

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

**NÁZOV FAKULTY FAKULTA EKONOMIKY A
MANAŽMENTU**

2125612

**NÁKUPNÉ CENTRUM EUROPA A JEHO SPOLOČENSKÁ
MULTIFUNKČNOSŤ**

2011

Jozef Halaj, Bc.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**NÁKUPNÉ CENTRUM EUROPA A JEHO SPOLOČENSKÁ
MULTIFUNKČNOSŤ**

Diplomová práca

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	6280800 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	prof. Dr. Ing. Elena Horská
Konzultant:	Ing. Renata Prokeinová PhD.

Nitra 2011

Jozef Halaj, Bc.

Čestné vyhlásenie

Podpísaný Bc. Jozef Halaj vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Nákupné centrum Europa a jeho spoločenská multifunkčnosť“ vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomý zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 11. apríla 2011

Bc. Jozef Halaj

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pani prof. Dr. Ing. Elene Horskej za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

Nákupno zábavné centrá sa stali každodennou súčasťou nášho života. Okrem nakupovania a využívania služieb tu trávime väčšinu voľného času, pretože nám poskytujú priestor na oddych, relax, zábavu, kultúrne vyžitie a miesto na uskutočnenie stretnutí. Stali sa multifunkčnými objektmi, ktoré okrem spojenia obchodov a služieb začali plniť aj spoločenskú a kultúrnu funkciu. Poznatky o prvých obchodných centrách siahajú až do obdobia staroveku. Na rozvoj nákupných centier do dnešnej podoby mali veľký vplyv, okrem iného, aj zmeny v spotrebiteľskom správaní. Správanie spotrebiteľa, jeho postoje, motívy, sa menilo vzhľadom na jeho meniace sa potreby. Na Slovensku k takýmto zmenám dochádzalo prevažne v období, kedy sa menil celý politický a ekonomický systém krajiny. Avšak aj napriek tomu, že nákupné centrá v dnešnej podobe sú plne vybavené pre všetky potreby spotrebiteľov je pravdepodobné, že ich potreby a motívy správania sa budú aj naďalej meniť. Tým budú pokračovať aj možné tendencie vo vývoji nákupných centier. Dôležitou súčasťou efektívneho fungovania nákupných centier sú správne nastavené ich výkonné aspekty, preto sa nákupné centrá vo veľkej miere sústreďujú aj na marketingovú stratégiu, kvalitnú reklamu a novodobý fenomén merchandisingu. Medzi takéto nákupno zábavné centrá patrí aj Europa Shopping Center, ktorá sa spolu so svojou nemenej dôležitou súčasťou Europa Business Center stali dva roky po sebe Stavbou roka. Okrem svojho viacúčelového využitia sa vyznačuje špecifickou architektonickou konštrukciou a výborným strategickým umiestnením, vďaka čomu sa teší veľkej návštevnosti. Preto je aj v budúcnosti naplánovaný projekt rozšírenia tohto nákupného centra ako samostatnej stavby, ďalej nový hotel Europa Hotels AHR- AIA Hotel Resort, ART business center Výstavné a kongresové centrum TROSKY a športový komplex VAV Sport Arena.

Kľúčové slová:

Nákupno zábavné centrum, multifunkčnosť, spotrebiteľské správanie, marketing, merchandising, Europa Shopping Center, Europa Business Center

Zusammenfassung

Die Einkaufs-Vergnügungszentren sind ein Tagesbestandteil unseres Lebens geworden. Abgesehen vom Einkaufen und Nutzung der gebotenen Dienstleistungen, verbringen wir hier die meiste Zeit, weil man uns hier sehr viel Raum für Erholung, Entspannung, kulturelles Ausleben, und für die Realisierung unserer Treffen bietet. Sie sind eine Art Multifunktionsobjekte geworden, die außer der Verbindung von Geschäften und Dienstleistungen, haben angefangen auch die kulturelle und Gesellschaftliche Funktion auszufüllen. Die Erkenntnisse über die Einkaufszentren reichen bis in die Zeit des Mittelalters ein. Einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Einkaufszentren hatte bis in die jetzige Zeit außerdem auch die Änderung des Verbraucher-Benehmens. Das Benehmen vom Verbraucher, seine Einstellungen und Motive haben sich hinsichtlich seiner, sich ständig ändernden Bedürfnisse, geändert. Diese Änderungen sind hauptsächlich im Laufe der Zeit eingetreten, als sich das ganze politische System des Landes geändert hat. Jedoch, trotz der voll-ausgestatteten Einkaufszentren der heutigen Gestalt annehmen, die jeden Bedarf der Verbraucher decken, ist es wahrscheinlich, dass die Bedürfnisse und das Benehmen der Verbraucher sich weiterhin ändern werden. Dadurch werden auch die möglichen Tendenzen in der Entwicklung von Einkaufszentren weitergehen. Ein wichtiger Bestandteil von effektiv funktionierenden Einkaufszentren sind die richtig eingestellten ausführenden Aspekte, weswegen sind die Einkaufszentren im großen Ausmaß auf die Marketing Strategie, gute Werbung und auf das neue Phänomen Merchandising fixiert. In diese Kategorie von Einkaufszentren können wir auch das Europa Shopping Center einordnen, das zusammen mit seinem nicht weniger wichtigen Bestandteil Europa Business Center zwei Jahre hintereinander als das Gebäude des Jahres gepreist wurden. Außer seiner multifunktionellen Verwendung, prägt es sich mit einer architektonischen Konstruktion und mit einer großartigen strategischen Position aus, dank der sich das Einkaufszentrum einer großen Besucherzahl freut. Das ist auch der Grund der Planung von einer zukünftigen Ausbreitung des Einkaufszentrums, und auch ein Grund für einen Neubau von neuen Hotel Europa, Hotel AHR- AIA Hotel Resort, ART business center, Ausstellung und Kongress Zentrum TROSKY und einem Sport-Komplex VAV Sport Arena.

Schlüsselwörter

Einkaufs-Vergnügungszentrum, Multifunktionsfähigkeit, Verbraucher Benehmen, Marketing, Merchandising, Europa Shopping Center, Europa Business Center

Obsah

Zoznam ilustrácií a tabuliek	7
Zoznam skratiek a značiek	8
Úvod	10
1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky	11
1.1 História vzniku obchodných centier a tendencie ich vývoja	11
1.2 Výkonné aspekty nákupného centra a jeho funkcie	18
2. Cieľ práce	30
3. Metodika práce	31
4. Výsledky práce	33
4.1 Charakteristika Europa Shopping Center a Europa Business Center	33
4.1.1 Technické a dispozičné riešenie Europa Shopping Centra	33
4.1.2 Europa Business Centrum	37
4.2 Marketingová analýza Europa Shopping Centra	41
4.3 Marketingová komunikácia Europa Shopping Centra	46
4.3.1 Event marketing/ sponzoring	46
4.3.2 Podpora predaja	51
4.3.3 Reklama	52
4.4 Výsledky dotazníkového prieskumu	54
Záver	63
Zoznam použitej literatúry	67
Prílohy	73

Zoznam ilustrácií a tabuliek

Obr. č. 1 Plán areálu Europa SC.....	34
Obr. č. 2 Orientačný plán Europa SC.....	41
Obr. č. 3 Veľká spotrebiteľská súťaž	52
Obr. č. 4 Logo ESC	53
Obr. č. 5 Logo EBS	53
Obr. č. 6 Internetová stránka ESC	54
Graf č. 1 Štruktúra respondentov podľa pohlavia	55
Graf č. 2 Frekvencia návštevnosti	57
Graf č. 3 Cieľ návštevy Europa Shopping Centra	58
Graf č. 4 Preferencie nákupného centra Europa Shopping	58
Graf č. 5 Faktory, vplývajúce na rozhodnutie nakupovať v Europa Shopping Centre..	59
Graf č. 6 Faktory, vplývajúce na rozhodnutie využiť služby Europa Shopping Centra.	60
Graf č. 7 Preferencie Europa Shopping Centra ako miesta na uskutočnenie stretnutí..	60
Graf č. 8 Preferencie Europa Shopping Centra ako miesta zábavy	61
Graf č. 9 Odhadovaná výška nákupu v ESC počas jednej návštevy	61
Graf č. 10 Možnosti rozšírenia ponuky ESC podľa vyjadrenia respondentov	62
Graf č. 11 Štruktúra Europa Shopping Centra	63
Tabuľka č. 1 Štruktúra respondentov podľa zamestnania	55
Tabuľka č. 2 Štruktúra respondentov podľa vzdelania	56
Tabuľka č. 3 Štruktúra respondentov podľa bydliska	57

Zoznam skratiek a značiek

a i.- a iní

alpha- hladina významnosti

angl.- angličtina

a pod.- a podobne

atď.- a tak ďalej

B2B- business to business/ úroveň podnik- podnik/

B2C- business to consumer/ úroveň podnik- spotrebiteľ/

cm- centimeter

CUP- pohár

č.- číslo

Chí kvadrát- test štvorcovej kontingencie

EBC- Europa Shopping Center

ESC- Europa Business Center

F1- formula jeden

FC- fitness centrum

hr.- hrúbka

ICSC- International Council of Shopping Centers

know how- vedieť ako

m- meter

m²- meter štvorcový

m³- meter kubický

mm- milimeter

MHD- mestská hromadná doprava

NP- nadzemné podlažie

napr.- napríklad

p- value- príslušná hodnota

PP- podzemné podlažie

POP- point of purchase/ miesto nákupu/

POS- point of sale/ miesto predaja/

PR- public relations/ vzťahy s verejnosťou/

prekl.- preklad

resp.- respektíve

s.- strana

TFA- Toughest Firefighter's alive

tzv.- takzvane

tis.- tisíc

t.z.- to znamená

USA- United states of America

UV- žiarenie

VAV- developerská spoločnosť

VIP- very important people

vyd.- vydanie

2D- dvojdimenzionálny

3D- trojdimenzionálny

%- percento

Úvod

Obchod a jeho rôzne podoby existovali už v staroveku. Avšak až s postupným rozširovaním nezvratného fenoménu globalizácie dochádzalo k zmenám v rôznych sférach. Tento fenomén, ktorý navzájom poprepájal aj ekonomické sféry spôsobil, že krajiny od seba preberali jednotlivé trendy. Globalizácia mala vplyv aj na správanie spotrebiteľov, ktoré začalo byť tiež preberané.

Na Slovensku sa výraznejšie začalo spotrebiteľské správanie meniť a preberať trendy v obchode v období, kedy došlo k zmene politického systému tejto krajiny. Táto transformácia umožnila prenikanie nových foriem maloobchodu a lepšiu orientáciu na spotrebiteľa. Dovtedy existujúce jednotvárne obchodné domy sa menili na objekty, ktoré plnili aj iné, ako obchodné funkcie.

Okrem spojenia obchodov a služieb začali plniť aj spoločenskú a kultúrnu funkciu a zmenili sa na nákupno zábavné centrá. Centrá, ktoré poskytujú rôzne druhy a formy zábavy a pre všetky vekové kategórie. Nákupno zábavné centrá, tento novodobý fenomén, sa stali každodennou súčasťou nášho života. Konzumný spôsob života úplne zmenil náš životný štýl. Už v nich okrem nakupovania a využívania služieb trávime väčšinu voľného času, pretože nám poskytujú priestor na uspokojovanie všetkých potrieb, ako aj na oddych, relax, zábavu, kultúrne vyžitie a miesto na uskutočnenie stretnutí.

Tieto multifunkčné objekty sú koncentráciou obrovského toku financií, a preto sa v posledných rokoch developerské spoločnosti postarali o ich veľký nárast. Nárast nákupno zábavných centier, neustále ovplyvňovanie ľudí reklamnými kampaňami a rozličnými sprievodnými akciami, ktoré si získali veľkú popularitu viedlo k tomu, že sa nevenuje dostatočná pozornosť napr. rodine a pravým hodnotám, pretože ich hranice sa posunuli na inú úroveň. Tradičné víkendy s rodinou, strávené na výletoch a v prírode nahradili voľnočasové aktivity poskytované obchodnými centrami. Tento nezdravý životný štýl je v spoločnosti aj naďalej podporovaný a propagovaný neustálymi marketingovými a komerčnými aktivitami rôzneho charakteru, so snahou neustále vplývať na potenciálnych zákazníkov, konzumentov s cieľom čo najviac zvýšiť návštevnosť, a tak podporiť predaj. Problematike nákupných a obchodných centier sa venuje aj predkladaná diplomová práca a na príklade analyzovaného subjektu poukazuje na jeho funkciu a hľadá možnosti efektívneho využitia.

1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

Táto časť práce sa zameriava na poukázanie súvislostí, ktoré podnietili a ovplyvnili vznik nákupných centier a aké majú tendencie vývoja. Poukazuje na fenomén globalizácie¹ a na zmenu správania spotrebiteľa. Ďalej sa kapitola venuje výkonným aspektom fungovania nákupných centier, ako aj ich funkciám.

1.1 História vzniku obchodných centier a tendencie ich vývoja

„ Za kolísku obchodu sa považuje Babylonská ríša. Formalizované princípy obchodu v obchodnom zákonníku sú staré 4000 rokov. To už popri medzinárodnom obchode kontrolovanom predovšetkým panovníkom a dvorom sa formuje vandrovný obchod, obchod v mestách s vybudovanými tržnicami, verejnými skladmi, verejnými skladmi pri bránach miest a v prístavoch a drobný obchod remeselníkov v uliciach a uličkách miest“ (Nagyová- Horská, 2010, s.9). Vznik akýchsi obchodných centier možno badať v rámci historického hľadiska v období staroveku, kedy vznikali formy zoskupenia obchodníkov v rámci organizovaných trhov, alebo vytvorených tržníc, či predaja obchodníkov popri cestách. Tieto formy predaja sa zachovali aj dodnes (Viestová a i., 2006). Sústredenie viacerých obchodníkov na strategickom mieste zaručilo väčšiu príťažlivosť pre zákazníka, čo platí dodnes. Postupne sa však obchodníci začali koncentrovať v rámci obchodných ulíc, pasáží, alebo rôznych galérií. Neskôr táto koncentrácia vyústila do vzniku obchodných centier až napokon podľa potrieb a orientácie na spotrebiteľa do obchodno zábavných centier dnešnej podoby (Viestová a i., 2006).

Na našom území vo vývoji obchodu nastávajú rapídne zmeny po roku 1921. „ Po vzniku Československa sa situácia v obchode opäť mení. Po krátkej kríze v r. 1921 došlo k výraznému nárastu obchodného podnikania. Rastie počet obchodných firiem a prevádzok, často aj na úkor kvality obchodu. Nízka technická úroveň a vysoké náklady vedú malých obchodníkov k rôznym formám spolupráce a združovaniu. Rozširujú sa spotrebné a nákupné družstvá, aby tak mohli konkurovať kapitálovo silným obchodným

¹ *Globalizácia* je proces, stav, jav pri ktorom dochádza k marginalizovaniu národnostných, hospodárskych a rasových individualít jednotlivých suverénnych štátov na úkor ich vzájomného zblížovania sa a spoločného smerovania vo všetkých oblastiach (ekonomika, politika, kultúra, komunikácia, životné prostredie atď.)

podnikateľom, ku ktorým sa pridávajú na prelome 30. rokov i prvé väčšie obchodné domy. Celkovo je obdobie 20. a 30. rokov charakterizované:

- rýchlym rozvojom nových skupín tovaru (elektrospotrebiče, nábytok, foto, kozmetika, športové potreby, a pod.) a rozšírením počtu druhov tovaru (napr. farby a laky, kozmetika), rastom spotreby obyvateľov, čo vedie ku vzniku ďalších obchodných podnikov, rozšírením spotrebných družstiev, vznikom veľkých obchodných firiem- obchodných domov, veľkoobchodných a filiálkových firiem, často spojených s výrobou (napr. Baťa),
- posilnením konkurencie“ (Nagyová- Horská, 2010, s.12).

Počiatky vzniku nákupno zábavných centier, do dnešnej podoby, možno hľadať v súvislosti s procesom globalizácie. Tento fenomén ovplyvnil a podmienil zmenu životného štýlu a v súvislosti s tým aj zmenu požiadaviek spotrebiteľa. Na Slovensku sa tieto zmeny začali uskutočňovať hlavne v deväťdesiatych rokoch, kedy nastala zmena politického systému a tiež transformácia v rámci spoločnosti. „ Po roku 1989 obchod prechádza privatizáciou, s cieľom opätovného rozvoja súkromného sektoru. Koniec 20. a začiatok 21. storočia je charakteristický vstupom nadnárodných veľkoobchodných a maloobchodných spoločností na slovenský trh“ (Nagyová- Horská, 2010, s.12).

