **Chmelíkovej (2000)**, z mnohých špecializovaných oblastí činností. Patria medzi ne:

- Nákup tovaru na ďalší predaj spotrebiteľovi,
- Predaj a podpora predaja,
- Preprava tovaru,
- Prevzatie podnikateľského rizika,
- Finančné operácie,
- Získavanie informácií pre rozhodovací proces.

Väčšinu maloobchodného procesu zabezpečujú maloobchodníci. Maloobchodný podnik je distribučný sprostredkovateľ, ktorý predáva tovary vo väčšine prípadov spotrebiteľom, resp. domácnostiam. Maloobchod zohráva v distribúcii duálnu úlohu. Na jednej strane

preberá funkcie predajného miesta pre výrobcov, na druhej strane súčasne slúži spotrebiteľom ako nákupný orgán.

1.2.1 Členenie maloobchodu

Čihovská (2000) klasifikuje maloobchod podľa troch hľadísk:

Podľa sortimentu rozlišujeme maloobchodné jednotky predávajúce úzky, široký alebo hlboký sortiment produktov.

Podľa cenového hľadiska rozdeľujeme maloobchodné predajne podľa cenovej úrovne. Môže ísť o predajne, ktoré ponúkajú vysoko kvalitné tovary a služby za vysoké ceny, predajne strednej cenovej úrovne alebo predajne s nízkymi cenami, ako sú diskontné predajne, predajne zo skladu alebo katalógové predajne.

Podľa miesta predaja rozlišujeme maloobchod, ktorý realizuje predaj v obchodných priestoroch a v maloobchodoch bez predajní.

Stručná charakteristika najdôležitejších druhov predajných jednotiek:

Špecializovaná predajňa ponúka obvykle úzky súbor produktov s hlbokým sortimentom v rámci produktového radu. Príkladom špecializovanej predajne je napr. predajňa dámskej, pánskej alebo detskej konfekcie, predajňa hodín a klenotov jednej značky (BENETON, IKEA). Špecializované predajne väčšinou ponúkajú vysokokvalitné produkty s väčším rozsahom služieb s výbornou obsluhou.

Obchodný dom ponúka široký sortiment niekoľkých produktových radov, spravidla konfekcie, nábytku a potrieb pre domácnosť. Každý produktový rad sa predáva v samostatnom oddelení. Obchodné domy vznikli v prvej polovici 20. storočia v centrách miest ako plno sortimentné obchodné jednotky ponúkajúce „všetko pod jednou strechou“. Obmedzené možnosti parkovania, intenzívna premávka a rozvoj ďalších foriem obchodných jednotiek spôsobili, že obchodné domy postupne strácali na svojej príťažlivosti. V súčasnosti sa však snažia oživiť svoj imidž.

Supermarket je veľká samoobslužná predajňa, ktorá sa špecializuje na predaj tovaru častej spotreby, ako sú potraviny, textilné výrobky a potreby pre domácnosť. Pracuje s nízkymi nákladmi, nízkym obchodným rozpätím a vysokým objemom tržieb, čo mu umožňuje predávať lacnejšie.

Predajne v blízkosti bydliska sú umiestnené v sídelných útvaroch, na prízemí obytného bloku. Ponúkajú ohraničený sortiment tovarov dennej potreby za vyššie ceny. Sú otvorené väčšinou nonstop, aby si zákazníci mohli nakúpiť tovary, ktoré momentálne potrebujú.

Hypermarkety predstavujú jednu z najprogresívnejších foriem maloobchodu v posledných rokoch. Ich pôvod je vo Francúzsku, ale rýchlo sa rozširujú po celom svete. Hypermarket je obrovská samoobslužná predajňa s rozlohou až 20 000 m², ktorá ponúka na jednom mieste široký sortiment tovarov. Zväčša ide o úplný sortiment potravín a nápojov, hygienické a čistiacie potreby, kuchynské potreby, sklo, porcelán, elektrotechnický tovar, nábytok, školské potreby a papiernický tovar, fotopotreby, kvety, odev a obuv. Popri tomto sortimente poskytuje spotrebiteľom komplexné služby ako kaderníctvo, kozmetika, čistiarne, oprava obuvi, fotoslužby, občerstvenie a predaj liečiv bez lekárskeho predpisu. Hypermarkety sa budujú väčšinou na okraji miest alebo v oblastiach s nižším nájomným a s veľkými parkovacími plochami. Ceny bývajú nižšie ako v iných predajniach, pretože nižší zisk z predajnej jednotky tovaru je kompenzovaný nadpriemerným obratom tovaru.

Obchodné strediská alebo *nákupné strediská* predstavujú rozsiahle ucelené obchodné komplexy, ktoré združujú veľký počet rôznych typov predajní, vrátane prevádzok poskytujúcich služby. Ponúkajú široký sortiment tovarov v rôznych cenových reláciách spolu s početnými službami zákazníkovi, napr. reštauračné zariadenia, banky, čistiarne, opravy obuvi, kaderníctvo, kozmetiku, cestovné kancelárie i poštovné služby. Nákupné strediská bývajú veľkoryso architektonicky riešené, s rozsiahlou zeleňou, s miestami na posedenie a oddych zákazníkov, ale aj miestami pre rozptýlenie a zábavu. Koncepcia obchodných stredísk pochádza z USA.

Hlavné zložky maloobchodu, realizovaného bez predajní podľa **Poliačkovej (2007)** sú:

Priamy marketing – obchodník zostaví reklamnú kampaň, v ktorej predstaví tovar a ten si ho potom objedná. Patrí sem:

- Predaj poštou a pomocou katalógov (Quelle, Neckermann),
- Predaj pomocou telefónu (telemarketing),
- Predaj prostredníctvom televízie (teleshopping),
- Predaj pomocou elektroniky (videotext).

Podomový predaj – formou posedení, ako párty domáceho predaja, výhodou je pohodlie pre spotrebiteľov, mzdy a stimulácia sa odrážajú vo vysokých cenách ponúkaných produktov (Anway, Tupperware).

Predaj pomocou automatov – predaj cigariet, nápojov, sladkostí, novín, kozmetiky, kníh. Automaty inštalujú na úradoch, v školách, železničiach, letiskách. Umožňujú predaj počas 24 hodín, slúžia na uspokojenie štandardných potrieb, ceny sú vyššie. Vyskytujú sa i poruchy a zákazník tovar nemôže vrátiť.

Ako maloobchodný podnik prechádza jednotlivými fázami životného cyklu, **Zamazalová (2009)** tvrdí, že sa mení aj jeho úroveň cien, úroveň ním poskytovaných služieb a samozrejme i jeho vnímanie spotrebiteľa - positioning.

Táto teória sa nazýva *teória vývoja maloobchodu* (Wheel of retailing concept).

Je postavená na nasledujúcich hypotézach:

- Nové maloobchodné podniky – inovátori – začínajú prenikať do odvetvia obchodu prostredníctvom stratégie nízkych cien,
- Nízke ceny dosahujú redukcii nákladov, nízku úroveň služieb a malou vybavenosťou predajní,
- Potom, čo preniknú do odvetvia, zvyšujú ceny i úroveň služieb, súčasne prichádzajú noví maloobchodníci – inovátori,
- Príčinou vzniku nových maloobchodných podnikov je zvyšovanie obchodnej úrovne podnikania.

Väčšina maloobchodníkov začína s nízkymi predajmi, nízkymi cenami a s nízkou úrovňou služieb. Konkurujú tak zavedeným maloobchodníkom s vyššími cenami. Postupne s rastom obratu a zisku zvyšujú úroveň podnikania i úroveň služieb a nasadzujú vyššie ceny. Neskôr sa dostanú do pozícií, keď budú nahradení novými obchodmi a nižšími cenami, nižšou úrovňou služieb atď. a všetko začína znova.

Maloobchodný cyklus chápe **Solom (2006)** ako jedno z najstarších a najjednoduchších vysvetlení uvedených zmien a ponúka *hypotézu maloobchodného cyklu*. Podľa nej je pre nových predajcov najjednoduchšie vstúpiť na trh tak, že ponúknu tovar za nižšiu cenu ako konkurencia. Potom, čo si vybudujú určitú pozíciu, začínajú predávať drahší tovar, vylepšovať svoje zariadenia, zvyšovať kvalitu a sortiment tovaru

a ponúkať nadštandardné služby ako parkovanie alebo darčkové balenia. Zvyšovanie predajného luxusu vedie k vyšším investičným a prevádzkovým nákladom, takže pokiaľ má zostať ziskovým, musí obchodník zvýšiť svoje ceny, čím sa dostáva do zraniteľnej pozície voči stále prichádzajúcim novým podnikateľom, ktorí si môžu dovoliť ponúkať nízke ceny. A cyklus môže pokračovať.

Maloobchodný cyklus pomáha vysvetliť rozvoj niektorých, avšak nie všetkých foriem maloobchodných foriem. Niektorí obchodníci napríklad nikdy neprejdú k luxusnejšiemu tovaru, jednoducho naďalej okupujú sféru vyhradenú pre diskontných predajcov. Iní, medzi nich patrí luxusné špecializované obchody, začínajú s predajom drahšieho tovaru. Niektorí obchodníci samozrejme postupujú smerom k lacnejšiemu tovaru potom, čo zaznamenajú úspech s luxusným tovarom. Niekedy si otvoria sesterské pobočky, kde predávajú lacné výrobky.

1.2.2 Obchodné domy

Obchodný dom chápe **Mac Carthy E. Jerome (1995)** ako väčšie obchody, ktoré sú organizované do množstva samostatných oddelení a ponúkajú širokú škálu produktov. Každé oddelenie je ako samostatný obchod s obmedzenou radou výrobkov alebo špecializovaná predajňa. Obchodné domy majú obvykle široký výber nákupných výrobkov, ako sú napríklad dámske doplnky, odevy, pánske a detské odevy, textil a zariadenie pre domácnosť.

Existujú dva základné druhy obchodných domov: *plnosortimentné* a *špecializované obchodné domy*. Poskytujú čo najúplnejšiu ponuku spotrebiteľského tovaru všetkých hlavných sortimentných skupín.

Obchodný dom

Je maloobchodná jednotka vytváraná súborom predajných oddelení so spoločným prevádzkovým riešením, ktoré sú sústredené do jedného objektu. Obchodný dom ponúka široký sortiment tovaru (minimálne potraviny, odievanie, priemyselný tovar), spravidla i verejné stravovanie a doplnkové služby. Minimálny rozsah predajnej plochy je 1 500 m², vo vidieckom osídlení výnimočne i 1 000 m².

Nákupné stredisko

Je širokosortimentná maloobchodná jednotka, zabezpečujúca predaj aspoň troch základných sortimentných skupín tovaru (potraviny, odievanie, priemyselný tovar), a to aspoň v dvoch samostatných predajných oddeleniach v rámci jedného objektu. Predajné oddelenia majú toho istého prevádzkovateľa. Nákupné stredisko má predajnú plochu väčšiu ako 250 m² a menšiu ako 1 000 m² (vo vidieckom osídlení), mimo vidieckeho osídlenia až 1 500 m².

Vývoj a uplatňovanie nových foriem predaja podnietil vznik viacerých vývojových modifikácií obchodných domov: samoobslužný obchodný dom, klasický obchodný dom.

Klasické obchodné domy

Klasický obchodný dom má jednotnú organizáciu riadenia a prevádzky. Podľa predajnej plochy rozdeľujeme obchodné domy na:

- obchodný dom malého typu (2000 až 4000 m² predajnej plochy)
- obchodný dom stredného typu (4000 až 7000 m² predajnej plochy)
- obchodný dom veľkého typu (7000 až 10000 m² predajnej plochy)

Do sortimentnej náplne plnosortimentného obchodného domu patrí komplexná ponuka potravín (pre všetky veľkostné kategórie), stravovacie služby (občerstvenie pre všetky veľkostné typy, reštaurácie pre stredné a veľké typy), nepotravinársky tovar (pre všetky veľkostné typy) s výnimkou nábytku, ktorý sa nepredáva v najmenších veľkostných typoch.

Samoobslužné obchodné domy

Pri charakteristike samoobslužného obchodného domu je potrebné uviesť, že ide iba o modifikáciu klasického obchodného domu s veľkostným rozmedzím približne 4000 až 6000 m² predajnej plochy. Nové prvky jeho koncepcie ale nie je možné uplatniť u klasického typu, lebo to neumožňujú jeho priestorové a stavebno-technické podmienky.

V súčasnosti sú obchodné domy na ústupe. Oveľa častejšie sa stretávame s novodobými typmi predaja, ako sú napr. hypermarkety, supermarkety a rozsiahle nákupné centrá, či čím ďalej, tým viac obľúbený nákup cez internet. Typickým príkladom je napríklad sieť obchodných domov Prior, či obchodný dom Dunaj (prvý obchodný dom na Slovensku) v Bratislave.

Nákupné centrum (shopping center) je podľa **Clementa (2004)** charakterizované ako skupina maloobchodných domov s podobnou veľkosťou a architektonickým dizajnom, ktoré sú umiestnené na jednom mieste. Existujú dva základné druhy nákupných centier. *Regionálne nákupné centrá* sú rozsiahle komplexy (napríklad veľké predmestské nákupné strediská), ktoré obsahujú približne 50 až 100 obchodov a priťahujú spotrebiteľov z oblasti o polomere päť až desať km. Tieto nákupné centrá obvykle majú jedného až dvoch hlavných „kľúčových nájomníkov“, dobre známych maloobchodníkov a veľa menších maloobchodníkov. Výhody regionálnych nákupných centier sú v tom, že ponúkajú nakupujúcim rozsiahle parkovanie, reštaurácie (okrem samotných maloobchodných obchodov) a umožňujú nákup pod jednou strechou. *Spoločné nákupné centrá* sú oveľa menšie ako regionálne centrá. Môžu mať iba jedného hlavného nájomníka (alebo žiadneho) a menší počet obchodov. Spoločné nákupné centrá priťahujú spotrebiteľov z menšieho geografického dosahu ako regionálne. Oba typy nákupných centier sú obvykle plánované, rozvíjané a vlastnené jednou firmou.

1.3 Spotrebiteľ a jeho správanie

Za *spotrebiteľský trh* považuje **Kulčáková (2000)** súhrn všetkých jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú produkty na osobnú spotrebu. *Spotrebiteľské správanie* možno definovať ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.

Spotreba – consumption. Podľa **Clementa (2004)** sú to nákupy a používanie tovaru a služieb, ktoré ľuďom naplňujú ich osobné potreby. Spotreba označuje nákup spotrebných produktov, ktoré uspokojujú potreby ľudí, či už skutočné alebo pomyslené.

Spotrebiteľ – consumer. Ten, kto skutočne používa produkt alebo službu. Spotrebiteľ nemusí byť vždy kupujúci.

Kermally (2006) uvádza *vzťah so zákazníkom*. Základný vzťah zahŕňa jednoduchý predaj a nákup, pričom ďalší kontakt neexistuje. Reaktívny vzťah zahŕňa predaj a nákup, ale zákazníci sú povzbudzovaní, aby sa s firmou kontaktovali v prípade ak potrebujú viac informácií alebo ak majú nejakú sťažnosť.

Zodpovedný vzťah zahŕňa predaj a nákup, ale predajca je v kontakte so zákazníkmi po tom, čo nakúpili, aby zistil, či sú spokojní s nákupom.

Proaktívny vzťah znamená byť v kontakte s existujúcimi zákazníkmi a informovať ich o zlepšeniach, ktoré boli na výrobkoch urobené.

Partnerský vzťah zahŕňa neustály kontakt so zákazníkom, s účelom priniesť mu úspory.

Zavedením celkovej kvality zdôrazňuje Kotler vo vzťahu k zákazníkovi význam ich udržania. „Koniec koncov“, píše Kotler, „marketing je umenie prilákať a udržať si ziskových zákazníkov.“

Světlik (2003) tvrdí, že *segmentovať* spotrebiteľa má zmysel pri splnení určitých podmienok. Musia existovať rozdiely medzi potrebami a prániami zákazníkov a súčasne musí určitá skupina preukazovať niektoré spoločné potreby či prania. V tejto skupine musí byť dostatočný počet členov a musí byť uskutočniteľné vytvorenie špeciálneho marketingového mixu zameraného na túto špecifickú skupinu. Segment môžeme vytvoriť za podmienky, že zákazníci vyžadujú rozdielne vlastnosti od výrobku. Pokiaľ majú zákazníci v podstate zhodné, homogénne preferencie, nebude splnené kritérium segmentácie. I keď musia existovať rozdiely v potrebách a praniach zákazníkov, musí existovať i niečo čo ich spojuje, čo je im spoločné.

Zákazníci patriaci do určitého trhového segmentu musia mať určité spoločné potreby, ktoré je možné uspokojiť rovnakým marketingovým mixom. Segment musí byť dostatočne veľký, dostupný a stabilný, aby sa náklady vynaložené na tvorbu špecifického marketingového mixu vyplatili. Pri výbere segmentu musí firma veľmi starostlivo zvažovať a vyhodnocovať ako ekonomické rozmery segmentu, to je veľkosť, kúpna sila, tak i ich očakávaný rast a jeho riziká (riziko silnej konkurencie, substitútu, monopolného dodávateľa, kultúrne odlišnosti vo vnímaní produktu, zem pôvodu a i.).

Za najjednoduchšiu a najkomplexnejšiu možnosť *spotrebiteľského správania* považuje **Ďaďo (2006)** tú, v ktorej konečný užívateľ prejde všetkými fázami spotrebiteľského správania sám. Uvedomí si potrebu, nájde informácie, zhodnotí ich, vyberie si jednu z alternatív, urobí nákup, produkt spotrebuje, resp. ním disponuje a posudzuje, či naozaj uspokojil jeho potrebu.

Každý spotrebiteľ má podľa **Poliačkovej (2007)** svoju profilovú charakteristiku. Jej poznanie je pre rozhodovanie o aktivitách a prístupe k zákazníkovi nesmierne dôležité.

Charakteristiku spotrebiteľa ovplyvňuje *komplex faktorov*, ktoré sú zaradené v štyroch veľkých oblastiach:

Sú nimi faktory :

- kultúrne,
- sociálne,
- osobné,
- psychologické.

Čo sa týka faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa resp. domácností v spotrebe **Arendáš (1997)** nasledujúce faktory:

- disponibilný dôchodok,
- očakávanie vyšších príjmov a istota zamestnania v budúcnosti – obyčajne spôsobuje stúpanie spotreby,
- zdaňovanie – pri zvýšení dane z príjmu sa znižuje použiteľný príjem. Pri znížení dane z príjmu sa očakáva naopak vyššia spotreba,
- veková štruktúra domácností – čím sú domácnosti mladšie, tým je vyššia ich nákladovosť k spotrebe. Mladé rodiny si musia obstaráť tovary dlhodobej spotreby, kým staršie rodiny ich už väčšinou vlastnia.

Pre Slovenskú republiku ako člena Európskej Únie platí **desať hlavných zásad**, ktoré ochraňujú spotrebiteľa:

1. Nakupujte, čo chcete, kde chcete
2. Ak výrobok nefunguje, pošlite ho späť
3. Vysoká úroveň bezpečnosti pre potraviny a iný spotrebný tovar
4. Vedzte, čo jete
5. Zmluvy by mali byť korektné voči spotrebiteľom
6. Spotrebiteľia niekedy môžu zmeniť názor
7. Zjednodušenie porovnávania cien
8. Spotrebiteľa nemožno zavádzať
9. Ochrana počas dovolenky
10. Účinná kompenzácia pri cezhraničných sporoch

2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je objasniť históriu a nové trendy v obchode a interpretácia výsledkov získaných metódou dotazníkového prieskumu. Za účelom plnenia základného cieľu bolo potrebné splniť a sledovať niektoré čiastkové ciele.

- objasniť históriu a súčasný stav nákupných centier na Slovensku
- zhodnotiť vývojové trendy v maloobchode
- zhodnotiť stav nákupných centier v Nitre na základe analýzy
- charakterizovať nákupné centrum Galériu Mlyny a jej marketingového mixu
- charakterizovať nákupné centrum ZOC Max a jeho nákupného mixu
- aplikovať prieskum pomocou dotazníku
- vytvoriť dotazník a definovať jeho cieľovú skupinu
- realizovať a vyhodnotiť marketingový prieskum a interpretovať získané výsledky
- navrhnúť odporúčania pre prax

Na základe teoretických poznatkov, súčasného stavu nákupných centier a údajov z dotazníka (návštevnosť nákupných centier v Nitre, čas strávený v nákupných centrách, a samotné porovnávanie Galérie Mlyny a ZOC Max, ich výhody a nevýhody) sme vyhodnotili nákupné správanie zákazníkov pre jednotlivé centrá.

3 Metodika práce

Vychádzajúc z témy a cieľa bakalárskej práce sme zvolili nasledujúcu metodiku práce:

3.1 Štúdium odbornej literatúry zameranej na danú problematiku

Teoretické vedomosti o danej problematike sme čerpali z odbornej literatúry, z odborných publikácií a z iných zdrojov domácich a zahraničných autorov.

3.2 Charakteristika predmetu skúmania

Práca prezentuje vznik a vývoj nákupných centier na Slovensku, vývojové trendy maloobchodu a stav nákupných centier Nitry. Objektom skúmania bakalárskej práce je hodnotenie nákupných centier v Nitre, ich zameranie, prípadné výhody a nevýhody. Taktiež správanie sa finálnych spotrebiteľov v týchto centrách. Základnou metódou pri spracovaní tejto problematiky bola dotazníková metóda. Prieskumnú vzorku tvorili náhodne oslovení zákazníci nákupných centier Galéria Mlyny, Galéria Tesco, OC Nitra, ZOC Max.

3.3 Výber metódy prieskumu trhu

Na základe uvedeného cieľa bola zvolená najvhodnejšia metóda realizácie marketingového prieskumu, osobného dotazovania, pri ktorej bola použitá technika anonymného dotazníka. Výhoda takto realizovaného prieskumu je veľká návratnosť dotazníkov a okamžitá spätná väzba.

3.4. Zostavenie dotazníka

Dotazník pozostáva z 11 otázok. Z toho je 6 uzavretých otázok, 3 polouzavreté a 2 otvorené otázky. Dotazník má tri okruhy problémov. Na vyriešenie stanoveného marketingového problému poukazovali odpovede na otázky uvedeného dotazníka. Prvá časť sa týka vyhodnotenia návštevnosti centier v Nitre a zároveň priemernej návštevnosti týchto centier. Ďalej mal dotazník poskytnúť informácie, zamerané na porovnanie nákupných centier Galérie Mlyny a ZOC Max. Posledná časť poskytla bližšie informácie

o respondentovi (bydlisko, pohlavie, vek, zamestnanie a príjem). Dotazník je uvedený v prílohe A. Údaje o respondentoch sú uvedené v prílohe B.