Postupne sa začali preberať rôzne trendy obchodu, ktoré prevládali vo svete. Dochádzalo ku koncentrácii obchodu a zvyšovala sa životná úroveň. Všetky súvislosti s tým spojené vyústili do javov, ktoré do výraznej miery vplývali na rozvoj obchodu. Išlo o:

- **internacionalizáciu a globalizáciu**- v rámci ktorých nastal prienik zahraničných firiem, čo viedlo k akémusi zjednocovaniu potrieb spotrebiteľa, ako aj životného štýlu (Čihovská, 2004).
- **koncentráciu**- na základe ktorej sa vytvárajú veľké celky hospodárskeho charakteru za účelom efektívnejšieho fungovania, koncentráciu je možné členiť na :
 - *priestorovú* – objem maloobchodných prevádzok sa zhlukuje v oblasti najväčšieho dopytu,
 - *prevádzková* – maloobchodné jednotky zväčšujú svoje rozmery
 - *sortimentná* – zvyšovanie a rozmanitosť sortimentu (Poliačiková, 2008).
- **špecializáciu a diverzifikáciu**- pri špecializácii ide o zameranie sa na špecifické požiadavky spotrebiteľa a diverzifikácia v obchode znamená rozloženie rôznych aktivít na menšie divízie so zameraním na určitú cieľovú skupinu spotrebiteľov,
- **trhovou dominanciou obchodu**- obchod získal dominantné postavenie nad výrobou, čo viedlo k zlepšeniu postavenia spotrebiteľa,

- *nové formy predaja* (Čihovská, 2004).

Vývoj nákupných centier u nás prebiehal v rámci niekoľkých období. *Prvé obdobie sa datuje medzi roky 1964- 1974*, kedy išlo o výstavbu nákupných centier na tzv. „zelenej lúke“ mimo obytných zón, teda najčastejšie za mestom. *V rokoch 1970- 1980* sa výstavba obchodných pasáží premiestnila do centier miest, kde sa stavali veľké presklené objekty a sústreďoval sa v nich maloobchod zameraný na predmety dennej potreby. *V rámci rokov 1980- 1990* prebiehala už transformácia nákupných centier na spoločensko obchodné centrá. Toto smerovalo k tomu, že *v rokoch 1990- 1997* ponúkali odborné obchodné centrá celú škálu produktov a služieb a *od roku 1997* sa začali budovať mestské nákupné galérie (Hesková, 2005).

Neustály rozmach výstavby nákupno zábavných centier, ako aj prenikanie rôznych obchodných sietí zo zahraničia, členstvo v Európskej únii ovplyvnili správanie a potreby spotrebiteľov. Rastom životnej úrovne sa spotrebiteľ stával náročnejším a sústredenie viacerých služieb pre neho znamenalo pohodlné a časovo menej náročné vykonávanie jeho potrebných aktivít. Náročnosť spotrebiteľa sa začala odrážať aj v tom, že začal uprednostňovať kvalitu, ale zároveň preferoval výhodné nákupy. Spotrebiteľské správanie sa postupne menilo aj na základe zmien motívov jeho správania. Spotrebiteľia boli neustále ovplyvňovaní a ich motivácia sa menila so zmenou orientácie na ich potreby. Základné potreby boli nahrádzané druhotnými. Práve uspokojovanie potrieb dlhodobého charakteru postupne začali prevyšovať potreby krátkodobého charakteru a výdavky na potraviny prevýšili ostatné výdavky (Poliačiková, 2008). Medzi najdôležitejšie potreby v spotrebiteľskom správaní možno zaradiť:

- **potreba afiliácie**- potreba patriť druhým ľuďom, byť s nimi a medzi nimi,
- **potreba akvizície**- potreba vlastniť veci ako pre vlastnú potrebu, tak ako poklad, ktorý má hodnotu sám v sebe,
- **potreba prestíže**- potreba byť druhými ľuďmi dobre hodnotený a vyvolávať u nich rešpekt,
- **potreba moci**- potreba riadiť druhých ľudí, ovládať a ovplyvňovať ich,
- **potreba altruizmu**- potreba pomáhať druhým ľuďom, byť pre nich užitočný,
- **potreba experimentácie**- potreba objavovať a skúmať svoje okolie“ (Stávková-Turčínková, 2009, s.66). V súlade s týmito potrebami spotrebiteľia motivujú svoje správanie pri nakupovaní. Okrem potrieb sú prenášané do ich spotrebiteľského správania aj emócie

ako atmosféra prostredia, nálada, ale aj racionalita, ktorá zohľadňuje cenu, kvalitu, rôzne zvýhodnené nákupy a podobne. Osobnými motívmi spotrebiteľského správania, ktoré vplývajú na rozhodovanie sa pri nakupovaní môžu byť:

- a) **zohrávanie úloh** – súvisí s vykonávaním úloh v spoločnosti, ktoré sa od nás očakávajú,
- b) **sebauspokojovanie** – súvisí s aktuálnym citovým rozpoložením, dobrá nálada, depresia niektorých privádza do obchodov, poprípade sebauspokojovanie môže súvisieť aj so závislosťou na nakupovaní,
- c) **rozptýlenie** – súvisí so snahou o zábavu, oddych, odreagovanie,
- d) **fyzická činnosť** – môže byť vyhľadávaná v spojení s nakupovaním,
- e) **zist'ovania nových trendov** – spotrebiteľ sa snaží zostať v obraze, pretože to súvisí s jeho životným štýlom,
- f) **stimulácia zmyslov** – zmysly sú nevyhnutnou súčasťou v súvislosti s motiváciou pri nakupovaní (Stávková- Turčínková, 2009).

Rovnako ako potreby a motívy, vplývajú na rozhodovanie spotrebiteľa a jeho postupy v nákupnom správaní aj vlastné postoje, ktoré nadobúdajú už získanými vlastnými skúsenosťami, preberaním postojov, získavaním informácií, kreujú ich podľa určitých vzorov, modelov, podľa svojich kvalitatívnych predispozícií. Postoje spotrebiteľa možno posudzovať nasledovne :

→ na základe valencie: kladné, záporné, neutrálne

→ na základe stupňa konkrétnosti: všeobecné, špecifické

→ na základe stupňa stálosti: stále, nestále

→ na základe druhu určenia: zistené vlastnou skúsenosťou, alebo zistené komunikáciou

V rámci úspešnosti u spotrebiteľa musí byť rozpoznateľné jeho rozhodovanie pri nakupovaní. Spotrebiteľ sa rozhoduje podľa značky výrobku, typu predajne, množstva, podľa správneho načasovania a aj podľa možností a vyhovujúcemu spôsobu platby (Nagyová, 2009). Postoje spotrebiteľa sa vyznačujú istými funkciami :

„ • *úžitková/utilitárna funkcia,*

• *funkcia obrany ega,*

• *funkcia vyjadrujúca hodnotu/expresívna funkcia,*

• *poznávacía funkcia“* (Nagyová, 2009, s.81).

Obchodné centrá vznikali postupne ako veľkoplošne centralizované maloobchodné jednotky, ktorých cieľom bola snaha o vyhovenie požiadavkám krátkodobého, strednodobého a dlhodobého charakteru (Hesková, 2005). Spotrebitelia upriamovali svoju pozornosť na centrá obchodu a zábavy, teda nielen v rámci uspokojovania prvotných potrieb, ale stali sa pre nich aj centrom uplatňovania zábavy, súčasťou trávenia voľného času a životného štýlu. „ *Zábavné obchodné centrá prichádzajú s novou filozofiou, ktorá ponúka celým rodinám zábavu a potešenie, ktoré však nahrádza cesty do prírody či divadiel. Sociológovia to chápu ako fakt, avšak upozorňujú na silné riziko orientácie spotrebiteľa len na konzumné správanie a konzumnú filozofiu života* “ (Konštiak, 2006, s.29).

S postupom času sa u spotrebiteľa pôvodné podmienky pre návštevu nákupného centra, ako dostupnosť, lokalita a obchodné štruktúry, dostali do úzadia a pozornosť sa upriamila na to aké možnosti zábavy sú ponúkané. Nákupno zábavné centrá, ktoré sa začali u nás vytvárať preberali postupne formy zábavy od nákupno zábavných centier zo zahraničia. Ich aplikácia predchádzala prispôbeniu sa požiadavkám nášho spotrebiteľa. Koexistencia kvalitného nákupu so spoločenským životom, ktoré boli plošne koncentrované, sa stala centrom záujmu spotrebiteľov, pretože ponúkala pestrý výber zo špecializovaných obchodov, produktov, hypermarketov, služieb, vrátane finančných služieb, reštaurácií a iných foriem stravovania (Nagyová- Foret- Kročanová, 2006). Vplyv efektívneho nakupovania spojeného so zábavou prispôbil životný štýl spotrebiteľa natoľko, že orientovanie sa na tieto centrá zábavy spôsobil doslova ich expanziu. Nákupno zábavné centrá sa začali natoľko rozširovať, že spolu s nimi sa rozširovali aj možnosti zábavy, spoločenského, poprípade kultúrneho vyžitia. Trávenie voľného času prostredníctvom nákupno zábavných centier sa rozšírilo okrem spoločenských aktivít, teda miest stretnutí v kaviarňach, v reštauráciách, na rôzne kultúrne aktivity, kiná, koncerty, akcie, ale aj na miesto uplatňovania športových aktivít v rámci fitness centier, tenisových, squashových ihrísk, poprípade klzísk, ale aj miest relaxačno- oddychových v podobe wellness² centier, či skrášľovacích služieb. Postupne sa do týchto centier nákupu a zábavy včlenili aj hotely, apartmány, či byty. V neposlednom rade sa ich súčasťou stávajú aj business centrá³ (Hesková, 2005).

² centrá poskytujúce tieto služby sú zamerané na psychickú a fyzickú prosperitu človeka a udržanie dobrej kondície

³ / prekl. z angl.- centrá obchodu/- obsahujú kancelárske priestory prenajímané firmám

Na základe rozmachu nákupno zábavných centier, ako aj rozširovania ich multifunkčnosti, bude ťažšie pre niektoré z nich získať, čo najväčší počet spotrebiteľov. Rozdiely medzi nimi budú markantné a budú sa vyskytovať centrá s výraznou prosperitou a tie, ktoré budú pre spotrebiteľov menej prístupné z hľadiska funkčnosti. Preto pri výstavbe nových centier je potrebné zohľadňovať, čo najviac faktorov, na základe ktorých bude možné získať, čo najväčšiu atraktivitu.

Do popredia sa opäť budú dostávať faktory ako dostupnosť a lokalita, kde sa objavia najväčšie predpoklady ich ekonomického rastu. Za takéto lokality sa považujú napr. centrá miest, ktoré ponúkajú ideálny priestor na prepojenie ekonomických a spoločenských funkcií, ako aj výbornú dostupnosť kvôli vybudovanej dopravnej infraštruktúre- vlakové, autobusové stanice. Popríklad zabezpečenie dopravy priamo nákupným centrom do rôznych častí mesta. Naopak v úzadí sa ocitnú ťažšie dostupné okrajové časti miest. Medzi tendencie nákupno zábavných centier, ktoré možno očakávať patria: narastanie potenciálu z hľadiska plošnej ustálenosti, efektívnosti, inovácie, flexibility, kooperácie, konkurencie odlišnosti v oblasti brand manažmentu ⁴,prozákazníckej orientácie marketingu a internacionalizácie (Hesková, 2005).

Nagyová (2010,s.89) hovorí o nasledovných trendoch v maloobchode, ktorý je v nákupno zábavných centrách zastrešovaný: „ vznik nových foriem maloobchodných organizácií, skracovanie životného cyklu nových foriem maloobchodného predaja, rýchly rast maloobchodného predaja bez predajní, rozširovanie vertikálnych marketingových systémov, výrazný rast konkurencie s rovnakými, ale aj rozdielnymi typmi obchodov, aktivity maloobchodných predajcov sú realizované na báze širokej škály tovarov, alebo špecializovaného tovaru, v nákupných centrách dochádza k zlúčeniu potravinárskych predajní so širokým výberom nepotravinárskeho obchodu, informačné technológie sa stávajú významným konkurenčným nástrojom, rast záujmu zákazníkov o nákup z domu, zvyšovanie požiadaviek na profesionalitu obchodníkov, nadnárodné maloobchodné spoločnosti stále viac expandujú do iných krajín, v nákupných centrách majú zákazníci k dispozícii stále väčší počet rôznych služieb- kaviarne, čajovne, nealkoholické bary, vinotéky, predajne kníh, herne pre deti, reštaurácie, služby bankových subjektov, kiná divadlá, športoviská, kvetinové siene a pod.“

Obchodné centrá pre zachovanie svojej atraktivity by mali sústrediť úsilie na vyvíjanie nových a nových možností, ktoré by prilákali zákazníkov, ako aj vyvíjať aktivity

⁴ ide o aplikovanie marketingových nástrojov pre špecifický produkt, líniu, alebo značku

smerom k zachovaniu lojality zákazníkov, dokonca zamerat' sa na oslovenie konkrétnej cieľovej skupiny zákazníkov. Znakom úspešnosti nákupného centra by sa mohlo stať aj získanie obchodov obľúbených svetových značiek. Nákupno zábavné centrá, okrem iného, aj ako centrá oddychu, relaxu a zábavy, by mali tejto oblasti venovať aj naďalej dostatočne veľkú pozornosť, pretože sa jedná o neustále pretrvávajúci trend v spoločnosti. V neposlednom rade veľkú úlohu zohráva nielen funkčnosť, ale aj vzhľad nákupno zábavného centra. Preto investori by nemali zabúdať na vzhľad- interiériu, exteriériu, ktorý by mal osloviť danú cieľovú skupinu. Prehľadnosť, dobrá orientácia v interiéri, kvalitné sanitačné zariadenia, dobre vybudované, fungujúce a vysoko kapacitné parkoviská by mali byť samozrejmosťou (Košťál, 2006).

V praxi sa osvedčilo, že nákupno zábavné centrá sa stali veľkým lákadlom aj pre slovenských investorov, a preto na Slovensku vyrástlo množstvo nových centier. Budovanie polyfunkčných objektov, v ktorých sa sústreďuje nakupovanie, zábava, kultúra a šport sa vo veľkom začalo aj v rámci niektorých slovenských krajských miest a predpokladá sa, že sa bude rozširovať aj do väčšiny regiónov, pretože bratislavský trh, ktorý obsahuje niekoľko takýchto nákupno zábavných centier je už preplnený (Sedlák, 2005).

Správanie spotrebiteľov je aj naďalej sledované a analyzované, pretože zmeny a rôzne nové trendy uskutočňované v rámci obchodu do neho výrazne zasahujú a vplývajú. Dôležité je poznať, alebo približne odhadnúť ako bude spotrebiteľ reagovať a akým smerom sa bude uberať. **Odhaduje sa, že v budúcnosti spotrebiteľské správanie bude obsahovať nasledovné charakteristiky:**

EGOIZMUS– spotrebiteľia sa stávajú individualistami, môže za to život v konzumnej spoločnosti, ktorá sa vyznačuje hojnosťou, prebytkom.

EKOLÓGIA– spotrebiteľia upriamujú svoju pozornosť na produkty prírodného a organického, BIO pôvodu, toto spôsobil fakt, že v dnešnej spoločnosti sa šíria nové a nové choroby, niektoré dokonca neliečiteľné a to na základe existencie geneticky modifikovaných potravín a umelých prísad do jedál. Taktiež je to obava z globálneho otepľovania.

ETIKA – čoraz väčšie množstvo spotrebiteľov si uvedomuje problematiku a trvá na zachovaní určitého etického kódexu spoločností v súvislosti s výrobou a predajom tovarov.

INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE– neustály vývoj informačných technológií bude čoraz viac zasahovať do správania spotrebiteľov, už v súčasnosti narastá počet spotrebiteľov

preferujúcich napríklad online nákupy prostredníctvom internetu a využívajú aj rôzne iné technológie. V budúcnosti možno preto očakávať ešte výraznejší posun v tejto sfére.

ETNICITA – v rámci procesu globalizácie dochádza k procesu vzájomného premiešavania odlišných kultúr. Multikulturalizmus⁵ vnáša do prostredia trhu tovary a služby pre spotrebiteľov exotických a zároveň neznámych kultúr. Týmto spôsobom spotrebiteľia preberajú rôzne etnické prvky, napríklad: hudbu, oblečenie, stravovanie a pod. (Padilla-Simó, 2009).