3.5 Organizácia marketingového prieskumu

Po preštudovaní literatúry a vytvorení teoretických východísk boli ujasnené spôsoby získavania informácií od respondentov. Základnou vzorkou boli dospelí vo veku od 18 do 66 rokov. Marketingového prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov.

Časový horizont výskumu spadá do rokov 2009/2010. Prieskum sa uskutočnil pomocou stránky www.nitralive.sk, kde správcovia webovej stránky uverejnili dotazník pre verejnosť a respondenti mali možnosť dotazník vyplniť elektronickou formou. Zároveň bolo priamo (face to face) oslovených 50 respondentov.

3.6 Metódy spracovania

V bakalárskej práci boli použité nasledovné metódy:

- *analýza*: myšlienkové rozčlenenie objektu na jeho prvky, vymedzenie určitých jeho znakov a ich skúmanie oddelene.
- *syntéza*: myšlienkové spojenie súčiastok alebo javu do jedného celku, ponímania, skúmania javu alebo predmetu ako jeden celok.
- *komparácia*: porovnanie, porovnávanie

3.7 Spracovanie a analýza

Získané informácie boli spracované pomocou programu Microsoft Excel, kde boli vytvorené prehľadné tabuľky a grafy.

4 Vlastná práca

4.1 Vznik a vývoj obchodných reťazcov na Slovensku

Na Slovensko vstúpili nadnárodné obchodné reťazce v porovnaní so susednými krajinami Vyšegradskej štvorky takmer s trojročným oneskorením. Obchodné reťazce výraznejšie vstúpili na slovenský trh v roku 1999, ich skutočné presadzovanie sa však začalo až v roku 2000.

K 1.1.2006 bolo na Slovensku v prevádzke celkom 18 nákupných centier s viac ako 30 nájomníkmi. Dnes je možné konštatovať, že priestor na budovanie ďalších nákupných centier Slovensko ešte má.

Na budovanie nákupných centier vplýva hlavne faktor miery nárastu kúpyschopnosti obyvateľov a silného hospodárskeho rastu. Nemenej dôležitým faktorom je ešte stále zaujímavá miera zhodnotenia realitných investícií, ktorá je percentuálne výhodnejšia ako v západnej Európe. Z regionálneho hľadiska má jednoznačne najvyššie zastúpenie nákupných centier bratislavský kraj, výhradne vďaka dominantnej pozícii hlavného mesta Bratislava. Sú tu umiestnené štyri najväčšie slovenské nákupné centrá a viac ako ¼ všetkých predajných plôch nákupných centier na Slovensku. Nasleduje košický, prešovský, žilinský a trenčiansky kraj. V budúcnosti možno očakávať budovanie nákupných centier hlavne v menších mestách.

Na začiatku roka 2006 bolo možné v rámci slovenských nákupných centier evidovať viac ako 1000 prevádzkovateľov. Najväčší počet nájomníkov možno pozorovať v „módnom“ sortimente, tu ich bolo identifikovaných viac ako 200.

Na druhom mieste z hľadiska počtu nájomníkov figurujú klenoty. Medzi neobchodnými nájomníkmi jednoznačne vedú nájomníci gastronomických prevádzok, ktorých je v slovenských nákupných centrách viac ako 170.

Obchodno-zábavné centrá, hypermarkety, hobbymarkety, väčšie predajne supermarketov a diskontov, to sú obchodné priestory, ktoré v posledných rokoch spotrebiteľ na Slovensku veľmi citlivo vníma. Zatiaľ čo ešte pred pár rokmi ich prevádzka

bola doménou iba v niektorých mestách, v súčasnosti ich rozptyl smeruje prakticky do všetkých regiónov.

Obchod na Slovensku sa rozvíja dynamicky. Jeho stav sa dá v poslednom období hodnotiť tromi základnými charakteristikami:

- napredovanie dominantných nadnárodných spoločností,
- stabilná pozícia obchodu spotrebných družstiev,
- postupné straty trhových podielov niektorých domácich obchodných spoločností.

V súčasnosti sa trh v oblasti nájomníkov nákupných centier začína meniť z dopytovej pozície na ponukovú. Získať renomované značky do nákupných centier bude čoraz komplikovanejšie. Niektoré centrá v súčasnosti už majú na Slovensku neobsadené predajné plochy. Návštevnosť obchodných centier zostáva napriek kríze rovnaká, zákazník však šetrí. Existujú signály od nájomcov, že ľudia sa správajú opatrnejšie a míňajú menej peňazí ako za rovnaké obdobie minulého roka. Pokles tržieb je rôzny, ale priemerne je to 10 až 30 percent. Situácia je obdobná vo všetkých regiónoch na Slovensku, výnimku predstavuje len hlavné mesto Bratislava. Tržby vo všeobecnosti klesajú. Západná časť Slovenska je však postihnutá menej ako stred alebo východ krajiny.

Snaha zachovať klientelu, ktorá aj utráca, vedie centrá k vyhľadávaniu kvalitnejších značiek. Treba si vyberať značky, ktoré nie sú v regióne zastúpené. Snažiť sa o doplnenie takého segmentu, ktorý nie je v ponuke zastúpený.

Centrá na Slovensku (len zábavno-obchodné centrá s hypermarketom): Prešovský kraj (2), Košický (3), Banskobystrický (1), Bratislavský (4), Nitriansky (4), Trnavský (4), Trenčiansky (2), Žilinský (3).

Centrá si vyžadujú atraktivnosť nákupu a zábavy. Symbióza dobrého a kvalitného nákupu spolu so spoločenskými stretnutiami je doposiaľ základom zvyšujúceho sa záujmu. Štruktúra obchodnej siete v týchto centrách je veľmi obdobná. Centrom nákupu je vždy hypermarket, prípadne veľký supermarket, na ktorý nadväzuje sieť značkových obchodov a prevádzok služieb. Pestrá ponuka zariadenia rýchleho občerstvenia, reštaurácií i kaviarní, je neoddeliteľnou súčasťou toho, čo obyvatelia väčšiny slovenských miest vyhľadávajú. Vo veľkometrážnom obchode centier sa etablovalo iba päť spoločností - Ahold, Billa, Carrefour, COOP Jednota a Tesco. Z nich však mimo týchto centier nepredáva iba

Carrefour. S najväčšou pravdepodobnosťou sa toto konštatovanie bude opakovať i v pripravovaných či novootváraných centrách. Okrem tohto typu obchodu sa na Slovensku na veľkých priestoroch nachádza od šesťdesiat do sto špecializovaných obchodov, medzi ktorými prirodzene plochou dominuje predaj elektro, najmä firiem NAY a Datart, oblečenia Kenvelo, obuvi Deichmann a Baťa, športových potrieb Intersport, Giga-sport, ako aj mnohých iných špecializovaných značkových obchodov.

Hoci hlavným lákadlom pre návštevníkov nákupných centier sú renomované značky, slovenský zákazník sa stáva náročnejším a od nákupných centier očakáva ďalšie doplnkové aktivity a služby. Napríklad kino ako lákadlo je súčasťou len niekoľkých najväčších nákupných centier.

Obchodnými prevádzkami zarábajú všetci. Mestám sa skvalitňuje infraštruktúra, obchod, a to nadnárodný, značkový, ale aj nezávislý, sa prezentuje a predáva v kvalitnom priestore a spotrebiteľ rád trávi svoj voľný čas v peknom a atraktívnom prostredí. Slovensko je totiž ešte stále v etape, kedy záujem o takúto centrá bude stúpať.

Trh výstavby nákupných parkov na Slovensku sa v posledných rokoch vyvíjal v porovnaní so susednými krajinami s výrazne väčšou dynamikou. V porovnaní s Českom, kde parky vznikali počas podstatne dlhšieho obdobia a najskôr vo veľkých mestách, enormné rozvojové tempo u nás podnietila predchádzajúca absencia tohto formátu, ktorú zahraniční developeri vstupujúci na slovenský trh objavili. Hlavní predstavitelia na trhu výstavby nákupných parkov sú prevažne z radov renomovaných firiem, ktoré už majú dlhoročné skúsenosti s týmto segmentom v iných krajinách. Slovensku v porovnaní s okolitými krajinami chýba zastúpenie lokálnych firiem, ktoré by koncept maloobchodných parkov rozvíjali. Dobré pokrytie trhu sa dosiahlo v oblasti Bratislavy, Trnavy, Trenčína a Nitry.

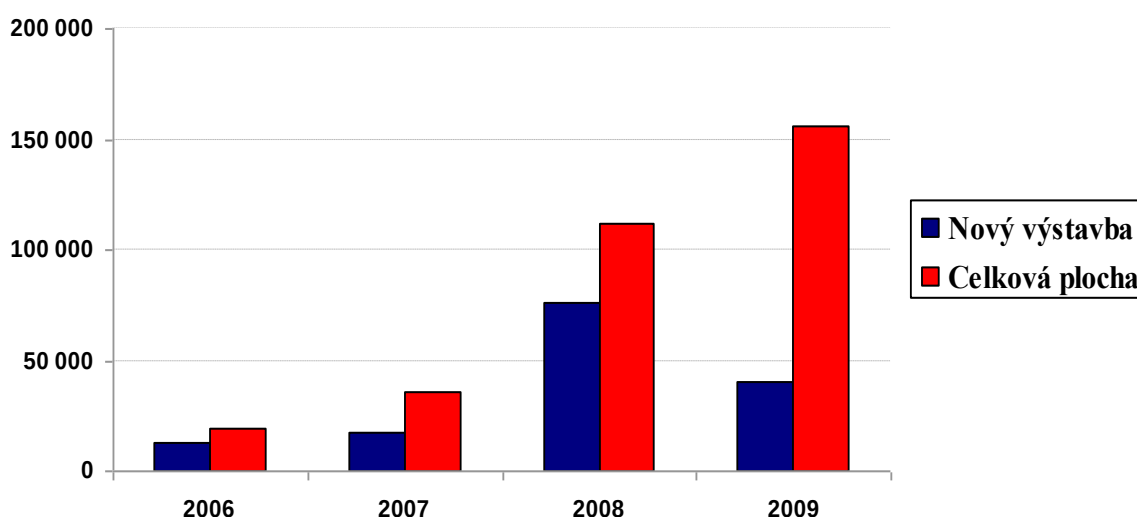
Na Slovensku je v súčasnosti stagnácia kúpyschopnosti spôsobená finančnou svetovou krízou. Rok 2010 neprinesie ešte dopytové inflačné tlaky. Reakcia nájomcov nákupných centier na Slovensku v roku 2010 smeruje k redukovaniu, dokonca v niektorých prípadoch k pozastaveniu rozširovania obchodných prevádzok. Developeri buď spomaľujú tempo výstavby, alebo sa sústreďujú na dôkladnú prípravu projektov, ktorých realizáciu odkladajú na dobu obnovovania dopytu po tomto segmente nehnuteľností.

Plocha maloobchodných parkov na Slovensku prekročila ku koncu minulého roka 110-tisíc m², čím sa oproti roku 2007 viac ako zdvojnásobila (Tab. 2). Rok 2010 možno v dôsledku posunutia celého radu projektov očakávať dokončenie iba 40-tisíc m² nových maloobchodných parkov, čiže ich zredukovanie na tretinu pôvodne plánovanej kapacity (Obr.1). Budúci rok 2011 sa malo otvoriť ďalších asi 185-tis. m².