Vymedzenie orientácie spotrebiteľov v budúcnosti rýchlo napreduje a ukazuje sa ako pozitívne smerovanie spotrebiteľského správania. Najvýstižnejšie to popisuje nasledovné zhrnutie: „ *V súvislosti s predošlým môžeme definovať zodpovedného spotrebiteľa ako osobu informovanú a vedomú si svojich spotrebiteľských návykov. Navyiac, poznajúcu a vyžadujúcu si svoje spotrebiteľské práva, vyberajúcu si spotrebu s najmenším možným negatívnym dopadom a najvyšším pozitívnym efektom na spoločnosť*“ (Padilla-Simó, 2009, s.212).

1.2 Výkonné aspekty fungovania nákupného centra a jeho funkcie

Na základe globálneho prepájania obchodu sa výrazne zvyšuje konkurencia na trhu. Preto sú obchodné centrá nútené flexibilne reagovať na rýchlo meniace sa podmienky trhu. „ *Obmedzenosť vlastných zdrojov, ako je kapitál a know-how⁶, ako aj minimalizácia rizika nútia organizácie vytvárať rôzne organizačné prepojenia, ktoré povedú k vyššej ekonomickej efektívnosti a kvalite ich činností*“ (Čihovská, 2004, s.1129). Nákupné centrá v rámci efektívnosti svojho fungovania založili svoju kooperáciu na základe sústreďovania maloobchodných jednotiek rozmanitého charakteru, teda poskytovania rôznorodých služieb a tovaru so snahou vyhovieť požiadavkám, čo najväčšej skupine spotrebiteľov. Sú vytvárané spoločnosťami, ktoré riadia napokon aj ich prevádzku. Zodpovednosť prevádzkovej spoločnosti sa odráža v niekoľkých aspektoch. Medzi ich prioritné povinnosti patrí zaistenie funkčného riadenia centra, teda vykonávať všetky činnosti, ktoré umožňujú plynulý chod obchodného centra, ako aj prilákať, čo najväčší počet zákazníkov.

⁵ proces na základe, ktorého dochádza k premiešavaniu kultúr

⁶ /prekl. z angl.- vedieť? ako/ je súbor skúseností, znalostí a kľúčových informácií (najčastejšie v súvislosti s podnikom) týkajúcich sa uplatňovania novších metód, postupov a techniky.

Ide o činnosti spojené so správou nákupného centra, jeho zamerania v rámci výberu druhu obchodov a poskytovateľov služieb, ako aj činnosti späté s údržbou (Čihovská, 2004).

Nagyová (2010,s.83)- „Podľa definície ICSC⁷ sa pod nákupných centrom rozumie nehnuteľnosť slúžiaca maloobchodným účelom, prevádzkovaná ako jeden celok o celkovej prenajímanej ploche väčšej ako 5000 m² s minimálne desiatimi samostatnými jednotkami. V obchodných centrách najčastejšie dochádza ku kombinácii nákupnej galérie a hypermarketu, alebo väčšieho supermarketu. Maloobchodný park možno definovať ako komplex 3 a viacerých obchodných jednotiek s celkovou plochou približne 5000 m² a viac. Býva vybudovaný jedným developerom v jednotnom dizajne. Súčasťou je vždy dostatočne veľké parkovisko.“

Nákupné centrá zatlačili do úzadia pôvodne rozšírené obchodné domy a supermarkety, čo bolo spôsobené narastaním požiadaviek zo strany spotrebiteľov. Pre spotrebiteľa sa stali atraktívnejšie obchodné centrá a obchodno zábavné centrá, kvôli ich multifunkčnosti. Ponúkli široký sortiment rôznych produktov aj pre náročnejšieho zákazníka. Výber zo svetových značiek. Stali sa zónou oddychu, relaxu, voľno časových aktivít a kultúrneho vyžitia (Poliačiková, 2008). Obsiahli v sebe aj predtým toľko preferované supermarkety a služby rôzneho charakteru. Obchodno zábavné centrá natoľko prepracovali funkcie, že zákazník môže takpovediac vybaviť „všetko pod jednou strechou“ a to bez ohľadu na vekové kategórie.

„ *Obsahové zamerania centier vznikajú ešte pred začatím výstavby samotného centra a to na základe skúmania súčasných trendov budovania nákupno zábavných a relaxačných centier vo svete a na základe požiadaviek trhu, ktorý chce nákupno zábavné centrum obsluhovať*“ (Macháčková, 2008, s.114). Preto, aby jednotlivé nákupné centrá boli úspešné, musia sa zamerať na rôzne hľadiská, aby splňali niektoré kritériá z pohľadu zákazníka. Ide predovšetkým aj o ich lokalizáciu. Správne umiestnenie nákupného centra predstavuje obrovskú časť jeho úspechu, atraktívnymi lokalitami sú centrá miest, kde je najväčšia koncentrácia ľudí a vyriešená dopravná infraštruktúra, teda ľahká dostupnosť, alebo sú poskytované návštevníkom nákupného centra autobusy zdarma. Ďalším faktorom úspešnosti nákupného centra je lákavý a zároveň dobre prepracovaný exteriér a esteticky príjemný interiér. Dôležitá je aj ľahká orientácia v nákupnom centre a vytvorenie informačného centra pre zákazníkov. Vybavenie samotného nákupného centra zohráva

⁷ International Council of Shopping Centers- táto organizácia slúži na uplatňovanie záujmov v súvislosti s nákupnými centrami, združuje: investorov, obchodníkov, veriteľov, majiteľov nákupných centier a dokonca aj niektorých vládnych úradníkov.

významnú úlohu pre jeho úspešnosť v návštevnosti. Dostatočné množstvo schodísk, eskalátorov a výťahov, bezbariérový prístup zjednodušuje a urýchľuje pohyb. Dostatočný počet sociálnych zariadení, zariadení pre matky s deťmi- prebalovacie, detské kútiky a ich pravidelná údržba tiež prispievajú k ich pohodliu. Veľkokapacitné a dobre organizované parkoviská s primeraným parkovným, poprípade s výhodami pre návštevníkov nákupného centra je tiež dôležitým faktorom jeho výkonnosti. K atraktivite nákupného centra môže prispieť aj obmieňanie a vytváranie nových prevádzok, ale predovšetkým prevádzok vo svete uznávaných a obľúbených značiek, ktoré patria k rozhodujúcim nájomcom (Macháčková, 2008). Nákupné centrum a jeho prevádzky nesmú zabúdať na práva spotrebiteľov.

Čoraz častejšie sa na dobrej výkonnosti nákupno zábavných centier podieľa aj výborne koncipovaná marketingová stratégia a marketingová komunikácia- reklama, podpora predaja, public relations⁸ a osobný predaj. Prostredníctvom reklamy sa predajcovia snažia poskytnúť, čo najširší záber informácií o danom produkte, službe pre potenciálnych zákazníkov. **Reklama** sa musí zamerať na istú cieľovú skupinu, ktorú sa snaží ovplyvniť a musí si stanoviť cieľ svojej výpovede. Ďalej pre dobrú koncepciu reklamy je dôležitý štýl, prostriedok- šírenie formou médií, alebo osobnou propagáciou, čas a priestor. Efektívna reklama musí v sebe uplatňovať niekoľko všeobecne- platných princípov:

1. Cieľ- musí byť ľahko čitateľný,
2. Ucelenosť- musí predstavovať jasnú čitateľnosť produktu,
3. Precízne plánovanie, načasovanie- je súčasťou ostatných aktivít orientovaných na podporu predaja, a preto musí prebiehať súbežne s nimi v stanovenom pláne,
4. Pravidelnosť- pravidelné opakovanie reklamy spôsobuje postupné ukladanie si informácií o produkte, službe, upriamenie pozornosti na jej cieľ,
5. Časová vhodnosť- načasovanie reklamy v súvislosti s javmi, dejmi v spoločnosti, so zaužívanými, aktuálnymi konvenciami, trendmi,
6. Osobitosť, jedinečnosť- individuálnosť, nápaditosť je účinnejšia v upriamení pozornosti potenciálnych zákazníkov na propagovaný produkt,
7. Vkusnosť- primeraná vizuálna stránka
8. Právne normy- pri tvorbe reklamy nemožno nedodržiavať predovšetkým zákon o reklame a mnoho ďalších platných noriem (Kretter a i., 2008).

⁸ / prekl. z angl.- vzťahy s verejnosťou/ vykonávanie určitých aktivít, ktoré slúžia na vytvorenie vzťahov s verejnosťou

V rámci snahy o **podporu predaja** vyrobených produktov, alebo poskytovaných služieb ide o uskutočnenie dvoch hlavných zámerov a to prostredníctvom spolupráce výrobcov a predajcov. Ide o takzvanú „ *stratégiu push*⁹ - *pretlačiť produkt distribučnou cestou k zákazníkovi, stratégia pull*¹⁰ - *výrobca smeruje marketingové aktivity (primárne reklamu a spotrebiteľskej podpory predaja) na konečných zákazníkov s cieľom predat' produkt*“ (Kotler- Armstrong, 2004, s.639). Podpora predaja smerom od výrobcu k sprostredkovateľovi predaja - business- to- business/ B2B/¹¹, je hlavným zámerom výrobcu, aby zabezpečil pre svoje výrobky, čo najviac miest pre odbyt, aby si zaistil odbyt aj na tých pôvodných a aby aj zvyšoval ich množstvo. Uskutočňovanie podpory predaja metódou pull, teda sprostredkovateľ predaja priamo k spotrebiteľovi- business- to- consumer /B2C/¹² je zameraný na vyvolanie iniciatívy v zákazníkovi ku kúpe daného produktu (Kretter a i., 2008). Zameranie podpory predaja podľa orientácie na cieľové skupiny sa dá vyčleniť nasledovne:

„ A/ vonkajšia služba

- zlepšenie pracovnej výkonnosti a odbornej pripravenosti pracovníkov vonkajšej služby,
- získanie nových zákazníkov,
- zvýšenie obratu

B/ obchodné organizácie

- vytvorenie pozitívneho vzťahu medzi výrobcou a obchodom,
- dosiahnutie a upevnenie obchodnej previazanosti obchodníkov na výrobcu,
- zlepšenie vedomostí personálu o výrobkoch výrobcu a schopnosti prezentovať ich,
- zvýšenie motivácie obchodu predávať výrobky výrobcu,
- zvýšenie obratu z predaja výrobkov firmy,

C/ zákazník

- získanie nových zákazníkov,
- podpora motivácie k nákupu,
- motivovanie k opakovanej kúpe“ (Kretter a i., 2008, s.257-258).

⁹ / prekl. z angl.- tlačit'/

¹⁰ / prekl. z angl.- ťahať'/

¹¹ / prekl. z angl. – na úrovni podnik- podnik'/

¹² / prekl. z angl.- na úrovni podnik- spotrebiteľ'/

Súčasťou marketingových aktivít je aj **udržovanie vzťahov s verejnosťou- public relations / PR/**. Ide o súhrn činností a nástrojov, na základe ktorých môže byť vytváraný pozitívny obraz napríklad o rozličných produktoch, spoločnostiach, mestách, politických stranách, rôznych ideách, ale aj o rôznych osobnostiach atď. Podľa *F. Kotlera a G. Armstronga (2004, s.667)* plnia vzťahy s verejnosťou nasledovné funkcie:

- „ → tlačové správy a agentúrna činnosť,
- publicita produktu,
- verejné záležitosti,
- lobovanie
- vzťahy k investorom,
- pomoc sponzorov“

Hlavnými nástrojmi udržiavania vzťahov s verejnosťou sú podľa *A. Krettera (2008, s.261- 263)* :

- „ → kontakty s masmédiami
- usporiadanie tlačových konferencií
- publikovanie výročných správ
- vydávanie jubilejných textov
- prospekt podniku – sprostredkováva informácie o zámeroch, činnostiach, udalostiach podniku
- usporiadanie akcií
- usporiadanie exkurzií
- inzeráty
- podpora vedeckých zámerov a podujatí
- zakladanie a podpora nadácií- propagácia podporovaním humanitárnych a sociálnych aktivít
- sponzorstvo- propagácia prostredníctvom finančnej podpory“

Osobný predaj funguje na základe priamej komunikácie, osobnej prezentácie produktov a služieb zo strany predajcu pre zákazníka na základe ktorého, chce predajca získať, čo najväčšie príjmy z ich predaja, vyvolaním záujmu zo strany spotrebiteľa. Na základe výmeny informácií sa predajca snaží poskytovať kvalitu a poprípade oboznámiť sa s nedostatkami ponúkaných produktov, služieb, vyzistiť aké aktivity sú vyvíjané konkurenciou. Osobný predaj sa môže uskutočňovať aj formou prezentácií, alebo poradnej činnosti (Kotler- Armstrong, 2004).

„ Konkurenčnou výhodou sa tak stáva individuálny prístup k zákazníkovi a jeho potrebám, dôležitá je pritom flexibilita, zameranie sa na tie správne segmenty a profesionalita výkonu. Správne identifikovanie cieľovej skupiny a jej adekvátne oslovenie, prístup k nej, je východiskovým predpokladom úspešnosti vytvorenia si konkurenčnej výhody.“ (Poliačiková, 2008, s.173). Nákupné centrá by mali byť pripravené aj na zahraničných návštevníkov, pretože sme sa stali súčasťou medzinárodných spoločností, a teda trh, v ktorom sa obchod pohybuje je tiež medzinárodný. Preto by sa mali vyznačovať jazykovou vybavenosťou personálu, ale aj samotným vybavením na svetovej úrovni. Dôležité je aj neustále vyvíjanie aktivít pre návštevníkov na organizovanie zaujímavých podujatí, alebo zákaznicky obľúbených súťaží a nákupných akcií. Dlhé otváracie doby sa prispôsobujú zákazníkom aj počas sviatkov a času pracovného pokoja. Centrá sa snažia neustále upravovať, renovovať a rozširovať priestory, ako aj služby. S tým súvisí, že okrem dobudovania kapacít pre nové prevádzky sa pristavujú priestory na prenájom pre fyzické a právnické osoby, teda business centrá a apartmány, byty, či hotely. V dôsledku čoraz náročnejšieho spotrebiteľa, v konkurenčnom boji, nákupné centrá rozširujú aj možnosti a komplexnosť služieb v oblasti zábavy a trávenia voľného času (Púchlo, 2009).

Podľa Nagyovej (2010,s.65-66) možno obchod členiť nasledovne „ Obchod je možné členiť podľa viacerých kritérií:

- obchod s potravinami
- obchod s nepotravinárskym tovarom
- obchod s priemyselným tovarom
- ostatné obchody

Podľa veľkosti predajnej plochy :

- malé predajné jednotky (do 400m² predajnej plochy)
- supermarkety (400- 2500 m² predajnej plochy)
- hypermarkety(nad 2500-5000 m²):
 - typ A (2500-5000 m²)
 - typ B (5000-7500 m²)
 - typ C (7500-10 000 m²)
 - typ D (nad 10 000 m²)
- obchodné centrá

Podľa spôsobu predaja: samoobslužný, zásielkový, pultový, elektronický, kombinovaný.

Podľa stupňa podriadenia prevádzkových jednotiek: filiálkové podniky, dobrovoľné reťazce

a maloobchodné družstvá, franchisingové organizácie, diverzifikované maloobchodné koncerny.“

Súčasťou nákupných centier sú maloobchodné jednotky, ktoré Nagyová (2010, s.78) popisuje nasledovne: „maloobchod je podnik zahrňujúci nákup od veľkoobchodu alebo od výrobcu a jeho predaj bez ďalšieho spracovania konečnému spotrebiteľovi. Maloobchod vytvára vhodné zoskupenie tovarov- dostatočne veľký sortiment z hľadiska kvality, druhu, cenových relácií, skladovaním vytvára pohotovú predajnú zásobu, poskytuje informácie o tovare, zabezpečuje vhodnú formu predaja a odovzdáva marketingové informácie dodávateľom.“ Maloobchod je tvorený v rámci troch fáz a to:

1. vytvorenie stabilného zázemia aj voči konkurencii
2. neustále obnovovanie a zvyšovanie tovarov a služieb
3. príchod nového maloobchodníka

Na toto všetko môžu vplyvať činitele ako reklama, narastanie množstva nákupných centier a vytváranie nových obchodných reťazcov. Maloobchodné jednotky môžu byť od seba navzájom odlišované aj na základe stanovenia druhu tovarov, alebo služieb, ktoré bude ponúkať, na základe ich usporiadania, podľa postupov uplatňovaných pri predaji, podľa tvorby a korigovania cenovej politiky a na základe organizovania ich zásobovania. (Nagyová, 2010) Maloobchodné jednotky môžeme vyčleniť ako „špecializované predajne, úzko špecializované predajne, predajne so zmiešaným tovarom, samoobslužné predajne potravín,/superety, supermarkety, hypermarkety, diskonty, plnosortimentné obchodné domy, špecializované obchodné domy, špecializované veľkopredajne“ (Nagyová, 2010, s.81).