Tabuľka 2: Vývoj maloobchodných parkov na Slovensku 2006 – 2009 (m²)

Ukazovateľ	2006	2007	2008	2009
Nová výstavba v m ²	13 000	17 000	76 000	40 000
Celková plocha v m ²	19 000	36 000	112 000	156 000

Zdroj: www. stavebne-forum.sk



Obrázok 1: Vývoj maloobchodných parkov na Slovensku 2006 – 2009 (m²)

Zdroj: www. stavebne-forum.sk

4.2 Vývojové trendy

Hlavných vývojových trendov, ktoré maloobchodníci musia brať do úvahy pri plánovaní svojich konkurenčných stratégií, je niekoľko. Neustále sa objavujú nové formy maloobchodov, ktoré ohrozujú zavedené formy. Vyhráva ten, kto príde s niečím novým a originálnym, čo je v súčasnej modernej dobe veľmi ťažké, pretože trhy sa stávajú presýtené rozličnými ponukami. Napr. niektoré banky v New Yorku doručujú zákazníčkovi

peniaze do kancelárie alebo domov. Univerzita Adelphi College ponúka „školské vzdelanie pre pracovníkov dochádzajúcich vlakom“, v ktorom obchodníci na ceste medzi Long Islandom a Manhattanom môžu získať vzdelanie s dosiahnutím hodnosti M.B.A. Spoločnosť American Bakeries založila firmu Hippopotamus Food Stores, aby umožnila zákazníkom nakupovať veľké množstvo balení potravín so zľavou 10 až 30%. Firma Domino's Pizza sľubuje, že kdekoľvek vo svojej obchodnej oblasti dodá pizzu najneskôr do tridsiatich minút.

Nové formy maloobchodu sa neustále stretávajú so skracovaním ich životného cyklu.

Maloobchod mimo predajní - počas minulých desiatich rokov vzrástol zásielkový predaj dvakrát viac než maloobchodný predaj v obchodoch. Rozvoj elektroniky významne prispel k rozvoju maloobchodného predaja mimo predajne. Spotrebitelia dostávajú ponuku prostredníctvom televízie, počítačov a telefónov, a svoje požiadavky môžu zatelefonovať na telefónne číslo bez telefónneho poplatku.

Narastajúca medzidruhovú konkurencia - v súčasnej dobe prudko vzrastá konkurencia medzi jednotlivými druhmi maloobchodu. Môžeme preto vidieť konkurenciu medzi mimopredajným maloobchodom a maloobchodnými predajňami. Taktiež obchodné domy, obchody s lacným tovarom a katalógové predajne súperia o rovnakých spotrebiteľov.

Polarizácia maloobchodu - narastajúca medzidruhovú konkurencia má za následok vytvorenie protichodných umiestnení maloobchodníkov, pokiaľ sa to týka počtu druhov výrobkov s ktorými obchodujú. Vysoké ziskovosti dosahujú veľkopredajne (napr. K-Mart) i predajne špecializované (Radio Shack a Toys „R“ Us).

Meniaca sa predstava o nákupe na „jednom mieste“ - špecializované obchody v nákupných centrách sa stávajú čím ďalej tým viac väčšou konkurenciou pre veľké obchodné domy, pretože ponúkajú „nákup pod jednou strechou“. Zákazník tu môže pohodlne zaparkovať a je mu k dispozícii veľké množstvo špecializovaných obchodov.

Nárast vertikálnych marketingových systémov - marketingové distribučné siete sú stále viac profesionálne riadené a programované. V dôsledku zlepšovania riadenia distribučných ciest u veľkých spoločností dochádza k rastu vytlačania jednotlivých malých obchodov.

Ďalším trendom v maloobchode je portfóliový prístup. Maloobchodné organizácie vyvíjajú a zahajujú stále nové formy obchodov, zamerané na spotrebiteľov rôznych životných štýlov. Tí sa totiž väčšinou neprikláňajú k jednej forme maloobchodu ako sú

napríklad obchodné domy, ale vyhľadávajú tie druhy, ktoré sú z ich hľadiska najľubnejšie.

Narastajúci význam technológie maloobchodu - technológia maloobchodu sa stáva významným konkurenčným nástrojom. Progresívni maloobchodníci používajú počítače pre stanovenie predajných predpovedí, riadenia zásob, elektronické objednávky.

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že počet maloobchodnej siete klesá, ale rastie priemerná veľkosť predajnej plochy, zefektívňujú sa obchodné procesy a zvyšuje sa podiel predajní s nepotravinárskym tovarom. Veľký význam nadobúdajú vertikálne usporiadané distribučné systémy. Veľkí výrobcovia svetových značiek rozvíjajú predaj prostredníctvom vlastných obchodných zariadení.

Dochádza k výraznému rozvoju siete špecializovaných predajných jednotiek. Rastúce využívanie segmentácie trhu, výber cieľového trhu a špecializácia výroby vyúsťujú do potreby predajní, ktoré sú zamerané na určité produkty a segmenty s výbornými službami zákazníčkovi. Moderné prevádzky sú koncentrované do mestských aglomerácií. Pri nákupech rastie dôležitosť maloobchodných značiek.

4.3 Nákupné centrá Nitra

V Nitre, hneď po hlavnom meste Slovenska Bratislave, je najväčší počet nákupných centier. Kým v Bratislave je 5 nákupných centier, v Nitre sú zastúpené 4, konkrétne: Centro Nitra, Galéria Mlyny, Galéria Tesco a ZOC Max. Zhodnotili sme štruktúru a definovali marketingový mix Galérie Mlyny a ZOC Max. Na základe tejto vzorky sme realizovali prieskum týkajúci sa návštevnosti a možností, ktoré uvedené centrá ponúkajú. Kým ZOC Max pôsobí v Nitre 4 roky, Galériu Mlyny považujeme za novootvorené obchodné centrum. Medzi oboma sa nachádzajú značné rozdiely týkajúce sa stavby, polohy, marketingového mixu či ich zamerania. Cieľom marketingového prieskumu je vyhodnotiť tieto centrá na základe spotrebiteľského správania.

4.3.1 Galéria Mlyny

Developerom a investorom Galérie Mlyny je spoločnosť Mlyny, a.s. Spoločnosť Invest In, a.s. je 50% akcionárom spoločnosti Galéria Mlyny, a.s. a spoločnosť Invest In, s.r.o. bola zároveň aj generálnym dodávateľom stavebných prác. Developerom,

investorom, prevádzkovateľom a prenajímateľom Galérie Mlyny bola od začiatku a je doteraz spoločnosť Mlyny, a.s. Galéria Mlyny bola otvorená pre verejnosť 9.9.2009. Na 28 500 štvorcových metroch prenajímateľnej plochy sa nachádza 126 obchodných predajní a prevádzok služieb. Kľúčovými nájomcami sú módne reťazce a supermarket.

Prezentujúcimi prevádzkami centra sú značky Marks & Spencer, H&M, Lindex (prvá väčšia predajňa tejto švédskej spoločnosti na Slovensku) a Mango. Dopĺňajú ich Intersport, Deichmann, Humanic, Orsay, New Yorker, 101 Drogerie, Fann-parfumérie, supermarket Billa, Adidas, Nike, Tommy Hilfiger, Benetton, Kenvelo, Panta Rhei, Alpine Pro, Swarovski, Dráčik, Quicksilver, pobočky bánk Slovenská sporiteľňa, Tatrabanka, VÚB. Stravovaciu časť centra zapĺňajú okrem iných aj prevádzky McDonald's a Subway (Tab. 3).

Na dokončenie Galérie Mlyny si počkali viaceré väčšie značky a dali jej prednosť pred obchodným centrom Centro Nitra. To otváralo pred pár mesiacmi ďalšiu časť a ani v súčasnosti nie sú priestory centra dostatočne obsadené.

Návštevníkom je k dispozícii 1 100 parkovacích miest v podzemí, na jednotlivých troch poschodiach, aj na streche.

Značnú časť návštevníkov centra chce majiteľ pritiahnúť z okolia Nitry. Priamo dostupná spádová oblasť do 40 (respektíve 60) kilometrov má 900-tisíc (resp. 1,4 mil.) obyvateľov. Z 15 miest nitrianskeho kraja sú najvýznamnejšie Komárno, Levice, Nitra, Nové Zámky, Šaľa, Topoľčany, Vráble a Zlaté Moravce.

V administratívnej budove Veža Mlyny sa budú na desiatich poschodiach nachádzať kancelárske priestory s celkovou prenajímateľnou plochou šesťtisíc štvorcových metrov pre asi 600 zamestnancov.

Galéria Mlyny vytvorila v absolútnom centre nový veľkorysý priestor s takmer 500 novými pracovnými príležitosťami, jedinečnými nákupnými možnosťami a možnosťami na relax a zábavu. Nové obchodné centrum zmenilo do značnej miery pôvodnú tvár centra mesta Nitry, keď po zbúraní pôvodných mlynov vyrástol rozsiahly komplex so spleťou rozličných obchodov, obchodíkov, reštaurácií a iných služieb, ktoré určite prilákajú záujemcov o dobrý nákup.

Galéria Mlyny má ambíciu stať sa súčasťou spoločenského a kultúrneho diania v Nitre a v Nitrianskom regióne počnúc kultúrnymi podujatiami, výstavami a koncertmi,

ako aj poskytnutím priestoru pre nitrianskych umelcov, športovcov a mnohých ďalších aktivít súvisiacich s prezentáciou Nitry.

Tabuľka 3 : Galéria Mlyny, obchody, reštaurácie, voľný čas, zábava, darčeky, služby

Obchody	Reštaurácie	Voľný čas, zábava, darčeky	Služby
Potraviny (1)	Kaviarne (8)	Darčeky (4)	Pošta (1)
Móda (27)	Reštaurácie (8)	Zábava (2)	Banky (3)
Obuv, koža, kožená Galantéria (9)	Rýchle občerstvenie (8)	Voľný čas (3)	Sporiteľňa (1)
Šport (10)	Cukrovinky ovocie (3)	Kníhkupectvo (1)	Stávková kancelária(1)
Drogéria, krása (11)			Mobil služby (4)
Šperky (10)			Opravy, čistiare (2)
Domácnosť (1)			Detský kútik (1)
Nábytok, bývanie (3)			Kvety (1)
Deti (4)			Lekárne (1)
Novinový stánok (1)			Cestovná kancelária(1)
			Centrum NISYS (1)
			X-Treme GYM (pripravuje sa)

Zdroj: www.mlyny-nitra.sk

4.3.2 Zábavno – obchodné centrum MAX

Zábavno – obchodné centrum MAX na Chrenovskej ulici v Nitre na ploche 17 000 m² ponúka návštevníkom viac ako 100 obchodných prevádzok, hypermarket, reštaurácie, stánky rýchleho občerstvenia, kaviarne, multikino a dokonca aj kasíno. Obchodné centrum bolo otvorené 2. 12. 2006.

Jednoduchá dostupnosť MHD alebo autom z hlavnej komunikácie, pohodlné parkovanie na parkovisku s 350 miestami a komplexné služby pod jednou strechou predurčujú zábavno - obchodné centrum MAX v Nitre na ideálne miesto pre nákup, oddych a zábavu.