S postupným vývojom obchodu a obchodovania sa vynoril nový fenomén **merchandisingu**.¹³ Podľa Horskej a i. (2010)- merchandising súvisí s nástupom samoobslužných obchodov, ktoré sa rozšírili do sveta v 50.-60. rokoch, kedy nastali zmeny v organizácii a štruktúre maloobchodu. Na predajniach sa sústreďovalo väčšie množstvo tovarov, preto bolo potrebné, aby tento tovar bol balený vopred, produkty boli oddelené spolu s platbami, čo umožňovalo urýchlenie možnosti platieb. Merchandising má rôzne definície a možno ho vysvetliť nasledovne „Zaistiť, že správny tovar sa nachádza na správnom mieste, v správnom čase a za správnu cenu. Merchandising môžeme definovať ako súbor činností vykonávaných na predajniach za účelom zlepšenia všeobecnej vizuality výrobkov na regáloch a druhotných vystaveniach a týmto ovplyvňovať konečné rozhodnutia

¹³ /prekl. z angl. – tovar, vystavovať/

spotrebiteľa o nákupe, a teda zvyšovať predaj daných výrobkov. Je to proces, ktorého cieľom je nájsť optimálne vystavenie sortimentu, vzhľadom na to, že základnou podmienkou úspechu impulzívneho nákupu je orientácia na zrozumiteľnosť z pohľadu kupujúceho“ (Horská a i., 2010, s.215-216). Merchandising možno rozlišovať na základe jeho zamerania:

- merchandising, ktorý svoje zameranie smeruje na dodávateľa- v rámci predajne sú pridelené rôzne predajné miesta rôznym dodávateľom, ktorí si sami určujú kúpnu stratégiu na zvýšenie podpory predaja svojich produktov, dodávateľ sa sám stará o dopĺňanie, obmieňanie a premiestňovanie tovaru, ako aj o jeho zatriktívňovanie rôznymi propagačnými materiálmi.
- merchandising zameraný na zákazníka- je uskutočňovaný tiež s cieľom zvýšenia podpory predaja, ale uplatňuje iné metódy, snaží sa o cenové priblíženie a zjednodušenie nákupu pre zákazníkov.

Hlavný význam merchandisingu možno zhrnúť nasledovne- snaží sa predovšetkým podporiť predaj a to rôznymi spôsobmi ako napríklad upozorňovať na rôzne druhy produktov, či už z dôvodu cenovej výhodnosti, alebo uvádzania nového výrobku na trh. Tieto produkty bývajú lokalizované na popredných miestach a špeciálne sa umiestňujú cenovo vyššie výrobky. Produkty by mali byť rozmiestnené podľa výrobcov a aj výškovo prijateľne. Uplatňujú sa aj rôzne kreatívne usporiadania výrobkov, ktoré môžu zaujať zákazníkov. Ďalej by mali byť rozmiestnené v rámci, čo najväčšej plochy a dostatočne zaplnené. V neposlednom rade je potrebné dodržiavať čerstvosť a kvalitu výrobkov sledovaním vypršania záručných lehôt. V tomto prípade je potrebné, aby produkty pred uplynutím záručnej doby boli popremiestňované dopredu, poprípade cenovo zvýhodnené. Pri strategickom plánovaní predaja sa samozrejme využívajú aj rôzne propagačné materiály, ktoré majú pôsobiť na rozhodovanie zákazníkov. Ide o takzvané POS a POP¹⁴ materiály. Patria medzi ne napríklad stojany, ochutnávkové stolíky, bannery, tabule a mnoho ďalších. Tieto materiály sú orientované na oboznámenie o prebiehajúcich akciách, novinkách- ide o krátkodobý účinok, alebo poskytujú informácie o funkciách a možnosti využitia daných produktov- s dlhodobým účinkom. Propagačné materiály musia samozrejme zaujať, preto je tiež dôležitá ich správna lokalizácia a celkové vyhotovenie.

Merchandising možno rozdeliť na niekoľko kategórií:

¹⁴ POS – point of sale /prekl. z angl.- v mieste predaja/, POP- point of purchase / prekl. z angl.- v mieste nákupu/

CATEGORY MERCHANDISING- ide o spôsob usporiadania produktov podľa druhu, všetky produkty, ktoré sú totožné, alebo príbuzné sa sústreďujú v blízkosti vedľa seba. Ide hlavne o zaistenie pohodlného a rýchleho rozhodovania pre zákazníkov.

LIFESTYLE MERCHANDISING- ide o spôsob, kedy sa zákazníkom vychádza v ústrety nielen z hľadiska špecializácie produktov, ale aj prostredníctvom takzvaných lifestyle prevedení, ktoré umožňujú zákazníkom vytvoriť presnejšiu predstavu o danom produkte. Tento spôsob napomáha podpore predaja aj na základe toho, že zákazník ani nemusí presne vedieť o čo konkrétne má záujem, ale toto prevedenie mu napomôže rozhodnúť sa (Horská a i., 2010).

V rámci merchandisingu rozlišujeme podľa Horskej a i. (2010, s.224-225) nasledovné tri koncepty:

„ 1. *Inštitucionálny koncept*, ktorý vysvetľuje merchandising v termínoch zahrňujúcich organizácie a metódy. V potravinovom merchandisingu, organizačné inštitúcie pozostávajú z výrobcov, veľkoobchodníkov, sprostredkovateľov, supermarketov a ostatných typov potravinových maloobchodov. Inštitucionálne metódy zahrnuté v potravinovom merchandisingu pozostávajú zo samoobsluhy, prebalenia, reklamy a podpory predaja a produktov výrobných a privátnych značiek. Tento zoznam inštitúcií potravinového merchandisingu nie je kompletný, ale je zameraný na ilustráciu foriem organizácie a metód, ktoré sú ohniskom inštitucionálneho konceptu.

2. *Funkcionálny koncept*, ktorý je založený na definovaní skupín príbuzných činností, ktoré vytvárajú merchandising. Funkcionálny koncept umiestňuje merchandising do širšieho kontextu marketingu. Marketing obsahuje všetky aktivity zahrnuté v presune a manipulácii s tovarom z miesta produkcie do miesta spotreby, alebo použitia. Nasledujúci zoznam obsahuje základné funkcie zahrnuté v marketingovom procese: štandardizácia a triedenie, preprava, nákup zameranie rizika, kompletizácia, financovanie, predaj, skladovanie. Merchandising je tou časťou marketingového procesu, ktorý sa zaoberá primárne s nákupnou a predajnou funkciou.

3. *Hodnotový koncept*- sa koncentruje na potreby spotrebiteľa ako základu marketingového procesu, a merchandising ako časť celkového marketingového procesu, ktorý vytvára a uspokojuje spotrebiteľské potreby. Tento pohľad marketingu je označovaný aj ako úplný marketingový koncept, alebo trhová orientácia. Úplný marketingový koncept sa zameriava na spotrebiteľa viac ako na inštitúcie, alebo funkcie.

Cely marketingový proces, zahŕňajúc merchandising začína identifikáciou potrieb zákazníkov, produkcia a distribúcia tovaru a služieb sú jediným dôvodom na dosiahnutie konečného zámeru –uspokojovať potreby zákazníkov. Merchandising je tou časťou marketingového procesu, ktorá zabezpečuje spotrebiteľské uspokojenie, alebo hodnotu cez vývoj, zásobovanie, cenotvorbu a prezentáciu tovarov a služieb.“

Nákupné centrá ponúkajú zákazníkom v prvom rade nakupovanie potravín prostredníctvom rôznych typov hypermarketov a každé obchodné centrum má jeden typ reťazca. Tieto supermarkety slúžia na uspokojovanie základných potrieb, a teda aj na dennodenný nákup. Výhoda supermarketov umiestnených v nákupno zábavnom centre oproti tým, ktoré sú samostatne umiestnené je, že tieto obchody sa nachádzajú na mieste s vysokou koncentráciou konzumentov. Ďalej centrá obsahujú možnosti nákupu hygienických a drogistických tovarov, ale aj zdravotníckeho sortimentu. Sústreďujú aj obchody s elektronickým, nábytkárskym tovarom a doplnkovým tovarom pre domácnosť. Samozrejmosťou sú kvetinárstva a rôzne darčkové a dekoračné obchody. Nájsť tam možno aj obchody s papiernickými, kancelárskymi potrebami a hračkárskym tovarom. Najväčšou zastúpenou skupinou obchodov bývajú vždy obchody s oblečením. Jednotlivé nákupné centrá sa orientujú na odlišné línie, podľa toho akú cieľovú skupinu majú v záujme osloviť, alebo aká filozofia obchodného centra má prevládať. Buď sa nákupné centrum zameria na priemerného spotrebiteľa, alebo na náročného zákazníka s výberom svetových značiek zvučného mena a špecializovaného tovaru. Či už pôjde o obchody s oblečením na bežné nosenie, so spoločenským a športovým oblečením, alebo obchody s obuvou. Popri odevnom sortimente sú ponúkané aj možnosti nákupu v prevádzkach s doplnkovým tovarom, ako sú rôzne bižutérie, zlatníctva, parfumérie. Nákupné centrá sústreďujú svoju pozornosť aj na rôznorodé a najviac preferované záľuby, a preto možno v nich nájsť aj prevádzky zamerané na športové potreby, kníhkupectvo, poľovníctvo, rybárstvo, hudobné nástroje a potreby pre chovateľov rôznych domácich miláčikov.

Ponúkajú možnosti služieb rôznych finančných inštitúcií, bánk, zmenárne, pošty, telekomunikačné služby, poprípade služby rôznych opráv- obuvi, hodinárstvo, výroba kľúčov. Možno v nich nájsť lekárne a očné optiky s lekáorskými službami. Nachádzajú sa tam čistiarne, stávkové kancelárie a cestovné kancelárie, trafiky, fotoslužby, kopírovanie. Samozrejmosťou sú aj prevádzky rôznych kaderníckych a kozmetických služieb. Za nič výnimočné sa v rámci nákupno- zábavného centra nepovažuje výskyt takzvaných wi- fi zón, teda poskytovanie bezplatného prístupu k internetu pre návštevníkov centier. V poskytovaní služieb sa nezabúda ani na rodiny s deťmi, preto ich súčasťou bývajú aj

dobře vybavené dětské kútiky s různými a atrakciami pre deti. V niektorých nákupných centrách aj môžu byť integrované hotely a apartmány, takže by mohli ponúkať aj ubytovacie služby. Veľmi častým javom v poslednej dobe pri výstavbe nákupných centier je, že popri nich vyrastajú aj business centrá, teda nákupné centrá poskytujú aj služby kancelárskych prenájmov.

Okrem sústreďovania obchodov a poskytovania rôzneho typu služieb sa nákupno zábavné centrá stali aj miestami uskutočňovania stretnutí. Z tohto dôvodu obsahujú aj značný počet kaviarní, reštaurácií a takzvaných food courtov.¹⁵ Ponuka medzinárodných kuchýň je rôznorodá, okrem slovenskej- tradičnej, si zákazníci môžu vybrať z talianskej, ázijskej poprípade arabskej ponuky. Existencia prevádzok rýchleho občerstvenia je dnes už samozrejmosťou každého nákupného centra. Kaviarne sa snažia konkurovať si, okrem dizajnu a čo najpríjemnejšieho prostredia, pestrou ponukou- výberom z medzinárodných káv, kvalitných nápojov, poprípade ponukou dezertov. V rámci stretnutí, pracovných obedov a popri nakupovaní sú tieto prevádzky sústavne navštevované a využívané.

Okrem klasického ponímania nákupného centra, teda miesta, kde sa nakupuje slúži aj ako miesto, kde možno zažiť zábavu, oddych, relax a šport. S neustálym narastaním počtu nákupno zábavných centier dochádza aj k ich kvalitatívnemu zlepšovaniu a k poskytovaniu čoraz väčších možností zábavy a trávenia voľného času. Súčasťou mnohých nákupno zábavných centier sa stávajú kiná s výbornými službami. Ďalej obsahujú rôzne typy herní, prevádzky kolektívnych hier ako napríklad bowling, biliard a petang. V rámci vyhovenia väčšiemu počtu návštevníkov, niektoré obchodné centrá majú vybudované dokonca lezecké steny, alebo klziská. V rámci relaxačno- oddychových služieb poskytujú napríklad rôzne wellness služby zahŕňajúce soláriá, sauny, masáže a menej komplikované kúpeľné procedúry. V dnešnej dobe sú vo veľkej miere preferované športové aktivity, a teda nákupné centrá im poskytujú dostatočný priestor. V rámci nich sa nachádzajú obrovské moderne a profesionálne vybavené fitness centrá poskytujúce najrozmanitejšie druhy cvičenia aj pod odborným dohľadom. Zriaďujú sa aj prevádzky s tenisovými, squashovými halami, či už v rámci fitness centier, alebo aj samostatne. Pri poskytovaní zábavy a voľno časových aktivít nákupno zábavné centrá sa koncentrujú aj na organizovanie rôznych súťaží a marketingových eventov.¹⁶ Tak sa návštevníci môžu často zúčastňovať podujatí ako koncertov, krátkych predstavení, tanečných vystúpení, módných prehliadok,

¹⁵ / prekl. z angl.- zóna stravovania/ vyčlenená časť, zóna, alebo celé poschodie obchodného centra na prevádzky rýchleho stravovania, poprípade reštaurácií

¹⁶ / prekl. z angl.- udalosť/ podujatie

benefičných akcií a rôznych podujatí zameraných pre deti. V poslednom období zábavno nákupné centrá kladú dôraz aj na exteriér, a teda okolité prostredie centra. Ako zóny oddychu, relaxu, prechádzok a posedení, konania rôznych zaujímavých podujatí sa v ich blízkosti vytvárajú promenády, nábrežia a zeleňou zasiat parky, ktorých súčasťou sú terasy kaviarní a reštaurácií, lavičky, fontány, jazierka a rôzne iné dekoratívne prvky.

2. Cieľ práce

Diplomová práca s názvom *Nákupné centrum Europa a jeho spoločenská multifunkčnosť* je orientovaná na problematiku neustále rozvíjajúceho a pretrvávajúceho fenoménu využívania nákupných centier s cieľom uspokojovania každodenných potrieb zákazníkov. Cieľom práce je na základe analýzy a prieskumu dostupnosti obchodného centra poukázať na to, ako dochádzalo k zmene spotrebiteľského správania. V práci bolo konkrétne analyzované nákupné centrum Europa Shopping Center v Banskej Bystrici, kde cieľom bolo upriamiť pozornosť na rôzne formy komerčného a spoločenského využitia.

Ďalšími čiastkovými cieľmi tejto práce sú:

- a) analyzovať historický vývoj obchodu a jeho postupné sústreďovanie do obchodných centier, príčiny ich vzniku, ako aj zosumarizovať možné tendencie ich ďalšieho vývoja a smerovania v budúcnosti.
- b) poukázať na výkonné aspekty fungovania obchodného centra, ako komplexu maloobchodných jednotiek, ktoré tiež prispievajú k jeho efektívnosti a načrtnúť funkcie obchodu, upriamiť pozornosť na aspekty výkonnosti aj z hľadiska správne zvolenej marketingovej stratégie a jej nástrojov, ako aj na merchandising, nový fenomén v oblasti obchodu.
- c) analyzovanie vybraného obchodného centra v Banskej Bystrici Europa Shopping Center, možnosti jeho všestranného využitia, uplatňovanie marketingovej stratégie, jej efektívnosť a návštevnosť.
- d) definovanie návrhov opatrení na zatraktívnenie skúmaného obchodného centra.

3. Metodika práce

Pri spracovaní obsah diplomovej práce sa vychádzalo zo stanoveného hlavného cieľa práce a z jej čiastkových cieľov. Na základe analýzy a prieskumu dostupnosti obchodného centra bola snaha poukázať na to, ako dochádzalo k postupnej zmene spotrebiteľského správania, analyzovať historický vývoj obchodu jeho funkcie, výkonné aspekty fungovania obchodného centra aj z hľadiska správne orientovanej a koncipovanej marketingovej stratégie, ako aj jej nástrojov. Práca konkrétne analyzuje nákupné centrum Europa Shopping Center v Banskej Bystrici, možnosti jeho všestranného využitia, uplatňovanie marketingovej stratégie a jej efektívnosť, návštevnosť.