Nákup – oddych – zábava

V širokej ponuke značkových predajní s módou, obuvou, športovými potrebami, kozmetikou, drogériou, spotrebnou elektronikou alebo hračkami si určite vyberie každý z návštevníkov. Pohodlne pre domácnosť nakúpite v supermarkete TERNO čerstvé potraviny a spotrebný tovar za výhodné ceny. Popri nákupoch si môžete posediť pri káve, osviežujúcim nápoji alebo dezerte s priateľmi v niektorej z kaviarní alebo cukrární. Ak potrebujete rýchlo doplniť energiu, podarí sa Vám to v stánkoch rýchleho občerstvenia, alebo si môžete vychutnávať obed alebo večeru v reštaurácií. Ak hľadáte okrem nápojov aj zábavu a rozptýlenie, práve tie Vás čakajú v multikine CINEMAX, ktoré premieta už od popoludňajších hodín filmové trháky z celého sveta. Ak uprednostňujete aj iné druhy zábavy a radi pokúšate šťastie, nachádza sa tu otvorené kasíno (Tab. 4).

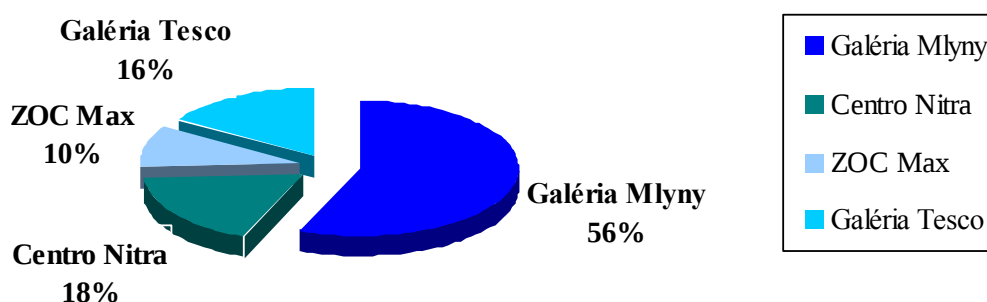
Tabuľka 4: ZOC MAX, Obchody, reštaurácie, voľný čas, zábava, darčeky, služby

Obchody	Reštaurácie	Voľný čas, zábava, darčeky	Služby
Potraviny (2)	Kaviarne (6)	Darčeky (2)	Pošta (1)
Móda (18)	Reštaurácie (1)	Kasíno (1)	Banky (4)
Obuv, koža, Kožená galantéria (9)	Rýchle občerstvenie (4)	Multikino (1)	Sporiteľňa (1)
Šport (8)	Cukrárne (2)	Detská herňa (1)	Stávková kancelária(2)
Drogéria, krása (6)	Zmrzlináreň (1)	Voľný čas (1)	Mobil služby (2)
Šperky (6)		Kníhkupectvo (1)	Detský kútik (1)
Nábytok, bývanie (3)		Hudobné nástroje (1)	Kvety (1)
Papiernictvo (1)			Lekáreň (1)
Deti (1)			Cestovná kancelária(2)
Etno predajňa (1)			Solárium (1)
Novinový stánok (1)			Kaderníctvo (1)
			Autá (2)

Zdroj: www.ocmax.sk

4.3.3 Marketingový prieskum

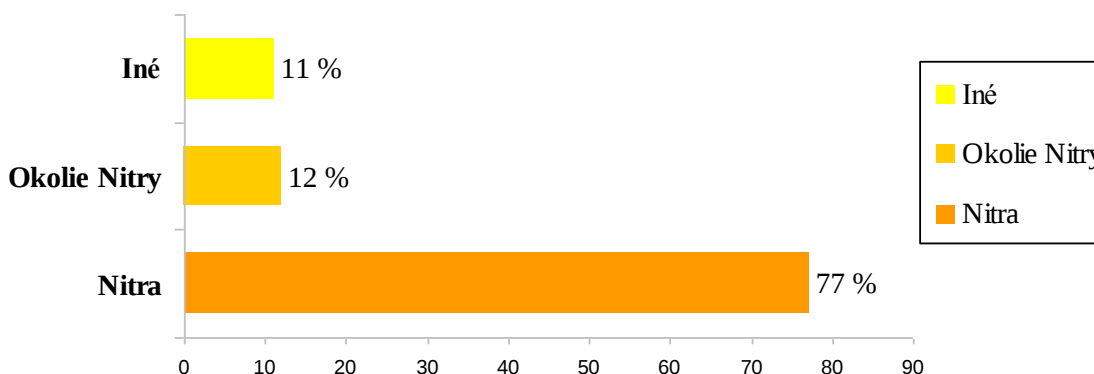
Na základe prieskumu návštevnosti centier v Nitre 56 % respondentov najčastejšie navštevuje Galériu Mlyny. Nasledujúce centrá Centro Nitra 18 %, Galéria Tesco 16 % a ZOC Max 10 % (Obr. 2).



Obrázok 2 : Návštevnosť nákupných centier Centro Nitra, Galéria Mlyny, Galéria Mlyny, ZOC Max, Galéria (%)

Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca

Tieto centrá navštevuje až 77 % obyvateľov Nitry, 12 % ľudí z okolia Nitry a to najmä z okolia Nové Zámky, Šaľa, Topoľčany, Vrábľa a Zlaté Moravce a okolitých obcí a 11 % návštevníkov centier je z iných miest ako Bratislava, Galanta. Z nich tvoria prevažnú časť študenti, pre ktorých sú centrá lákadlom (Obr.3).

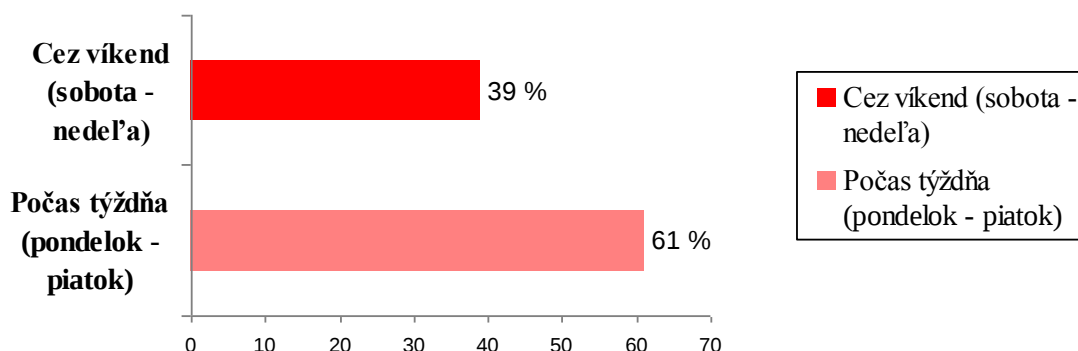


Obrázok 3: Návštevníci Centro Nitra, Galéria Mlyny, Galéria Tesco, ZOC Max (%)

Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca

Od pondelka do piatku prichádzajú spotrebitelia do nákupných center častejšie ako počas víkendov. Po práci chodí obvykle nakupovať až 61 % oslovených respondentov. Víkendy na nákupy využíva 39 % zákazníkov. Počas pracovných dní ľudia vo všeobecnosti trávajú v centrách menej času ako počas víkendov, pričom priemerný čas návštevy sa pohybuje okolo dvoch hodín (Obr. 4).

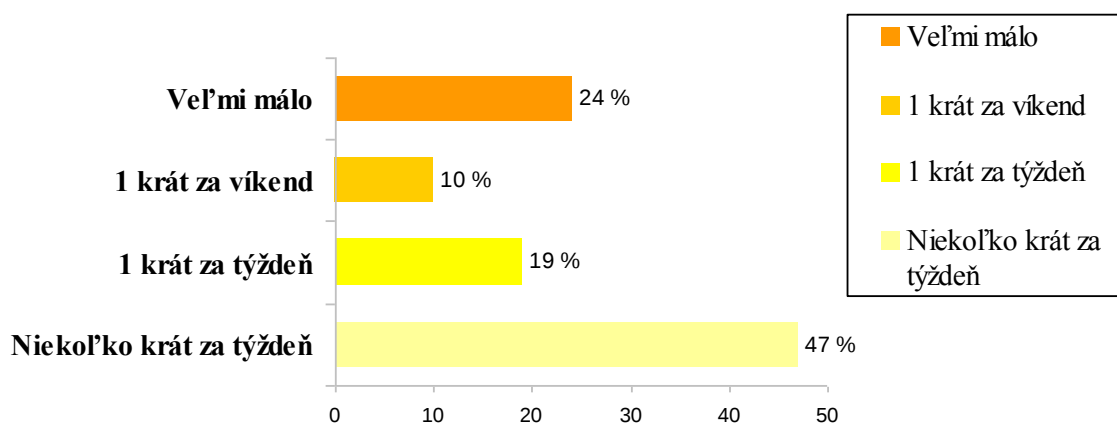
Aj napriek vyššie uvedeným zisteniam obchodníci očakávajú sobotu a v nedeľu väčšie tržby ako počas týždňa.



Obrázok 4: Percentuálny podiel návštevnosti počas pracovných dní a víkendu (%)

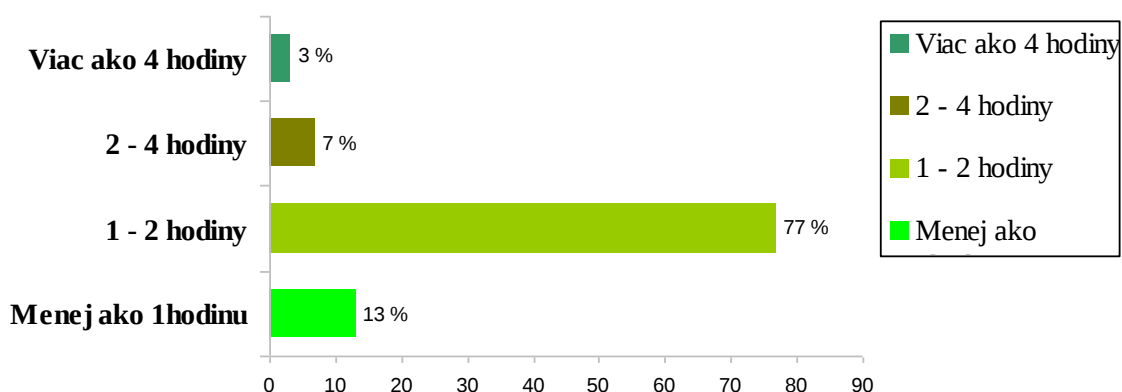
Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca

Frekvencia návštevnosti centier je rôznorodá. 47 % zákazníkov navštevuje centrá niekoľko krát za týždeň a 24 % ich navštevuje zriedkavo. Priemerne 1 krát za týždeň navštívi centrá okolo 19 % zákazníkov a 1 krát za víkend len 10 % respondentov (Obr. 5). 77 % respondentov uviedlo, že na jednu návštevu centra majú vyhradený priemerný čas 1 až 2 hodiny. 13 % opýtaných respondentov strávi jednou návštevou centra menej ako jednu hodinu. Dve až štyri hodiny trávi v centrách 7 % opýtaných respondentov prevažne ženského pohlavia a 3 % oslovených zákazníkov centier uviedlo, že ich návšteva obchodného centra obvykle trvá viac ako 4 hodiny (Obr.6).