Pri riešení práce bol použitý nasledovný metodický postup:

- zber sekundárnych informácií. Materiál k predloženej práci bol čerpaný predovšetkým z odborných publikácií, kníh, článkov, zborníkov, internetových zdrojov a ich neskoršieho štúdia,
- následne bola zo všeobecno-vedných metód aplikovaná analytická metóda pri rozdeľovaní jednotlivých skúmaných javov súvisiacich s obchodom, pri vymedzení základných pojmov so snahou zistiť ich funkcie, znaky, vzťahy, ktoré vplývali na jeho vývoj a ktorý sa v rôznych podobách v spoločnosti pretransformoval do dnešnej podoby v nákupných centrách. Metóda analýzy bola uplatnená pri naznačení možných tendencií vývoja obchodu v nákupných centrách v budúcnosti, ako aj pri poukazaní na ich výkonné aspekty. Analýza bola použitá tiež pri skúmaní konkrétneho objektu nákupného centra Europa Shopping Center a jeho marketingových aktivít.
- formulovaním dotazníka so stanovenými otázkami týkajúcich sa využívania a multifunkčnosti daného nákupného centra, boli získané od návštevníkov relevantné informácie primárneho charakteru,
- výsledky dotazníkového prieskumu boli vyhodnotené pomocou kontingenčných tabuliek v relatívnych početnostiach, grafickou analýzou a štatistickou metódou – Chi kvadrát testom štvorcovej kontingencie, ktorú sme realizovali v štatistickom softvéri SAS,
- na základe získaných primárnych informácií, prostredníctvom vyhodnotenia dotazníkového prieskumu, boli dané informácie posúdené cez indukčné a dedukčné postupy. Taktiež s pomocou syntézy a boli vyvedené určité závery a logické dôsledky.

Objekt skúmania práce, obchod, jeho vývoj a problematika s ním spätá, bol posudzovaný všeobecne, ale tiež v rámci Slovenskej republiky.. Druhý objekt analýzy nákupné centrum Europa v Banskej Bystrici a jeho marketingová stratégia bol skúmaný v rozmedzí rokov 2004- 2011. Keďže toto nákupné centrum bolo otvorené až v roku 2006, svojimi marketingovými aktivitami sa úspešne propagovalo už pred začatím jeho fungovania. V rámci koncipovania obsahu tejto práce sa skúmali sekundárne, disponibilné informácie prostredníctvom analýzy rôznych typov dokumentov, ale vo veľkej miere aj internetových zdrojov a to hlavne pri spracovaní marketingových aktivít centra. Na základe využitia dotazníkovej metódy bol obsah práce spracovaný aj aplikovaním primárnych informácií ohľadne využívania a preferencií Europa SC, získaných od návštevníkov a zákazníkov. Výsledky dotazníkového výskumu, ako aj všetky získané informácie boli využité pri formulovaní záverov a návrhovej časti.

4. Výsledky práce

Nákupné centrum Europa Shopping Center v Banskej Bystrici bolo otvorené verejnosti v roku 2006. Je to najväčšie nákupné centrum v banskobystrickom kraji a dominantnou stavbou Banskej Bystrice. V rámci tejto časti práce je analyzované nákupné centrum Europa Shopping Center v Banskej Bystrici, ako aj jeho nemenej dôležitá súčasť Europa Business Center. V prvej časti tejto podkapitoly je poukázané na ich hlavnú charakteristiku, opis a konštrukčné zloženie vychádzajúc zo samotných autorov a investorov. Ďalšia časť sa zameriava na jeho funkčnú stránku a zloženie.

4.1 Charakteristika Europa Shopping Center a Europa Business Center

4.1.1 Technické a dispozičné riešenie Europa Shopping Centra

V roku 2008 bolo nákupné centrum Europa Shopping Center ocenené Zväzom stavebných podnikateľov a vyhlásené za stavbu roka. Túto cenu nákupné centrum získalo za:

- vysokú kvalitu stavebnej realizácie, celkovú náročnosť stavebného diela, jeho komplexnosť, urbanistický a architektonický prínos pre mesto Banská Bystrica,
- uplatnenie najmodernejších a najprogressívnejších technológií v stavebnej výrobe, ako aj najnovších poznatkov pri realizácii celého stavebného diela vrátane technického zariadenia budovy,
- zvládnutie náročných a veľkoobjemových výstavbových procesov v príprave staveniska, stavebno-technicky náročných základových konštrukcií, ako aj oporného múru súvisiacej mestskej infraštruktúry.¹⁷

¹⁷ Ličko, Záriš, 2008, s.54

Obrázok č. 1 Plán areálu Europa SC



Zdroj: http://www.europasc.sk/sk/o_europa_sc/parkovanie.php

Svojím **umiestnením** sa nákupné centrum nachádza v blízkosti historického centra mesta, dvoch veľkých sídlisk Fončorda a Radvaň, ako aj hlavných komunikácií. Bočná strana nákupného centra lemuje návršie Trosky. Táto lokalizácia je zo strategického hľadiska veľmi významná, pretože má výbornú dostupnosť z centra mesta, príľahlých sídlisk a hlavných ťahov, či už pešo, mestskou hromadnou dopravou, ktorá má zastávku priamo pri centre, alebo autom. Dopravný uzol si vyžadoval mnoho projektovania a hľadania uspokojujúcich sieťových riešení k zosynchronizovaniu komunikácií. Taktiež geologické predpoklady priestranstva, na ktorom sa nákupné centrum nachádza, bývalé

koryto rieky Hron, nepredpovedali jednoduchú realizáciu. Toto nákupné centrum disponuje veľkými **parkovacími kapacitami** v podzemnom parkovisku, strešnom parkovisku, ako aj parkovisku mimo budovy. Prvé parkovisko má dva vstupy, druhé, strešné parkovisko, ktoré tvorí prekrytá časť a otvorená terasa, má vstup z návršia Trosky, kde bolo dobudované tretie parkovisko. Toto nákupné centrum má **tri hlavné vstupy**, ktoré sú obkolesené väčšími plochami a tým ich zdôrazňujú, ale aj príjemne zapadajú do prostredia, pretože korešpondujú s exteriérom a interiérom nákupného centra. Hlavný vstup plynule prechádza z pešej zóny historického centra Banskej Bystrice. Druhý, akoby zadný vstup, sa nachádza zo strany od sídliska Fončorda. Tretím vstupom sa do nákupného centra vchádza z návršia Trosky, ktoré akoby lemuje.

„Štruktúra hmoty objektu ESC odzrkadľuje jeho funkčnú náplň. Jej merítko sa zámerne zmenšuje od sídliska Fončorda k historickému jadrú mesta Banská Bystrica. Exteriérový výraz vnútorných komunikačných priestorov ESC je stvárnený v celozasklenných útvaroch, vyrastajúcich zo strešnej roviny alebo zo stenových predsunutých alebo zasunutých portálov a stien. Zasklenie týchto priestorov umožňuje dostať denné svetlo do priestoru prevažne väčšiny pasáží a chodieb, čo humanizuje vnútorné prostredie a zvyšuje jeho kvalitu.“¹⁸

Interiérová skladba nákupného centra je riešená tak, že jeho hlavnú časť tvoria pasáže a galérie, námestie a doplnková okružná pasáž na prízemí. Táto časť je určená pre pohyb návštevníkov a k ich pohybu vo vertikálnom smere slúžia obojstranné travelátory¹⁹ z prízemnia do podzemného parkoviska, po dvakrát obojstranné eskalátory a dva výťahy, ktoré spájajú všetky podlažia navzájom, tiež vedú k parkoviskám. V centrálnej časti týchto vertikálnych spojov sa nachádzajú aj hygienické zariadenia pre všetky druhy návštevníkov- mobilných, imobilných a prebalovacie kútiky pre matky s deťmi, ako aj pre zamestnancov. Vedľajšou vnútornou časťou nákupného centra je zásobovacia a úniková štruktúra. Zásobovacia štruktúra je organizovaná v severnej časti centra, kde sa nachádza aj jeho technické vybavenie. Exteriér a interiér je prevažne zladený farebne aj materiálovo v rámci prírodných materiálov.

¹⁸ Ličko, Záriš, 2008, s.54-55

¹⁹ takzvané pohyblivé pásy, alebo pohyblivé chodníky, slúžiace na prepravu osôb, alebo nákladu

Medzi hlavné prvky **použitého materiálu** patria drevo, kameň, sklo a hliník. Konštrukcia tohto nákupného centra pozostáva z podstavcov so stĺpmi. Vzhľadom na polohu nákupného centra bolo nutné pri realizácii stavby hľadať aj alternatívy v jednotlivých postupoch. Tam, kde sa na základe posudkov preukázalo ako nevhodné podlažie, sa nahradilo pilótmami so základovými podstavcami. Stavba je tvorená železobetónovým oporným múrom vysokým až 17 m so šírkou 600 mm, ktorý je potiahnutý až do samotného návršia.

„ Základná modulová osnova je 8x 16 m, pričom v parkovacích garážach v 1. PP je modulová osnova 8x 8 m. Pre nosnú konštrukciu objektu bol použitý prefabrikovaný montovaný skelet. Skelet pôsobí ako sústava priebežných stojok votknutých v päte do kalicha základových pätiiek. V 1. PP je nosná konštrukcia okrem prefabrikovaných stĺpov železobetónová monolitická. V nadzemných podlažiach sú na konzoly stĺpov na rozpon 16 m uložené dvojice prievlakov prierezu 300x 1480 mm, Na prievlaky sú uložené rebrové panely šírky cca 2 300 mm, výšky 380 mm. Na zabezpečenie vodorovnej tuhosti je strop nadbetónový 70 mm nadbetónávkou. Vodorovnú tuhosť zabezpečujú jadrá, v ktorých sú umiestnené schodiská a výťahy. Obvodové steny spodnej stavby sú z vodostavebného železobetónu. Stropné dosky podzemného podlažia parkovacej garáže sú železobetónové monolitické s hrúbkou 250 mm. Základný systém vrchnej stavby pozostáva zo skeletovej konštrukcie, rozdelenej zo statického hľadiska do štyroch dilatačných celkov dĺžky cca 60 m. Na konzoly priebežných stĺpov sú uložené prefabrikované prievlaky s rozponom 16 m, na ne prefabrikované stropné dosky TT s rozponom 8 m. „²⁰

Schodiská, ktoré vedú v nákupnom centre od podzemia k ostatným jeho častiam sú takzvané dvojramenné a tvoria ich dosky taktiež zo železobetónových prefabrikátov, ktoré sú vložené do výstupkov slúžiacich na spojenie konštrukcie jednoliateho priestoru medzi schodmi, zastrčenej do nosnej steny hlavného jadra. V rámci terasovitého, strešného parkoviska sa nad ním nachádza ešte jedna parkovacia plocha²¹, ktorá je prepojená tiež schodiskami oceľovej konštrukcie. Celá konštrukcia nákupného centra Europa je prekrytá kazetami a stenami z plechu a zo skla, zatepovacím systémom a v neposlednom rade aj tieniacimi lamelami.

„ Strešné konštrukcie sú ploché: pochôdzne terasy s nášlapnou vrstvou z betónovej dlažby, nepochôdzne zaštrkované s osadenými technologickými zariadeniami,

²⁰ Ličko, Záriš, 2008, s.55

²¹ parkoviská označované aj ako 3. a 4. nadpodlažie

pojzdne betónové ako parkoviská na streche 3.a 4. NP. Podlahy sú hrúbky 80 mm na bežnom podlaží. Podlahové vrstvy v 1. NP v časti podzemného podlažia sú hrúbky 200 mm. V garážach je drátkobetónová podlaha s korundovým vsypom. Nášľapná vrstva v komunikačných priestoroch a v nákupných galériách je zo žuly šedej a čiernej farby rozmerov 600 x 300 mm a 600 x 600 mm. Vnútorne povrchy stien, mimo zasklených v komunikačných priestoroch prístupných verejnosti, sú opatrené trvácnu oteruvzdornou úpravou, schodiskové jadrá sú opatrené malbou na vyspravenom podklade. V sociálnych zariadeniach sú použité keramické dlažby a obklady a žulové umývadlové pulty. Veľkorozmerný kazetový akustický podhľad Ecophon 60 x 240 cm je použitý v komunikačných priestoroch. Súčasťou podhľadu sú atypické presvetlovacie panely a svietidlá. V únikových cestách je použitý požiarny sadrokartónový podhľad.“²²

Nákupné centrum je vybavené rôznymi typmi dverí, od posuvných, otváraných až po takzvané dvojkrídlové dvere zo skla. Ďalej sa tu nachádza v rámci garážového parkoviska lamelová a termoizolačná brána so zariadením na navíjanie a s zdvíhacou ťažnou silou . Celý objekt majú na starosti v súvislosti s vykurovaním tri kotolne, ktoré sú nízkotlakové a nachádzajú sa v nich liatinové článkové kotle a jednotky, ktoré chladia a ohrievajú prúdiaci vzduch nachádzajúce sa pod stropom. V tomto objekte sa okrem týchto jednotiek nachádzajú a jednotky, ktoré sú nezávislé od celého objektu nákupného centra.

4.1.2 Europa Business Centrum

Nemenej podstatnú časť nákupného centra Europa Shopping Center tvorí jeho administratívno- kongresové centrum Europa Business Center. V roku 2009 bolo toto business centrum nominované na *Hlavnú cenu titul Stavba roka 2009 a následne bola pridelená podľa poroty za:*

- vyriešenie dopravy v blízkosti celého komplexu, a to tranzitnej i miestnej,
- zabezpečenie nekomplikovaných príjazdov s dostatočným počtom parkovacích miest pre návštevníkov i zamestnancov,
- bezkonfliktné vyriešenie pešej zóny centra (korzo) v prijateľnej dochádzkovej vzdialenosti tým, že pešia zóna môže pokračovať cez i okolo na západ smerom

²² Ličko, Záriš, 2008, s.56-57

- k športovému areálu, alebo na sever k obytným, či rezidenčným štvrtiam,
- vyváženú kompozíciu význačne štíhlej vertikály EBC a aditívne radenými horizontálnymi hmotami ESC, a to z hľadiska mierky, materiálov (kameň, sklo, oceľ, hliník) i decentnej farebnosti s aktívnymi akcentmi,
- dôsledné prepojenie interiéru a exteriéru stavby,
- optimálne volené konštrukčné systémy a stavebné technológie, systémy zakladania, zvislé a vodorovné nosné konštrukcie, strešný a obvodový plášť,
- vysokú kvalitu stavebnej realizácie- práce HSV i PSV- so zreteľom na dotiahnutie stavebných, konštrukčných i architektonických detailov a to dizajnérsky i konštrukčne.

Hlavná cena titul Stavba roka 2009 bola udelená za:

- počin, ktorý je svojím dopadom pre mesto Banská Bystrica zásadný- jasná odpoveď, akým smerom optimálne pokračovať s výstavbou pri nových centrách pre občiansku vybavenosť tak, aby nové potreby boli organicky prepojené so štruktúrou existujúceho postupne vznikajúceho mesta vrátane jeho historického jadra,
- už dnes dispozičnými možnosťami v existujúcom novovybudovanom komplexe a pripravenými terénnymi úpravami predurčená možnosť rozšírenia obchodno-administratívneho centra Trosky severným smerom, ktorý by v budúcnosti viedol k zväčšeniu komplexnosti súboru po stránke jeho ďalších funkcií,
- dômyselné riešenie vnútorných dispozičných väzieb s maximálnou snahou o humanizáciu komunikačných priestorov a to najmä osvetlením väčšiny pasáží a chodieb denným svetlom, alebo použitím zelene na pojazdnej i pochôdznej ploche nad 2. NP medzi ESC a EBC, vrátane ozelenenia okolitých plôch budov komplexu,
- na Slovensku ojedinelý systém iluminácie s možnosťou farebných zmien a svetelných efektov na odrazových častiach fasády a iluminácia zasklených plôch diódami.²³

Business centrum je zakomponované vertikálnym smerom k horizontálne orientovanému nákupnému centru, okrem podzemného a prvých dvoch nadzemných podlaží, ktoré sú orientované v horizontálnej rovine s nákupným centrom. Ide o priestory

²³Vyjadrenie poroty, 2009,s.28

parkoviska a priestory hlavnej komunikačnej trasy s galériami a pasážami. Opäť, podobne ako nákupné centrum, disponuje z hľadiska svojho umiestnenia strategickou polohou.

Obstavaný **priestor tohto centra** je 59 259 m³, zastavaná plocha predstavuje 1258 m², podlahová plocha predstavuje 14 633m², pričom výška samotného objektu je 89 m. Cieľom bolo, aby toto business centrum obsahovalo kancelárske priestory vysokého štandardu, a teda spĺňalo aj najnáročnejšie kritériá. V rámci administratívno- kongresového centra je 22 nadzemných podlaží a jedno podzemné, ktoré je vytvorené v rámci nákupného centra, ale je vyhradené pre potreby nájomcov business centra s celkovou kapacitou pre nájomcov 120 a 60 miest pre budovu. V podzemnom podlaží sa nachádzajú technické priestory.

Europa Business Center je ladené **exteriérov**o aj **interiérov**o tak, aby vytváralo dojem prirodzeného a príjemného prostredia. Objekt je vybavený moderným elektronickým protipožiarnym systémom. Budova obsahuje dva obchodné priestory v časti prízemnia a kancelárske priestory sa nachádzajú od 2. až po 22. poschodie. Súčasťou prízemnia sú vstupné a komerčné priestory, na druhom poschodí sa nachádzajú kongresové priestory a hygienické zariadenia. Kongresové priestory možno v prípade záujmu rozšíriť o ďalšie kongresové priestory v rámci nákupného centra a to konkrétne v priestoroch Europa Cinemas, ktoré disponujú s dvomi sálami s kongresovým vybavením a s kapacitou 330 a 220 miest.

Organizácia komunikácií je vytvorená pomocou dvoch núdzových schodiskových jadier, kde sa nachádzajú aj predsieni a vetracie šachty. Prvé schodisko vedie od prízemnia až po 22. poschodie, s ním sa tam nachádzajú tri veľkokapacitné výťahy, ktoré, ale vedú len po 20. poschodie, pokiaľ sú vymedzené kancelárske priestory. Poschodie 21. a 22. obsahuje už len technologické a technické vybavenia. Druhé schodisko vedie od nadpodlažia a nachádzajú sa tam aj hygienické zariadenia. Všetky poschodia obsahujú samostatné jadrá a disponujú čiastočným vybavením ako zdvojené podlahy, prestaviteľné priečky, koberce, prípojky na internet, klimatizáciou a štvortrubkovou vzduchotechnikou. Po 16. nadpodlažie sa nachádza variabilná kancelárska plocha a 17., 18. nadpodlažie obsahuje nadštandardnú plochu spolu s nadštandardným vybavením. 19. a 20. poschodie kancelárskych priestorov je ponechané spoločnosti investora celého nákupno zábavného a administratívno- kongresového komplexu.

Podobne ako Europa Shopping Center je aj business centrum **postavené predovšetkým zo železobetónu.** „ Spodná stavba (nosné steny a stĺpy) je realizovaná z monolitického vodostavebného betónu, založená na železobetónovej doske hrúbky 1600 mm s použitím vrtných mikropilót. Nosná konštrukcia budovy je železobetónová monolitická. Zvislé nosné konštrukcie sú zo železobetónových stĺpov prevažne prierezu 600x600 mm, so železobetónovým jadrom, v ktorom sú umiestnené výťahy a schodiská so stužujúcimi stenami hr. 300 mm. Obvodové steny jadra majú hrúbku 500 mm v rozsahu 1. NP- 2. NP, vo vyšších podlažiach 300 mm. Vnútorne steny jadra majú hr. 200 až 300 mm. Vodorovné nosné konštrukcie sú tvorené stropnými doskami a obvodovými nosníkmi. Trojuholníková konzola v rozsahu 2. NP bola skonštruovaná ako priestorová železobetónová krabicová konštrukcia na celú výšku podlažia. V mieste najväčšieho vyloženia má konzola 11,40m.“²⁴ Na schodiská bol použitý **materiál** prefabrikát, sú celomontované a dvojramenné doskové. Štruktúra obvodových stien business centra sa skladá z viacerých vrstiev ako napr. z plechových kaziet, z hliníkovej fasády s oknami a zo skla. Konštrukcia striech, ktoré sa nachádzajú vo viacerých úrovniach je tiež zo železobetónu. Žula ako materiál bola aj tu dostatočne využitá na podlahy, obklady na hlavných trasách, ako aj v sociálnych zariadeniach, kde sú z nej aj umývadlové pulty. Avšak na verejné priestory sa použil namiesto žuly sadrokartón a v prenajímaných priestoroch sa na podlahy použili kazety.

Tento objekt obsahuje nezávislú reguláciu teploty, klimatizáciu a špeciálne upravené sklené výplne, ktoré zabraňujú prenikaniu škodlivých UV žiarení. *Jedinečnosťou tohto objektu* je, že z vonkajšej strany celej budovy sú umiestnené svetelné diódy. Špeciálna iluminácia budovy umožňuje vytvárať rôzne svetelné efekty a nápisy.

V budúcnosti **je naplánovaná výstavba** rozšírenia Europa Shopping Center s prepojením na Europa Shopping Center 2, ako samostatnej stavby, nový hotel Europa Hotels AHR- AIA Hotel Resort, ART business center, Výstavné a kongresové centrum TROSKY a športový komplex VAV Sport Arena.

²⁴ Trnkusová, 2008, s.64-65

ESC ako multifunkčné centrum obchodov, relaxu a oddychu ponúka v prvom rade možnosť *nakupovania* v nasledovných kategóriách:

- **supermarket,**
- **móda a oblečenie,**
- **obuv a galantéria,**
- **šport a záujmy,**
- **elektro a médiá, ,**
- **zdravie a hygiena,**
- **zlatníctvo a bižutéria,**
- **kvetinárstvo/dekorácie**
- **obchody so špecifickým sortimentom²⁵**

Najväčšou maloobchodnou jednotkou v rámci ESC je **supermarket** TERNO, ktorý sa nachádza na prízemí pri východe z centra, smerom k sídliskám Radvaň a Fončorda, čo je strategické umiestnenie. Ide o obľúbenú slovenskú tradičnú značku, ktorá preferuje svoje výrobky pod svojimi prioritnými značkami: Active life, Dobrá cena, Domácnosť, Junior, Mamičkine dobroty, Minútka, Premium a Tradičná kvalita. Okrem zvyčajného sortimentu obchodného reťazca TERNO k nemu pribudli aj tradičné výrobky obchodného reťazca CBA a to na základe vytvorenia obchodnej aliancie medzi nimi. Supermarket umožňuje zákazníkom vo svojej modernej predajni pohodlný nákup potravín a jeho ľahkú dostupnosť, preto ho možno považovať za akéhosi si ťahúňa v súvislosti s ostatnými nájomcami.

V rámci kategórie **móda a oblečenie** sa v ESC nachádza 42 obchodov rôznych známych, svetových značiek, ako napríklad UNITED COLORS OF BENETTON, LEVIS'S, MUSTANG, MARKS&SPENCER, WRANGLER&LEE, aj menej známych značiek BIG STAR, ENTREÉ. Nájde tam aj mnoho luxusnejších značiek ako PIETRO FILIPI, GAUDÍ, GANT, S. OLIVIER. Obľube zákazníkov sa však tešia cenovo dostupnejšie obchody ako napríklad RESERVED, KENVELO, SAXOO LONDON, GIN TONIC, CROPPTOWN. Najnavštevovanejšími obchodmi s oblečením sú však maloobchodné jednotky s oblečením pre mladých s výraznými a pravidelnými akciovými cenami ako TERRANOVA, TAKKO FASHION a GATE.

²⁵ <http://www.europasc.sk/nakupovanie.php?zameranie=28>

V ESC sa nachádza 13 obchodov s tovarom **obuv a galantéria** v rámci prízemnia a 1. poschodia. Medzi najznámejšie a zákazníkmi obľúbené značky tu môžeme nájsť obuv BAŤA, DEICHMAN.

Pre športovo orientovaných zákazníkov je k dispozícii 13 predajní poskytujúcich tovar so **športovým oblečením a obutím** svetových značiek ako PUMA, ADIDAS, NIKE, REEBOK, ale aj športových doplnkov a športových náčiní: lyže, snowboardy, vodné športy, na tenis, squash, alebo mnoho ďalších výhradne špecializovaných predajní.

Kategória **elektro a médiá** je reprezentovaná 9 predajňami a značkami ako SONY, ORAVA, alebo širokospektrálnymi predajňami ako je DATART, v ktorom je sústredené veľké množstvo značiek a spotrebičov. V ESC sú zastúpené aj predajne **mobilných operátorov**: ORANGE, T- MOBILE, pričom jeden z nich, O2, figuruje ako nájomca aj v priestoroch Europa Business Centra.

ESC ponúka aj široký výber zo sortimentu pre **zdravie a hygienu**. Nachádza sa tu celkovo 9 predajní tohto sortimentu, medzi nimi možno nájsť lekárňu (EUROPEA), očné optiky (SILOE, EMS), drogérie (101 DROGÉRIE), parfumérie (FANN, MARIONNAUD) a špecializované obchody, (CURAPROX SMILE SHOP, DORMEO).

Zlatnícky a doplnkový tovar môžeme nájsť celkovo v 7 maloobchodných prevádzkach, kde nám môžu ponúknuť aj klenoty, šperky, hodinky rôznych značiek, doplnky, bižutériu a rôzne služby opráv tejto kategórie (CARISMA, M ŠPERK, KLENOTY TREND, WORLD OF WATCHES..).

V rámci ESC možno samozrejme nájsť aj predajňu s **kvetinárskym sortimentom**, s čerstvými kvetmi, naaranžovanými kvetinovými dekoráciami a výzdobou, ale aj s rozvozom. Vzhľadom na to, že sa v ESC nachádza jediný obchod tohto typu, konkurenčné prostredie sa vytvára jedine formou predajných stánkov v rôznych nárazových obdobiach, ako napríklad Vianoce, Sviatok všetkých svätých.

Okrem vyššie spomenutých predajní rôznych kategórií ESC ponúka okolo 20 predajní, ktoré ponúkajú **špecifický sortiment**, ako napríklad ŠEVT 1 OFFICE-kancelárske, školské potreby, drobné elektronické príslušenstvo, počítačové príslušenstvo. Okrem darčkových predajní a predajní s dekoratívnymi prvkami, tam môžeme nájsť aj hračkárske obchody ako ALLTOYS a DRÁČIK pre najmenších, trafika (TOPPRES), stávkové kancelárie (NIKÉ, TIPOS), obchod s výživovými doplnkami pre športovcov (BIO TECH USA), vinotéku (IN VINO), etnoshop (BUBO STYLE), ale aj tzv. EROTIC CITY. V ESC možno ďalej nájsť aj rozľahlú predajňu s chovateľskými potrebami PET CENTER.

Nachádza sa tam široký sortiment rôznych krmív a doplnkov, vrátane veľkého výberu rozmanitých, aj exotických druhov zvierat. Táto predajňa je vybavená odborne zaškoleným personálom.

Za **služby**, ktoré sú v rámci tohto nákupného centra ponúkané predovšetkým možno spomenúť:

- verejné, bezplatné **sociálne zariadenia a prebalovacie miestnosti pre mamičky s deťmi**, do kategórie služieb možno zaradiť aj **detský kútik**, ktorý však bližšie spadá do kategórie voľný čas a zábava, preto bude podrobnejšie rozoberaný v tejto časti,
- pomerne dosť využívanou službou je poskytované **parkovanie**, ktoré je pre zákazníkov nákupného centra prvé 3 hodiny zdarma, pri návšteve kina sa tento časový limit ešte predlžuje,
- samozrejmosťou sú **služby finančného charakteru**, a preto tam nájdeme služby šiestich finančných inštitúcií: ČSOB, SLOVENSKÁ SPORITELŇA, PRVÁ STAVEBNÁ SPORITELŇA, TATRA BANKA, UNICREDIT BANK, mBANK,
- v rámci ESC prevádzky poskytujú aj **kancelárske služby** ako laminovanie, kopírovanie, faxovanie, či výrobu pečiatok,
- **čistiarenské a kadernícke služby**,

ESC poskytuje aj možnosti **stravovania** a to prostredníctvom rozmanitých medzinárodných kuchýň:

- najväčšiu časť centra zaberá súhrn stravovacích jednotiek tzv. **food court**²⁶ na prvom poschodí. Pre food court je typické, že nejde o klasicky organizovanú a usporiadanú reštauráciu, ale o väčšie priestranstvo, na ktorom sa nachádzajú stoly, stoličky na sedenie, ktoré sú spoločné pre všetky okolité stravovacie prevádzky, teda pultový predaj. Tu možno nájsť slovenskú kuchyňu (KOLIBKA), ázijskú kuchyňu (ÁZIJSKÉ BISTRO) a tzv. fast food²⁷ (KFC, SANTAFE, PAPA CHICKEN).
- ázijská kuchyňa sa v objekte nachádza aj vo forme **reštaurácie** (BAMBUSOVÁ ZÁHRADA) spolu s pizzeriou (PIZZA CHILLI) a reštauráciou DUBLIN.

²⁶ vymedzený priestor v rámci nákupného centra pre stravovacie jednotky, ktoré fungujú na báze pultového predaja

²⁷ / prekl. z angl.- rýchle občerstvenie/

- veľmi obľúbené sú však **kaviarne**, ktorých je tam osem (LAVAZZA, CAFE POINT, DELIKATESO, DOLCE POSITIVO, CAPRI CAFE, CC COFFE, MYSPACE COFFEE), ale jedine v kaviarni TWIST& ICE COFFEE sa podáva pravá talianska zmrzlina, ktorá je veľmi navštevovaná. V poslednom období sa ich počet o jednu zvýšil, pretože spolu s otvorením prevádzky kníhkupectva PANTHA REI vznikla aj veľmi príjemná a štýlová kaviareň CAFÉ DIAS, ktorá je súčasťou tejto siete. Obľúbenosti sa teší aj vďaka skvelým výberom kvalitných káv z celého sveta. V minulosti tieto priestory patrili modernému, kvalitne vybavenému fitness centru, ktoré však muselo upustiť od prevádzky, pretože jeho činnosť bola neefektívna.

V oblasti **zábavy, relaxu, oddychu** a rôznych voľnočasových aktivít ponúka ESC viacero možností pre všetky vekové kategórie. Pre voľný čas a zábavu sa tu nachádzajú možnosti pre najmenších ako **detský kútik**, ktorý zabezpečuje opatrovanie detí s odborným pedagogickým personálom. DETSKÝ KÚTIK, s názvom JONATHAN PUDING, je vynikajúco vybavený pre všetky potreby detí. Súčasťou je aj prebalovací pult a kútik na kojenie. Detský kútik ďalej obsahuje guľčkové more so šmýkalkami, umožňuje deťom kresliť, modelovať a stavať, poprípade sledovať rozprávky na kazetách a to všetko samozrejme s rôznorodým občerstvením pre všetky vekové kategórie. Okrem využívania detského kútika počas návštevy a nákupov v ESC je možné, tráviť tam čas aj v rámci organizovaných detských osláv.

Všetky vekové kategórie si môžu prísť na svoje, v rámci trávenia času, aj v priestranom kníhkupectve PANTA RHEI, nachádzajúcom sa na treťom poschodí. Ide o veľmi známy, celoslovenský a populárny koncept kníhkupectiev, ktoré sa objavujú aj takmer v každom nákupno zábavnom centre, ale aj vo väčších mestách na Slovensku. Panta Rhei popri klasickom vnímaní kníhkupectva prišlo s novou filozofiou, ktorá si získala mnoho priaznivcov. Táto sieť kníhkupectiev pôsobí na trhu už okolo 20 rokov a ich hlavnou myšlienkou bola snaha, aby v rámci svojich služieb poskytovali okrem pestrosti tovaru aj **pohodlie, príjemnú atmosféru s možnosťou vychutnať si kávu pri čítaní kníh.**²⁸

ESC ponúka aj predajňu BRLOH so sortimentom a komponentmi, azda v dnešnej dobe pre najobľúbenejší **spôsob trávenia voľného času a to s počítačovými hrami**, videohrami na Playstation, Nintendo, X-BOX atď.

²⁸ <http://cms.pantarhei.sk/>

V súvislosti s voľnočasovými aktivitami ESC ponúka návštevníkom aj **množstvo podujatí, ktoré organizuje v priestoroch svojho námestia.** Ide o koncerty, športové exhibície, vystúpenia, súťaže a výstavy.

Azda najpopulárnejším a najnavštevovanejším v rámci zábavy je **diskoklub MINISTRY OF FUN.** Tento klub patrí medzi najmodernejšie a najväčšie kluby na Slovensku. Nachádza sa na prvom podlaží parkoviska ESC. Samotný klub sa skladá z prízemnia a dvoch podlaží. Na prvom podlaží sa nachádza VIP zóna s tzv. presklenými SKYBOXmi, ktoré zabezpečujú pohodlie, odhlučnenú časť a samostatný bar. Na druhom podlaží sa nachádzajú tzv. SKYBOX GOLD, ktoré sú luxusnejšou verziou boxov vo VIP zóne.²⁹ Na každom podlaží sa nachádza niekoľko barov. Špeciálna technika a vybavenie tohto klubu nemá konkurenciu na Slovensku, a preto o uskutočnenie rôznych druhov akcií a vysokej návštevnosti tam nie je núdza. Pravidelne sa tam uskutočňujú diskotéky, koncerty, módné prehliadky a významné podujatia. Aj napriek vyšším cenám sa klub teší mimoriadnemu úspechu.