Obrázok 5: Návštevnosť centier (%)

Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca



Obrázok 6: Čas strávený v nákupných centrách (%)

Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca

Pre porovnanie návštevnosti centier sme oslovili riaditeľku Galérie Mlyny Ing. Tóthovú a riaditeľku ZOC Max Ing. Mišákovú.

Ing. Tóthová uviedla, že priemerná návštevnosť v Galérii Mlyny počas pracovných dní a víkendov je rovnomerná, nezávisle od toho, či sa jedná o pracovný deň alebo víkend. Tento fakt je možné vysvetliť polohou obchodného centra, ktoré je veľmi ľahko dostupné aj bez použitia dopravných prostriedkov, preto ho navštevujú aj ľudia, pracujúci v centre mesta, študenti a tiež zákazníci, ktorí denne dochádzajú do Nitry autobusom. Z toho dôvodu má obchodné centrum Galéria MLYNY veľmi dobrú návštevnosť aj počas bežných pracovných dní. Vo všeobecnosti teda môžeme hovoriť o homogénnej priemernej

dennej návštevnosti, pričom výnimku tvoria víkendové dni. Sobota sa prejavuje mierne zvýšenou priemernou návštevnosťou a naopak počas nedeľ sa úroveň návštevnosti pohybuje pod týždenným priemerom.

Počas početných marketingových aktivít – koncertov, módnych show, či tanečných vystúpení, ktoré sa v prevažnej miere usporadúvajú počas víkendov, sa návštevnosť obchodného centra pohybuje výrazne nad priemerom.

Podľa riaditeľky Galérie Mlyny Ing. Tóthovej sa obchodné centrum snaží využívať moderné nástroje na dosiahnutie vopred naplánovaných cieľov. Tým je podriadený aj výber marketingového mixu, ktorý sa obchodné centrum snaží obmieňať a osloviť tak zafinancovanú cieľovú skupinu. Marketingové aktivity sa vždy plánujú na určité obdobie a následne sa analyzuje ich úspešnosť. Nákupné centrum sa zameriava na nástroje oslovujúce stálych i potenciálnych zákazníkov, no využíva aj overené aktivity ako sú spotrebiteľské súťaže.

Ing. Mišáková vyjadrila s návštevnosťou zábavno–obchodného centra Max spokojnosť. Návštevnosť sledujú pomocou footfallu, prístroja na sledovanie návštevnosti. Úspech obchodného centra vidí najmä v rastúcej návštevnosti v porovnaní s minulým rokom. Pokles počtu zákazníkov po otvorení Galérie Mlyny bol v obchodnom centre citelný počas prvých šiestich týždňov. Toto centrum pravidelne navštevujú aj ľudia z okolitých obcí, pričom k návštevnosti prispieva aj vyhovujúca poloha. Nachádza sa priamo pri hlavnom ťahu rýchlostnej cesty R1 Bratislava – Banská Bystrica. V bezprostrednej blízkosti obchodného centra Max sa nachádzajú obchodné reťazce Baumax a Mountfield, ktoré tiež prispievajú k vyššej návštevnosti, pretože zákazníci obvykle spoja návštevu viacerých obchodných centier. Pre mladú generáciu je lákadlom multikino, umiestnené priamo v tomto centre. Návštevník kina obvykle prejde aj obchodnú prevádzku a má možnosť získať prehľad o predávanom sortimente. Takto si ZOC Max udržiava stálu návštevnosť staršej ako aj mladšej generácie.

Obdobne ako v obchodnom centre Mlyny, aj v tomto centre návštevnosť stúpa a organizácia rozličných kultúrnych a zábavných podujatí má na ňu taktiež priaznivý vplyv. ZOC MAX zabezpečuje veľmi pestré marketingové aktivity napr. svadobný salón, akcie pre deti, vystúpenia známych spevákov, speváčok, hudobných a tanečných skupín. Najnovšia plánovaná marketingová aktivita sa zameriava na vysokoškolských študentov, bude sa konať týždenne a študentom poskytne možnosť prezentovať svoje dosiahnuté úspechy, projekty a školské aktivity. Dobrý efekt má aj organizácia podujatia na Deň detí,

na ktorej vzájomne spolupracujú všetky tri obchodné reťazce Max, Baumax a Mountfield.

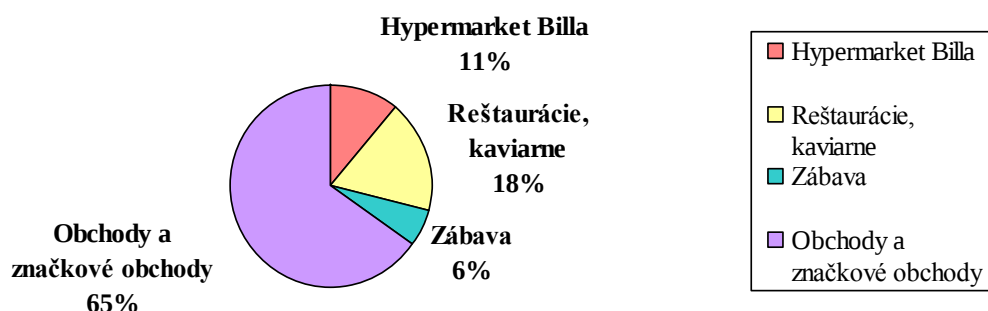
Obchodné centrum Max dbá na vybavenosť a čistotu, ktorú si možno všimnúť hneď pri vstupe. Tu sa nachádza vždy aktuálna a veselá výzdoba, ktorá dotvára príjemnú nákupnú atmosféru. Zákazníkov sa centrum snaží upútať rozhlasom, letákmi, vizuálnou stránkou a veľkoplošnou reklamou.

Vedenie centra vyzdvihlo jeho aktuálnu cenovú politiku. Udržiavajú stabilnú cenu nájomného a jeho dĺžka sa štandardne potvrdzuje zmluvou na dobu 10 rokov. Z tohto dôvodu sa tu nachádza aj dobré zastúpenie obchodov a marketingového mixu. Pozornosť priťahujú belgické pralinky Leonidas, ktoré vyhľadávajú spotrebiteľia z rôznych častí Slovenska. Centrum sa snaží udržiavať primerané ceny a dbá na to, aby bol zabezpečený široký a aktuálny sortiment, čo taktiež prispieva k udržaniu stálej klientely. V súčasnej dobe sa obchodné centrum usiluje o rozšírenie nájomného mixu. Okrem zastúpenia všetkých druhov sortimentu pribudne do portfólia centra aj poskytovanie služieb. Pripravuje sa prevádzka s predajom elektroniky, ktorá má zatiaľ zastúpenie iba v OC Centro Nitra.

Budova patrí spoločnosti OC Slovak, riaditeľka a marketingové oddelenie predstavujú správu centra, ktorá sa stará o nájomcov a tí ďalej o zákazníkov. Ide o neustály kolobeh činností, smerujúcich k spokojnosti nájomcov a samozrejme samotných zákazníkov.

Hlavná snaha ZOC Max spočíva v troch hlavných aktivitách: remodelingu – zvyšovaní nájomnej plochy, redizajne – vybavenosti nákupného centra a v neustálom posilňovaní marketingových aktivít.

Cieľom 65 % návštevníkov obchodného centra Galéria Mlyny je nákup v obchodoch a značkových obchodoch – butikoch. 18 % oslovených zákazníkov obchodného centra trávi čas v reštauráciách a kaviarňach, poskytujúcich oddych alebo občerstvenie. 11 % respondentov nakupuje v supermarkete Billa a zvyšných 6 % zákazníkov navštevuje centrum Galéria Mlyny pre zábavu a služby, ktoré poskytuje (Obr.7).



Obrázok 7: Navštevované jednotky a prevádzky Galéria Mlyny (%)

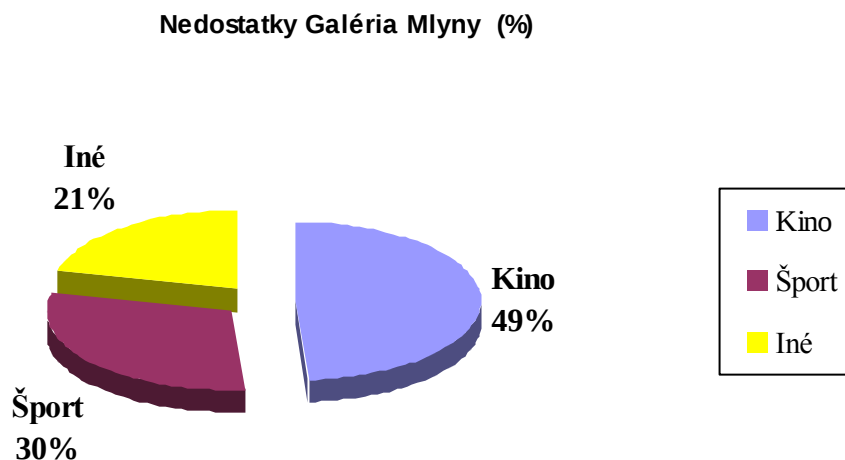
Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca

V dotazníku mali respondenti možnosť odpovedať na otvorenú otázku, ktoré obchody v obchodnom centre Galéria Mlyny najčastejšie navštevujú a teda sú pre respondentov najatraktívnejšie. Pre mladých ľudí je podľa prieskumu najpopulárnejší obchod H&M a hneď za ním nasledovala obchodná prevádzka spoločnosti Mango. Tieto dve prevádzky získali najviac hlasov (30 – 50) z celkového počtu. Okrem uvedených obchodov sa respondenti pozitívne vyjadrili aj k prevádzkam značiek New Yorker, Gate a Orsay. Všetky spomenuté obchody poskytujú zaujímavý a atraktívny sortiment pre mladšiu generáciu. Športové obchody a obuv získali menej ako 30 % hlasov. Medzi obchodmi, zameranými na športový sortiment získala najviac hlasov značka Quicksilver. Starší ľudia preferujú značku Marks and Spencer. Bez ohľadu na vek respondentov je často navštevované kníhkupectvo Panta Rhei. Návštevnosť jednotlivých reštaurácií a kaviarní zodpovedá celkovému percentuálnemu podielu návštevnosti reštauračných zariadení, avšak v odpovediach dominovala svetoznáma značka McDonald's.

Zákazníkom obchodného centra Galéria Mlyny chýba najmä kino, ktoré by uvítalo až 49 % opýtaných. Športové zariadenia, napr. fitness - centrum, squashový kurt, či bazén by si želalo 30 % respondentov. Absenciu iných druhov služieb pocíťovalo okolo 21 % opýtaných, ktorí by preferovali prevádzky ako napr. puby, či diskotéku (Obr. 8).

Respondenti sa kriticky vyjadrili k opakovaniu sa značiek obchodov v obchodných domoch, absencii noviniek, ktoré očakávali, či k absencii odpadových nádob.