ESC disponuje aj s moderne vybaveným **kinom** EUROPACINEMA. Nachádza sa v ňom 6 klimatizovaných a digitálne ozvučených kinosál a kino kaviareň pred vstupom. Samozrejmosťou je aj premietanie v 3D a 2D projekcii. V súvislosti s nižšou návštevnosťou kino uplatňuje množstvo zliav, ako napríklad zľavy v rozličné pracovné dni, ako aj na drahšie filmy v 3D, 2D projekcii. Možnosť zľavy na vstupenkách je motivovaná aj zakúpením preukazu filmového klubu. Kino spolupracuje aj s Europa Business Centrom, a preto má dve kinosály vybavené kongresovými zariadeniami v prípade potreby s kapacitou 330 a 220 miest, ako už bolo vyššie spomínané.

4.3 Marketingová komunikácia Europa Shopping Centra

ESC sa v rámci svojej marketingovej komunikácii, prezentácie za účelom zvyšovanie podpory predaja, zameriava na organizovanie rôznych druhov podujatí. Tieto podujatia uskutočňuje vo svojich vlastných priestoroch, najmä však na svojom nádvorí. Veľké akcie, predovšetkým športové, kde je očakávaná obrovská účasť, poprípade s netradičným programom, ktorý si vyžaduje si oveľa väčšie priestranstvo, ESC organizuje

²⁹ http://www.ministry.sk/klub_bb.asp

na strešnom parkovisku, alebo využíva priestory business centra. Voľba miesta podujatia samozrejme závisí od jeho druhu a sezóny. ESC svoje podujatia organizuje buď pravidelne, podľa sezóny, alebo majú jednorazový charakter.

4.3.1 Event marketing/ sponzoring

Nákupno zábavné centrum Europa Shopping Centrum /ESC/ sa snažilo nielen od začiatku svojho vzniku, ale ešte aj pred ním, zviditeľňovať predovšetkým reklamou, sponzoringom a event marketingom.³⁰ Prostredníctvom sponzoringu a event marketingu ESC vyvíjalo rozsiahle charitatívne a sponzorské aktivity už od roku 2004. ESC postupne zastrešovalo, poprípade organizovalo, veľmi významné a atraktívne akcie, ktorými sa zviditeľňovalo a tým si získalo mnoho návštevníkov. Usporiadaním tzv. eventov, teda podujatí, sa ESC snaží o zvyšovanie návštevnosti a podpory predaja dodnes a teší sa ich mimoriadnej obľúbenosti. Z celého množstva možno spomenúť len tie najväčšie a najúspešnejšie. Už samotné otvorenie tohto nákupného centra v roku 2006 bolo poňaté vo veľkolepom štýle, honosný ohňostroj a významní umelci prilákali v ten deň okolo 15 tis. návštevníkov.

Charitatívne akcie

Akcie tohto typu patria medzi **pravidelné eventy** uskutočňované a podporované ESC. V rámci charitatívnych aktivít ESC podporilo výnimočné predstavenie *Divadla z Pasáže*, ktoré ako jediné svojho druhu na Slovensku pracuje s mentálne postihnutými ľuďmi. Ďalej napr. išlo o pomerne častú podporu *Detskej fakultnej nemocnice s poliklinikou* v Banskej Bystrici, kedy jej boli viackrát odovzdané buď finančné, či vecné dary, alebo formou podpory charitatívneho plesu tejto fakultnej nemocnice. Cieľom vynakladania podpory na charitatívne účely je, samozrejme okrem snahy pomôcť tým, ktorí to najviac potrebujú, z hľadiska marketingovej komunikácie odkomunikovať a odprezentovať ESC v pozitívnom obraze a tým si získať čo najviac priaznivcov-potenciálnych zákazníkov nákupného centra.

³⁰ organizovanie podujatí za účelom zvýšenia podpory predaja

Športové podujatia

Pravidelné eventy, ktoré ESC podporuje sú napríklad najobľúbenejšie podujatie v rámci regiónu v zime *Preteky psích záprahov*, ktoré sa uskutočňujú na Donovaloch. Už v roku 2005 sa stalo generálnym reklamným partnerom 12. ročníka *Banskobystrickej latky*, ktorá predstavuje akýsi medzinárodný výškarský míting a toto podujatie je zaradené do kalendára Európskej atletickej asociácie. Významnou a atraktívnou udalosťou pre zákazníkov, ktorú ESC podporilo a vo svojich priestoroch aj zorganizovalo boli *Majstrovstvá Slovenska v halovom veslovaní* (príloha č. 3). Išlo o uskutočnenie 9. ročníka, ktorý sa po prvýkrát konal mimo hlavného mesta a na ktorom bola aj medzinárodná účasť. Toto podujatie malo osloviť všetky generácie, čo sa aj v konečnom dôsledku podarilo, pretože združilo rôznorodé vekové i výkonnostné kategórie a malo veľmi úspešných zástupcov aj z Banskej Bystrice, čo možno aj viedlo k tomu, že publikom vytváralo vynikajúcu atmosféru. Celkovo slovenskí reprezentanti získali na majstrovstvách sveta a majstrovstvách Európy šesť medailí v rámci tejto športovej kategórie. Veľkým lákadlom pre návštevníkov bola aj športová akcia *EUROPA SC High Jump*, 15. ročník halového výškarského mítingu, ktorého sa zúčastnili aj olympionici zo zahraničia. Cieľom bolo zorganizovať podujatie na vysokej úrovni a veľkým lákadlom mali byť pre návštevníkov aj hodnotné ceny. Zároveň ESC pravidelne usporadúva autogramiády olympionikov a iných športovcov.

Jednorazové eventy, ktoré sa uskutočnili s podporou ESC bolo organizovanie a podpora vlastných športových podujatí. ESC sa stalo organizátorom *EUROPA CUP-u*, tenisového turnaja, alebo exhibičného podujatia. Hlavným cieľom bolo okrem propagovania nového fitnesscentra EUROPA FC aj snaha o prekonanie svetového rekordu v drepovaní na čas, tzv. *Hodinka Drepu*. Nemenej atraktívnou akciou usporiadanou v ESC bolo predstavenie *Monopostu F1* spolu so zaujímavým sprievodným programom. V rámci podporovania medzinárodných akcií, ESC spolu s EBC a Krajským riaditeľstvom Hasičského a záchranného zboru v Banskej Bystrici sa podieľalo na medzinárodnej súťaži profesionálnych a dobrovoľných hasičov *TFA- Toughest Firefighter's alive- Najtvrdšie hasičské prežitie*. Celá súťaž mala k dispozícii priestory strešného parkoviska ESC a priestory EBC, ako najvyššej budovy v Banskej Bystrici. Cieľom tejto akcie bolo poukázať na náročnosť každodennej práce hasičov, priebeh tejto akcie pre návštevníkov zatriktívnilo súťažné disciplíny pre hasičské zbory.³¹

³¹ <http://www.europasc.sk/sk/calendar.php>

Kultúrne a náučné podujatia

Okrem charitatívnych a športových projektov ESC pravidelne podporuje a organizuje rôzne kultúrne a náučné akcie. Pri tomto druhu akcií si ESC dáva za cieľ organizovať podujatia prevažne orientované pre nižšie vekové kategórie, ale často krát zaujmú aj staršie generácie. Podujatia sú tematicky ladené, poprípade sezónne orientované. Okrem získavania nových informácií o histórii, kultúre, zvykoch, tradíciách, prírode našej krajiny, ale aj iných štátov, alebo pobavenia, sa organizátori snažia pod týmto obalom predovšetkým pritiahnúť pozornosť, vyvolať pozitívne emócie návštevníkov nákupného centra resp. potenciálnych zákazníkov.

ESC **pravidelne** organizuje pre svojich zákazníkov *koncerty* a to aj benefičné, s významným slovenským a zahraničným obsadením umelcov. Spolupodieľa sa na usporiadaní akcií, ktorých cieľom je prinášať osvetu v rôznych sférach zdravotníctva. ESC realizuje *Valentínsku kvapku krvi* za účelom jej darovania, zbierky rôzneho charakteru ako napr. na *pomoc hemofilikom a týždeň modrého gombíka UNICEF*. Časté bývajú aj *prezentácie automobilových značiek* v priestoroch tohto centra. Návštevnícky obľúbenými podujatiami sú módne *prehliadky/fashionshow*, dni krásy, predstavujúce kolekcie a trendy v jednotlivých ročných obdobiach zväčša značiek a obchodov nachádzajúcich sa v ESC. Populárnou akciou uskutočňovanou v ESC je *Elite Model Look casting*- casting pre renomovanú modelingovú agentúru, zastupujúcu svetové modelky, Elite Model Look, ktorý býva podporovaný viacerými slovenskými médiami. Každoročne, od svojho otvorenia ESC pripravuje pre svojich zákazníkov bohatý program pre všetky vekové kategórie v súvislosti s *oslavou svojich narodenín* . Ani tu však ESC nezabúda na svoju dobročinnosť a pri oslave 4. otvorenia centra výťažok z kúpy tzv. lampiónu šťastia venovala pre dlhodobu choré deti.

Za **jednorazové eventy**, ktoré ESC zorganizovalo, možno spomenúť akcie ako *Rytierske popoludnie*, kde sa návštevníci mohli stretnúť s vystúpeniami šermiarskej skupiny, ale aj s ukázkami z obdobia baroka a orientu. Vystúpenie tanečnej skupiny, ktorá predviedla *Írsku tanečnú show* priblížilo návštevníkom írsky folklór, zvyky a tradície. Spoluorganizovalo medzinárodný *festival Nových médií – New Media Explorer* pod záštitou Veľvyslanectva USA. ESC podporilo akciu, pri ktorej boli prezentované historické fotografie a zároveň pokrstená monografia s názvom *Radvaň- monografia mestečka*, ktorá prebiehala vo veľkolepom štýle za účasti zástupcov mnohých slovenských médií a významných hosťov (príloha č. 4). Vo výraznej miere ESC podporilo aj putovnú výstavu, na ktorej boli prezentované fotografie a hračky z rozvojových krajín Keňa, Sudán, Etiópia, Haiti, Angola, Indonézia, Afganistan a mnoho ďalších. Táto výstava sa niesla v duchu

Slovensko pomáha- SlovakAid (príloha č. 5). Výstava bola uskutočnená na základe spolupráce mimovládnych organizácií, Ministerstva zahraničných vecí a Slovenskej agentúry pre medzinárodnú rozvojovú spoluprácu. Mala za cieľ priblížiť život v ťažkých podmienkach v týchto krajinách. Prezentované boli originálne hračky, ktoré boli vyrobené samotnými deťmi. V rámci organizovania umeleckých výstav ESC podporilo také projekty ako *výstavu prác študentov Školy úžitkového výtvarníctva* v Kremnici, ukážky zlatníckych a ryteckých technologických postupov, prácu s materiálom, módnú prehliadku prác zlatníckeho oddelenia, ukážku historického šermu kováčov s výzbrojou. A mnoho ďalších fotografických, ale aj netradičných výstav, ako bola napr. predajná *výstava minerálov, skamenelín a výrobkov z drahých kameňov*. Unikátnu *výstavu pohyblivých modelov* ponúklo ESC pre priaznivcov pravekých tvorov *dinosaurov*. Veľkej návštevnosti sa tešila *výstava o jednej z najstarších civilizácií v starovekom Egypte*, pretože ponúkala kompozíciu Tutanchamónovej hrobky, sfingy, pyramídy a rôzne sochy.

ESC pravidelne uskutočňuje **sezónne** akcie a podujatia, teda podľa rozličných ročných období, príležitostí a sviatkov. Zo všetkých možno spomenúť napr. pri príležitosti *Veľkej Noci*, ESC sa snaží priniesť veľkonočnú atmosféru prostredníctvom slovenských tradícií, folklóru i symbolov jari, ukážkou kraslíc a korbáčov. V lete je to napríklad oslava *Medzinárodného dňa detí* s pestrým programom (príloha č. 6). Zaujímavou prezentačno-propagačnou akciou sa ESC predstavilo v spolupráci s Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch pod názvom *Prázdninuj na Slovensku*, sprevádzaný bohatým programom: hudobnými skupinami, folklórnymi skupinami a súťažami (príloha č. 7). Zimné obdobie je sprevádzané podujatiami v súvislosti *so sviatkami na Luciu, Mikuláša* a samozrejme spojené s časom *Vianoc* (príloha č. 8). Mikulášsky sviatok je spojený aj s ďalším významným podujatím a to sú narodeniny nákupného centra.³²

³² <http://www.europasc.sk/sk/calendar.php>

4.3.2 Podpora predaja

ESC sa intenzívne snaží o zvyšovanie návštevnosti v súvislosti so zvyšovaním podpory predaja vyvíjaním rôznorodých aktivít. Predovšetkým ide o pestrosť podujatí vo svojich priestoroch, ale aj organizovaním spotrebiteľských súťaží v spolupráci s jeho prevádzkami.

Veľmi zaujímavou a atraktívnou akciou, ktorú ESC usporiadalo, bolo podujatie s názvom *Zmenáreň v priamom prenose* (príloha č.18), v rámci ktorej boli aktívne zapájaní aj návštevníci nákupného centra. Priamo v ESC tím profesionálnych vizážistov, kaderníkov a stylistov zmenil imidž zákazníčok, ktoré sa prihlásili, na základe toho, že navštívili prevádzky FANN parfumérie, BAĽA, alebo RESERVED, zakúpili v nich tovar, pričom obdržali prihlášky do tejto súťaže. Na podobnom princípe ESC zakladá aj ďalšie spotrebiteľské súťaže s mimoriadne atraktívnymi cenami. Spotrebiteľská súťaž o 60 cien (obrázok č.3) a súťaže s hlavnými cenami do svetových metropol ako Londýn, či Paríž. Kde sa môže zapojiť každý zákazník, ktorý nakúpi v ktorejkoľvek prevádzke nákupného centra tovar v určitej hodnote. Motivovanie návštevníkov ESC k nákupu stimuluje aj organizovaním veľkých príležitostných výpredajov, uvádzacie ceny nových značiek na trh, výhodných nákupov atď. Potrebná je však aj dostatočná informovanosť potenciálnych zákazníkov, preto sú vyvíjané značné aktivity prostredníctvom reklamy. Ide o sprostredkovanie informácií formou vydávania pravidelného katalógu výpredajov a prostredníctvom internetovej stránky, ktorá vždy obsahuje aktuálne informácie o novinkách, výhodnosti nákupu. Veľké spotrebiteľské akcie sú podporované viacerými druhmi reklamy.

Obrázok č. 3 Veľká spotrebiteľská súťaž

Europa
SHOPPING CENTER
BANSKÁ BYSTRICA

Veľká Európska spotrebiteľská súťaž o 60 cien

3x Rozosovanie
24. 3. 2007
14. 4. 2007
3. 5. 2007

1. cena
3 x automobil PEUGEOT 206

2. cena
3 x LCD televízor

3. cena
3 x bicykel

4. cena
3 x ratanové kreslo

5.-20. cena
darčeky v celkovej hodnote 40 000,-

Nakúpte nad 500,- a hrajte o super ceny!

HLAVNÍ PARTNERI: Lion Card, Sony Centrum, INTERSPORT, ethnoshop HANUMAN

PARTNERI SÚTAŽE: BOLOS, Marionnaud, BROADWAY, FitnessClub, DAVINCI, audio, TRMF, BODY ACTION, Ann, ESO LIFE, LEVEL, TIME, and many others.

Zdroj: http://www.europasc.sk/sk/prehľad-podujati/velka_europska_sutaz_o_60_cien.php?searchstring=ske

4.3.3 Reklama

Nákupné centrum Europa vystupuje jednotne v rámci svojej propagácii vo všetkých sférach pod hlavičkou svojho loga. Jediná nejednotnosť v súvislosti s touto spoločnosťou vystupujúcou ako celok, je v odlišnosti, aj to v minimálnej, firemného loga Europa Business Centra. **Firemné logo** sa nachádza vo všetkých druhoch prezentácie ESC.

Obrázok č 4 Logo ESC



Zdroj: <http://www.europasc.sk/>

Obrázok č.5 Logo EBC



Zdroj: <http://www.europabc.sk/>

Tak ako každá spoločnosť sa aj ESC snaží posilniť svoju pozíciu na trhu, zvýšiť dopyt a o budovanie pozitívneho imidžu. Okrem už vyššie uvedených foriem usporiadania a sponzorovania podujatí- eventov sa ESC zameriava aj na iné druhy reklamy. Predovšetkým informácie o podujatiach, akciách, výpredajoch a novinky prezentuje prostredníctvom svojej **internetovej stránky** (obrázok č.6), ktorá slúži aj na reklamu pre jeho nájomcov. Stránka je veľmi prehľadná, obsahuje všetky potrebné informácie a návštevníci sa v nej dobre orientujú. Internetová stránka ponúka možnosť odoberania elektronického časopisu.