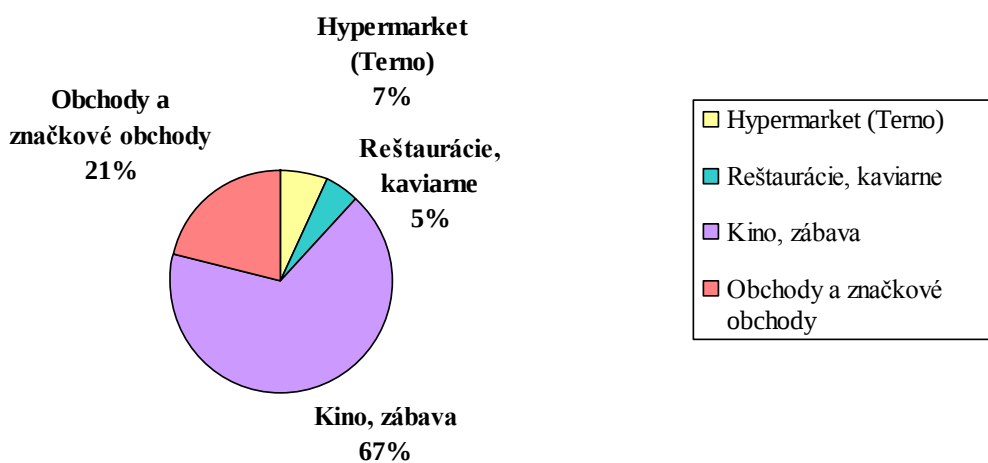
Naopak, pochvalne sa vyjadrili k organizácii pravidelných akcií a podujatí, bohatému výberu kaviarní a nespoplatnenému parkovisku.



Obrázok 8: Nedostatky Galéria Mlyny (%)

Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca

Zároveň sme porovnávali aj frekvenciu návštev jednotlivých obchodných prevádzok v ZOC MAX. Až 67 % odpovedí smerovalo k návšteve zariadenia multikina. Zábavno-obchodné centrum Max má svoje portfólio orientované najmä na spoločenský život a zábavu a tento fakt sa prejavil aj na odpovediach respondentov. Obchody a značkové butiky, ktoré sa v centre nachádzajú, pravidelne navštevuje len 21 % opýtaných. Za nimi nasleduje supermarket Terno so 7 % návštevnosťou. Iba 5 % respondentov obvykle navštevuje reštaurácie a kaviarne (Obr. 9).



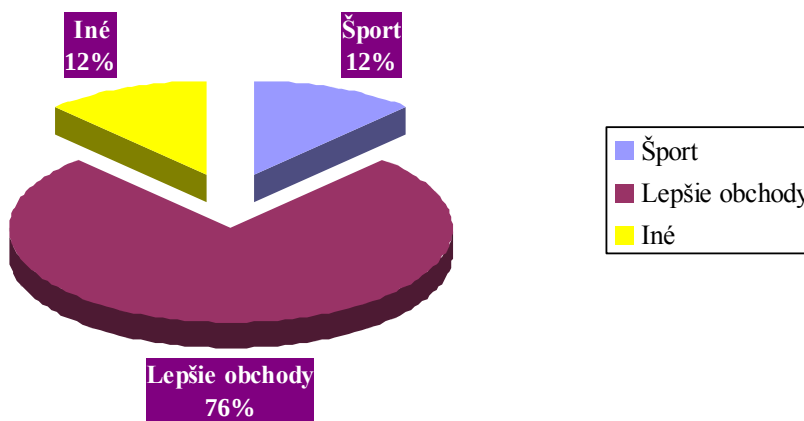
Obrázok 9: Navštevované jednotky a prevádzky ZOC Max (%)

Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca

Ďalšia otázka v dotazníku smerovala k najobľúbenejšiemu obchodu v obchodnom centre Max. Multikino získalo až 50 % z celkového počtu hlasov. Medzi preferovanými značkami sa najčastejšie vyskytli obchody Gate a House, pričom medzi obchodmi so športovými potrebami prevládali firmy Exi Sport a Pogo. Návštevnosť kníhkupectva je v porovnaní s obchodným centrom Galéria Mlyny na veľmi nízkej úrovni, rovnako ako frekvencia návštev rýchleho občerstvenia. Kaviarne v obchodnom centre Max sú respondentmi navštevované pomerne často.

V obchodnom centre Max chýbajú najmä lepšie značky obchodov, čo potvrdilo 76 % opýtaných. Podobne ako v obchodnom centre Galéria Mlyny by 12 % opýtaných prijalo športové zariadenia typu fitness centrum. Rovnako ako v predchádzajúcom centre, u 12 % opýtaných absentuje ponuka iných služieb (Obr.10).

Negatívom sa podľa výsledkov dotazníka ukázala byť nízka kvalita obchodných prevádzok, ktoré sa v obchodnom centre Max nachádzajú a tiež nedostatok reštauračných zariadení s obmedzenou ponukou. Medzi ďalšie nevýhody bol zaradený tiež nedostatok parkovacích miest.



Obrázok 10: Nedostatky ZOC Max (%)

Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca

4.4 Odporúčania pre prax

Cieľom bakalárskej práce bolo objasniť históriu a nové trendy v obchode a interpretácia výsledkov získaných metódou dotazníkového prieskumu. Práca mala za úlohu zistiť aktuálnu situáciu v nákupných centrách mesta Nitry. Tento cieľ sa podarilo splniť a na základe zistených skutočností je potrebné navrhnúť adekvátne riešenia zistených nedostatkov. Riešenia majú pomôcť zlepšiť spokojnosť zákazníka s tým, ktorým nákupným centrom, upraviť marketingový mix konkrétnym potrebám a požiadavkám zákazníkov a v konečnom dôsledku zvýšiť návštevnosť týchto centier.

Z výsledkov štruktúrovaných rozhovorov a dotazníkového prieskumu vyplýva, že najčastejšie opakovaným nedostatkom je úzke a často sa opakujúce portfólio obchodných prevádzok. Nákupné centrá potrebujú osloviť a pritiahnuť *väčší počet svetových značiek*. Preto je potrebné neustále mapovať situáciu na trhu a nadväzovať nové obchodné kontakty. Pre udržanie, prípadné rozšírenie zastúpených prevádzok je vhodné poskytnúť *optimálne podmienky týkajúce sa návštevnosti* a zaujať nové spoločnosti *formou zníženia nákladov na prenájom prevádzkových priestorov*. Návštevnosť zvyšovať neustálym organizovaním marketingových aktivít a propagovaním konkrétnych značiek. Nákupné centrá by mali využiť možnosť spojiť sa so strednými a vysokými školami a spoločne organizovať výstavy študentských odborných a umeleckých prác. Týmto spôsobom pritiahnuť pozornosť najmä mladších návštevníkov, pre ktorých sa centrá stanú miestom nielen miestom pre nákupy ale aj priestorom spoločenského a sociálneho diania.

Medzi respondentmi sa ako ďalší nedostatok prejavila *absencia športových a rekreačných zariadení*. Nákupné centrá by mali investovať do tejto oblasti a poskytnúť zákazníkovi možnosť športového vyžitia a aktívneho relaxu. Centrá by sa mali zamerať na vytvorenie priestorov pre rôzne druhy športov ako volejbal, squash, stolný tenis a fitness. Vhodnou spoluprácou je aj uzatvorenie barterových dohôd medzi športoviskami a predajňami športového zamerania. Zákazník môže byť zvýhodnený napríklad zľavnenými nákupmi v týchto predajniach.

Pre zvýšenie návštevnosti zákazníkov z okolitých miest mesta Nitry navrhujeme zriadiť v nákupných centrách *informačný stánok spoločnosti NISYS*. Stánok bude disponovať aktuálnymi informáciami o kultúrnom a spoločenskom dianí v meste a poskytovaním informačných služieb zákazníkovi.

Pre udržanie návštevnosti navrhujeme ponechať *bezplatné parkovanie*, pričom treba vyselektovať platiacich zákazníkov nákupných centier a to formou napríklad dvojhodinového bezplatného parkovania. V prípade dlhšieho parkovania umožniť jeho bezplatnosť preukázaním potvrdenia o nákupe.

Nákupné centrá by mali svoju pozornosť venovať aj rodinám s deťmi. Navrhovaným riešením je vytvorenie *programu pre deti* pod dohľadom profesionálnych animátorov. Rodičia tak získajú možnosť nerušených nákupov a deti možnosť pohybu, hry a tanca.

Záver

Maloobchod na Slovensku sa neustále zdokonaľuje aj napriek fragmentovanejšiemu trhu. Slovenská distribúcia sa modernizuje a organizuje, aby mohla lepšie uspokojiť potreby náročného miestneho spotrebiteľa. Stratégia najväčších globálnych obchodných reťazcov sa zmenila. Kým v prvých rokoch sa obchodné reťazce snažili o masové obsadenie pozícií na novom trhu, v súčasnosti prevláda snaha vyvažovať svoje pozície. Znamená to nanovo prehodnotiť svoje postavenie na jednotlivých trhoch spolu s logistickými možnosťami a podľa toho upravovať portfólio svojich predajní. Obchodné reťazce prinášajú na Slovensko potrebnú konkurenciu ako hybnú silu rozvoja, ktorá nakoniec každého predajcu núti, pod hrozbou vlastného zániku, vystupňovať svoje úsilie s víziou ďalšieho rozvoja. Veľké obchodné centrá prinášajú zákazníkovi novú kvalitu a kultúru nakupovania. Nejde už o nakupovanie v klasickom ponímaní, ide skôr o nový spôsob spoločenského vyžitia. Súčasťou takýchto komplexov sú totiž kaviarne, reštaurácie, kiná, športové zariadenia, kluby, umožňujúce kultúrne a spoločenské vyžitie pre celé rodiny, či skupiny priateľov.

Nákupné správanie nie je lineárne, ale diverzifikované. Spotrebitelia berú do úvahy viaceré objektívne i subjektívne kritériá. Cenu možno považovať za významný parameter rozhodovania zákazníka pri nákupe. Spotrebiteľ nehladá iba na čo najnižšiu cenu, ale berie do úvahy aj iné parametre v oveľa väčšej miere. Pri vyhľadávaní najlepšieho nákupu sa zameriava aj na šírku sortimentu, kvalitu tovaru/služieb, pohodlie pri nákupe či informovanosť personálu. Mnohí tiež prikladajú význam dizajnu výrobkov, či najvhodnejšiemu času, kedy je v obchode najmenej ľudí. Taktiež aj samotné predajne poskytujú príjemné miesto na nákupy. Zákazník ma dostatok času na oboznámenie sa s tovarom. V obchodných reťazcoch je možnosť podstatne väčšieho výberu tovarov a tým aj väčšieho nákupu.

Správanie spotrebiteľa sa hodnotilo v nákupných centrách mesta Nitra, z ktorých Galéria Mlyny je najfrekventovanejším a zároveň najmladším centrom. Nová stavba motivuje zákazníkov k návšteve. Toto centrum je lákadlom najmä pre mladých ľudí, rodiny, či páry, ktoré trávajú svoj voľný čas nakupovaním, poskytuje tzv. „nákup pod jednou strechou.“ Ľudia radi navštevujú tieto centrá najmä cez týždeň, ale na druhej strane počas víkendu sú ochotní minúť väčšie sumy za nákup a využívanie reštauračných či zábavných zariadení. Poloha Galérie Mlyny je priamo v centre mesta, čo síce nie je typické, ale veľmi výhodné. Mnoho obchodníkov sa stavalo kriticky voči postaveniu takto

umiestneného centra, pretože to značne oslabilo pozíciu ich prevádzok na pešej zóne. Galériu Mlyny však môžeme hodnotiť ako moderné, spoločensky a kultúrne orientované centrum. Výhodami Galérie Mlyny sú vynikajúca poloha a možnosti, ktoré tomuto centru umožňujú sa rozrastať a budovať nové a zaujímavé prevádzky.

ZOC Max, naopak, priťahuje menej návštevníkov k nákupu. Jeho najväčšou výhodou sa ukazuje byť multikino, ale toto centrum disponuje aj ďalšími prednosťami. Svojou strategickou polohou si zabezpečuje návštevnosť ľudí nielen z okolia Nitry. Nachádza sa v blízkosti dvoch obchodných reťazcov Baumax a Mountfield. Obchodné centrum Max má zastúpenie takmer všetkých obchodných prevádzok a pomerne široký sortiment. Správa centra dbá na široký sortiment a optimálne zastúpenie marketingového mixu. Ale aj napriek tomu zákazníci vytýkali centru niektoré slabé stránky, ako napríklad nedostatočné množstvo obchodov a kaviarní.

Použitá literatúra

ARENDÁŠ, M. a kolektív. 1997. *Základy ekonómie*. Nitra: Universum, 1997. 400 s. ISBN 80-967842-7-7

ĎAĎO, J. – PETROVIČOVÁ, J. – KOSTKOVÁ, M. 2006. *Marketing služieb*. Bratislava: EPOS, 2006. 261 s. ISBN 80-8057-662-9

FORET, M. – PROCHÁDZKA, P. – URBÁNEK, T. 2005. *Marketing: základy a princípy*. Brno : Computer Press, 2005. 109 s. ISBN 80-251-0790-6

HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2001. 353 s. ISBN 80-7137-884-4

CHMELÍKOVÁ, Ľ. 2000. *Obchod – minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: EPOS. 2000. 221 s. ISBN 80-8057-470-7

KALKA, E. – MÄßEN, A. 2003. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 82 s. ISBN 80-247-0413-7

KERMALLY, S. 2006. *Najvětší představitelé marketing*. 2. Vydanie. Brno: Computer Press, a.s. 2006. 18 s. ISBN 80-251-1013-3

KITA, J. – VIESTOVÁ, K. – ČIHOVSKÁ, V. a i. 2000. *Marketing*. 1. Vydanie. Bratislava: IURA EDITION, spol. s r. o. 2000. 235 s. ISBN 80-88715-70-9

KITA a i. 2005. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2005. 288 s. ISBN 80-8078-049-8

KRETTTER, A. – ŠIMO, D. – NAGYOVÁ, Ľ. – VICEN, M. 2007. *Marketing*. 2. vydanie. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 2007. 213 s. ISBN 978-80-8069-849-2

MaC CARTHY, E. J. – PERRAULT, W. D. 1995. *Základy marketing*. 1. vydanie. Praha: Victoria Publishing, 1995. 266 s. ISBN 80-85605-29-5

MACHKOVÁ, H – SANTO, A. – ZAMYKALOVÁ, M. a kolektív. 2002. *Mezinárodní obchod a marketing: praktická výkladová encyklopédia*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. 205 s. ISBN 80-247-0364-5

POLIAČKOVÁ, E. 2007. *Marketing I*. Banská Bystrica: Univerzita Matej Bela, Ekonomická fakulta, 2007. 81 s. ISBN 978-80-8083-363-3

SOLOM, M. - , MARSHALL, G. - , STUART, E. 2006. *Marketing - očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 494 s. ISBN 80-251-1273-X

SVATOŠ, M. a kolektív. 2009. *Zahraniční obchod teorie a prax*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 281 s. ISBN 978-247-2708-0

SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 110 s. ISBN 80-247-0422-6

ŠIMO, D. 2006. *Agrárny marketing*. Nitra: Slovenská Poľnohospodárska Univerzita, 2006. 119 s. ISBN 80-8069-726-4

ŠIMO, D. – KRETTTER, A. – VICEN, M. 2000. *Marketing*. Nitra : SPU. 2000. 100 s. ISBN 80-7137-712-0

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vydanie. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 67 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov

INTERNETOVÉ STRÁNKY:

http://sk.wikipedia.org/wiki/Obchodn%C3%BD_dom [15.03.2010]

<http://www.mlyny-nitra.sk/menutop/abecedny-zoznam> [21.03.2010]

<http://www.ocmax.sk/nitra/index.php/nakupy-a-sluby/zoznam-predajni> [21.03.2010]

<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/obchodna-galeria-mlyny-v-nitre-dnes-otvara.html> [17. 2. 2010]

<http://www.infocenter.sk/maxnitra/> [24.02. 2010]

<http://www.stavebne-forum.sk/sk/article/14491/svetovy-europsky-i-slovensky-maloobchodny-trh-vo-svetle-prenajmov/> [13.04.2010]

7 Prílohy

7.1 Príloha A – Dotazník

Dotazník

Dotazník je súčasťou prieskumu obchodno - nákupných centier v Nitre zameraný prevažne na Galéria Mlyny a ZOC Max, ktorý potrebujem k mojej bakalárskej práci. Dovoľujem si Vás požiadať o spoluprácu a poskytnutie odpovedí na otázky v dotazníku. Zaškrtnúť sa môže vždy iba jedna odpoveď alebo sa vyjadriť v otvorených otázkach. Dotazník je anonymný, takže Vaše odpoveď v ňom sa nebudú nijako spájať s Vaším menom. Ďakujem za Vašu pomoc, čas a ochotu.

Kam chodíte najradšej nakupovať?

- ☐ Galéria Mlyny
- ☐ Centro Nitra
- ☐ ZOC Max
- ☐ Galéria Tesco

Odkiaľ pochádzate?

- ☐ Nitra
- ☐ Okolie
(uviesť).....

Kedy najčastejšie navštevujete tieto centrá?

- ☐ Počas týždňa (pondelok – piatok)
- ☐ Cez víkend (sobota – nedeľa)

Ako často navštevujete centrá?

- ☐ Niekoľko krát za týždeň
- ☐ 1 krát za týždeň
- ☐ 1 krát za víkend
- ☐ Veľmi málo

Koľko hodín trávite v nákupných centrách v priemere?

- ☐ Menej ako 1hodinu
- ☐ 1-2 hodiny
- ☐ 2-4hodiny
- ☐ Viac ako 4hodiny

Aké obchody najčastejšie navštevuje v obchodnom centre Galéria Mlyny?

- ☐ Hypermarket (Billa)
- ☐ Reštaurácie, kaviarne
- ☐ Zábava,
- ☐ Obchody a značkové obchody

Váš najobľúbenejší obchod?

.....

Čo Vám chýba v Galérii Mlyny?

- ☐ Kino
- ☐ Šport
- ☐ Iné.....

Aké obchody najčastejšie navštevujete v ZOC Max?

- ☐ Hypermarket (Terno)
- ☐ Reštaurácie
- ☐ Kino, zábava
- ☐ Obchody a značkové obchody

Váš najobľúbenejší obchod?

.....

Čo Vám chýba v ZOC Max?

- ☐ Šport
- ☐ Lepšie obchody
- ☐ Iné.....

O respondentovi

Krajina (štát) a názov mesta resp.
dediny:.....

Veková kategória

- ☐ 0- 18 rokov
- ☐ 19 – 26rokov
- ☐ 27 - 35 rokov
- ☐ 36 – 50 rokov
- ☐ 51 – 65 rokov
- ☐ 65 a viac

Pohlavie

- ☐ Muž
- ☐ Žena

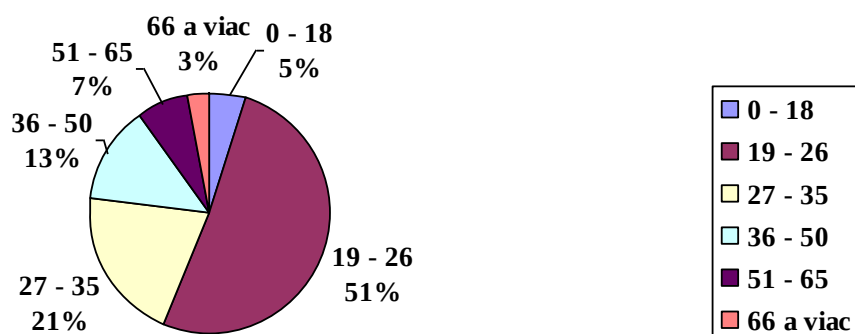
Zamestnanie

- ☐ Študent
- ☐ Zamestnaný
- ☐ Nezamestnaný
- ☐ Dôchodca

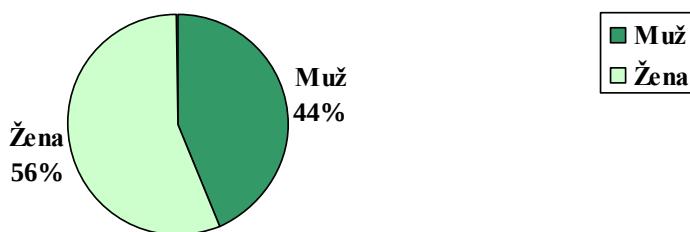
Hrubý príjem respondenta

- ☐ Do 350 Eur
- ☐ 400 – 730 Eur
- ☐ 760 – 1100 Eur
- ☐ Viac ako 1. 1000 Eur

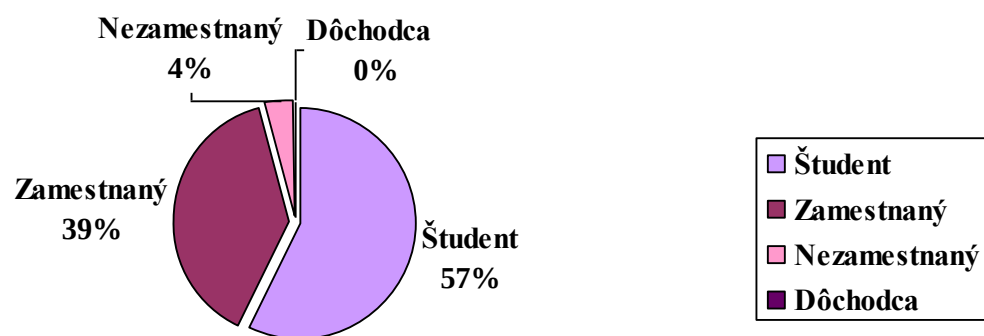
7.2 Príloha B – Údaje o respondentovi



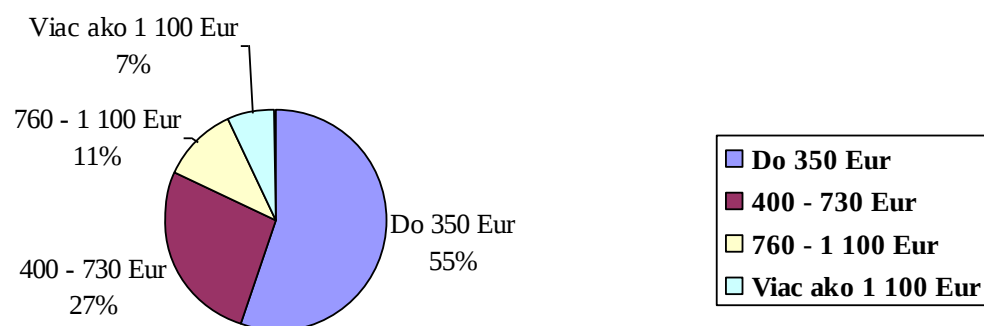
Obrázok 11: Veková kategória (%)
Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca



Obrázok 12: Pohlavie (%)
Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca



Obrázok 13: Zamestnanie (%)
Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca



Obrázok 14: Hrubý príjem respondenta (%)
Zdroj: Vlastný výskum, vlastná práca