Ide o zasielanie **NEWSLETTERu** formou elektronickej pošty, teda ide o využívanie direct marketingu.³³

ESC spravuje aj svoju vlastnú stránku v rámci sociálnej siete **FACEBOOK**. Táto stránka pre fanúšikov nákupného centra <http://www.facebook.com/pages/Europa-SC/152742521421610>, obsahuje základné informácie o centre, predovšetkým jeho polohu, kontaktné informácie, odkaz na internetovú stránku a informácie o parkovaní. Predovšetkým obsahuje aktuálne novinky, prebiehajúce, alebo plánované akcie, výpredaje, informácie rôzneho druhu. Forma propagácie prostredníctvom sociálnych sietí je v súčasnosti veľmi obľúbenou zo strany zákazníkov, preto aj najnovšie informácie o centre sú tu aktuálnejšie a detailnejšie ako na samotnej stránke. Preto ESC pre svojich fanúšikov, zákazníkov uskutočňuje súťaže aj na tejto sociálnej sieti ako napr. momentálne prebiehajúca súťaž o celodenné poukazy do aquaparku, pričom súťažiaci musia napísať na tejto stránke čo majú radi na prichádzajúcej jari. Názory sú vyhodnocované samotnými fanúšikmi ESC. Facebook umožňuje ESC s nimi aj aktívne komunikovať.

³³ druh reklamy, s ktorou sa priamo oslovujú potenciálni klienti

Obrázok č. 6 Internetová stránka ESC



Zdroj: <http://www.europasc.sk/>

Ďalšou formou, ktorou sa snaží upriamiť pozornosť svojich potenciálnych zákazníkov je vydávanie **katalógu** v dvojmesačnom intervale. Táto forma slúži podobne ako internetová stránka na poskytovanie aktuálnych informácií o zľavách, výpredajoch, aktuálnych novinkách a obsahuje aj orientačný plán nákupného centra.

V súvislosti s orientáciou ESC na organizovanie rôznych podujatí, nadväzuje aj propagovanie pomocou **lokálnych a regionálnych médií a to aj v printovej a elektronickej verzii**. ESC vynakladá značné prostriedky aj na reklamu formou: **billboardov, bigboardov, osvetlených pútačov, plagátov, letákov**.

Zaujímavou formou reklamy, ktorá vyniká svojou jedinečnosťou je **reklama prostredníctvom svetelných diód** nainštalovaných na Europa Business Center. Tieto diódy vytvárajú nápisy a svetelné efekty podľa potrieb a slúžia predovšetkým nájomcom ESC.

4.4 Výsledky dotazníkového prieskumu

V rámci zisťovania konkrétnych informácií o využívaní nákupného centra Europa v Banskej Bystrici bola uplatnená dotazníková metóda na jeho návštevníkoch, v ktorej bolo položených 12 otázok s viacerými možnosťami (príloha č. 10). Reprezentačná vzorka bola 100 respondentov z Banskej Bystrice, širokého okolia, ale aj ľudí z iných kútov

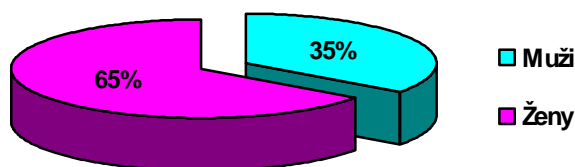
Slovenska. Tohto prieskumu sa zúčastnila nadpolovičná väčšina žien zo všetkých opýtaných.

Hlavným cieľom bolo zistiť za akým účelom je predovšetkým nákupno zábavné centrum Europa Shopping Center navštevované a aké možnosti, ktoré tento multifunkčný objekt ponúka, sú preferované. Ďalším cieľom bolo získať dostatočné informácie, ktoré nám pomohli priblížiť správanie spotrebiteľov.

Grafické zobrazenie výsledkov dotazníka:

Štruktúra respondentov podľa pohlavia

Graf č. 1



Štruktúra respondentov podľa zamestnania

Tabuľka č. 1

študent	37%
zamestnanec	42%
podnikateľ/ka	5%
v domácnosti	9%
nepracujúci/dôchodcovia	7%

Najväčšiu časť 37% respondentov predstavovali *zamestnanci*, ďalej nasledovali *študenti*, *v domácnosti* a *nepracujúci/dôchodcovia*. Najmenšiu reprezentatívnu vzorku 5% tvorili *podnikatelia/lky*.

Testovacia štatistika Chí- kvadrát testu:

Porovnaním p- value s hladinou významnosti alpha konštatujeme, že medzi *štruktúrou zamestnania* a *frekvenciou návštevnosti* existuje slabá závislosť.

Porovnaním p- value s hladinou významnosti alpha konštatujeme, že medzi **štruktúrou zamestnania** a *cieľom návštevy* Europa Shopping Centra existuje slabá závislosť.

a *preferenciou návštevnosti* Europa Shopping Centra existuje závislosť.

a *faktormi, vplývajúcimi na rozhodnutie nakupovať* v Europa Shopping Centre existuje závislosť.

a *faktormi, vplývajúcimi na rozhodnutie využiť služby* Europa Shopping Centra existuje závislosť.

a *preferenciami* Europa Shopping Centra ako miesta na uskutočnenie stretnutí existuje závislosť.

a *preferenciami* Europa Shopping Centra ako miesta zábavy existuje závislosť.

a *odhadovanou výškou nákupu* v ESC počas jednej návštevy existuje závislosť.

a *možnosťami rozšírenia ponuky ESC podľa vyjadrenia respondentov* existuje závislosť.

Štruktúra respondentov podľa vzdelania

Tabuľka č. 2

základná škola	3%
stredná škola	52%
vysoká škola	45%

Respondenti tvorili prevažnú časť 52% z radov *stredoškolsky* vzdelaných ľudí. Nasledovali tí, ktorí sú *vysokoškolsky* vzdelaní a 3% predstavovali reprezentantov so *základným* vzdelaním.

Testovacia štatistika Chí- kvadrát testu:

Porovnaním p- value s hladinou významnosti alpha konštatujeme, že medzi *štruktúrou vzdelania* a *cieľom návštevy* Europa Shopping Centra existuje závislosť.

a *odhadovanou výškou nákupu* v ESC počas jednej návštevy existuje závislosť.

Štruktúra respondentov podľa bydliska

Tabuľka č.3

mesto	49%
predmestie	28%
vidiek	23%

Prevažná časť opýtaných 49% uviedla svoje bydlisko v rámci *mesta*. Druhou skupinou boli respondenti obývajúci *predmestie* a 23% uviedli svoje za svoje bydlisko *vidiek*.

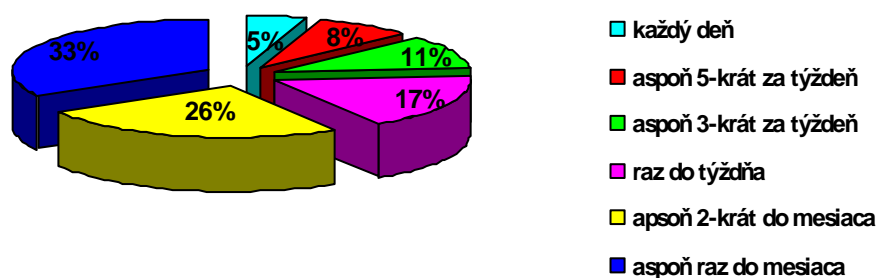
Testovacia štatistika Chí- kvadrát testu:

Porovnaním p- value s hladinou významnosti alpha konštatujeme, že medzi *štruktúrou podľa bydliska* a *preferenciou návštevnosti* Europa Shopping Centra existuje závislosť.

a *odhadovanou výškou nákupu* v ESC *počas jednej návštevy* existuje slabá závislosť.

Frekvencia návštevnosti ESC

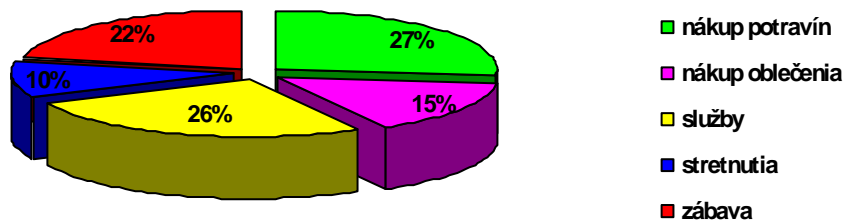
Graf č. 2



V rámci frekvencie návštevnosti respondenti uviedli v najväčšom počte 33%, že nákupné centrum ESC navštevujú aspoň *raz do mesiaca*. Hneď potom nasledovali odpovede o návšteve ESC aspoň *2-krát do mesiaca*, *raz do týždňa*, *aspoň 3-krát do týždňa*, *aspoň 5-krát do týždňa*. Najmenej z opýtaných uviedlo, že toto nákupné centrum navštevujú *každý deň*.

Ciel' návštevy Europa Shopping Centra

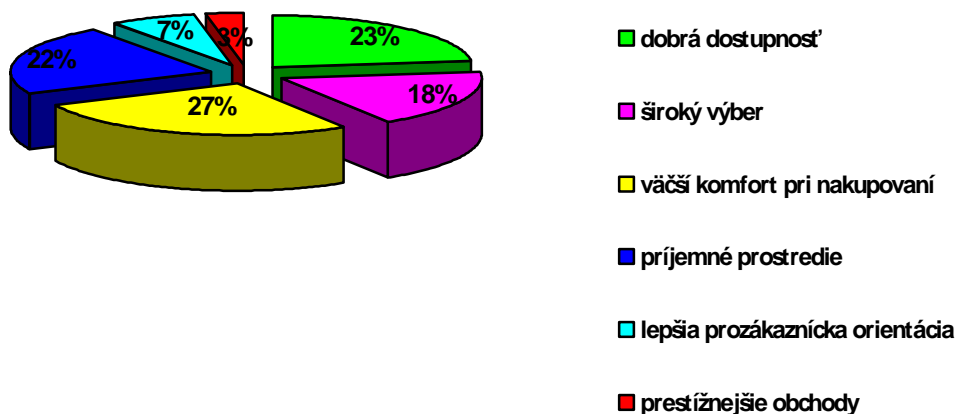
Graf č. 3



V rámci zisťovania účelov návštevy ESC 27% respondentov uviedlo, že ich hlavným motívom je *nákup oblečenia*. Nasledovalo využívanie *služieb*, zúčastňovanie sa *zábavných podujatí a využívanie foriem relaxu*, ktoré ESC ponúka. Časť z opýtaných uviedla, že navštevujú nákupné centrum za účelom nákupu potravín v hypermarkete a 10% respondentov si tu predovšetkým dohaduje *stretnutia* rôzneho charakteru.

Preferencie nákupného centra Europa Shopping

Graf č. 4

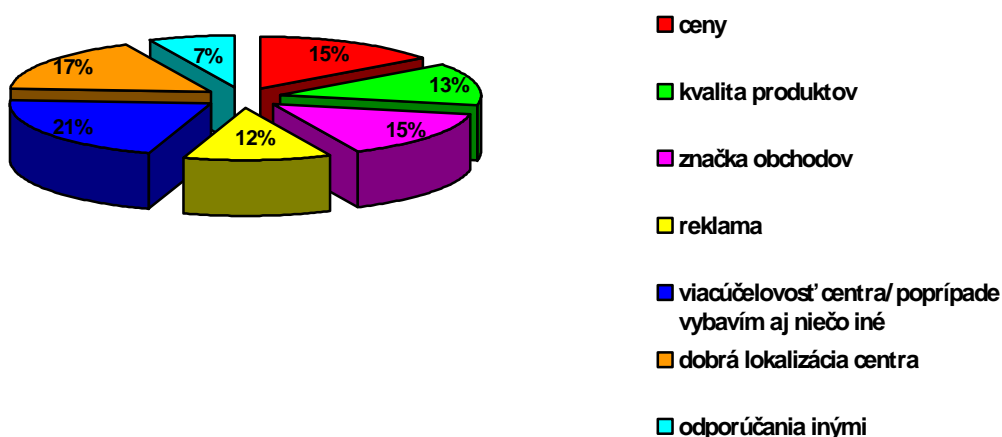


Ako vyplýva z grafu, spotrebitelia poukázali na to, že ESC navštevujú najmä kvôli *väčšiemu komfortu*, ktorý nákupné centrum ponúka pri nakupovaní v porovnaní s nákupom na neďalekej pešej zóne v centre mesta. Túto možnosť uprednostnilo 27% opýtaných. V odpovediach ďalej nasledovala *dobrá dostupnosť* do centra a jeho *príjemné prostredie*. Niektorí respondenti uprednostňujú *široký výber*, ktorý centrum ponúka a *lepšiu prozákaznícku orientáciu*. Najmenej zákazníkov 3%, sa priklonilo k možnosti, že nákupné

centrum uprednostňuje na základe toho, že sa tam nachádzajú *prestížnejšie obchody*, ako v nákupnej časti pešej zóny mesta.

Faktory, vplývajúce na rozhodnutie nakupovať v Europa Shopping Centre

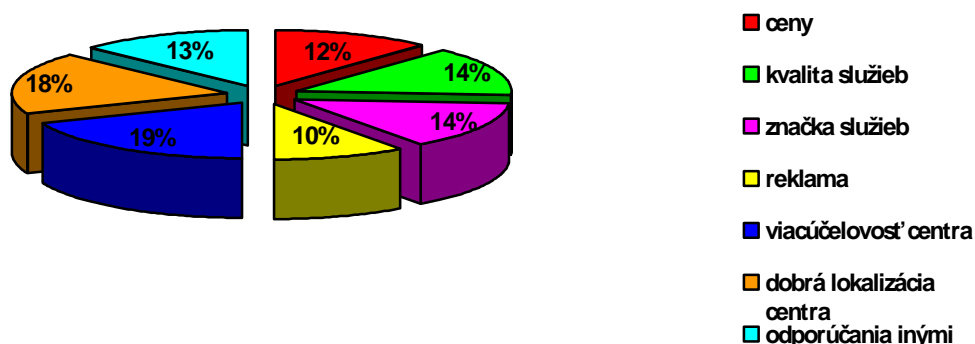
Graf č. 5



Pri otázke č. 7 dostali spotrebitelia viacero možností na výber. Ukázalo sa, že až 21% z opýtaných zákazníkov sa rozhoduje nakupovať v ESC kvôli tomu, že toto nákupné centrum umožňuje pod jednou strechou, okrem nákupu, zariadiť viacero vecí naraz, teda je *viacúčelné* a to aj na základe toho, že ponúka rozmanité služby. Návštevníci samozrejme uprednostňujú ESC aj vďaka jeho vynikajúcej *lokalizácii*. Ďalej sa spotrebitelia priklonili v rovnakom počte k možnostiam, že tu radi nakupujú kvôli prijateľným *cenám a obchodom*, ktoré sa v ňom nachádzajú. Nasledovali odpovede, kde zákazníkov presvedčuje *kvalita* ponúkaných *produktov* v obchodných prevádzkach centra a o jedno percento menej zákazníkov ovplyvňuje pri nakupovaní *reklama* vyvíjaná ESC. Iba 7% opýtaných sa prikláňa k nákupu v ESC na základe *odporúčania známych*.

Faktory, vplývajúce na rozhodnutie využiť služby Europa Shopping Centra

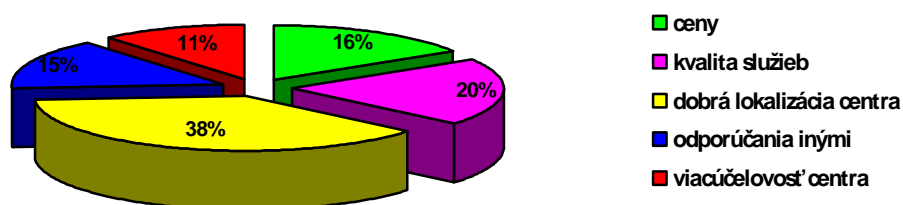
Graf č. 6



Faktory, ktoré ovplyvňujú a motivujú zákazníkov ESC využívať početné služby, ktoré sú v ňom poskytované, možno na základe tohto dotazníka a podľa počtu odpovedí zoradiť nasledovne. Najväčší počet respondentov 19%, využije radšej služby v ESC práve kvôli jeho *viacúčelovému zameraniu*, podobne ako v predchádzajúcej otázke. Ďalej nasleduje často opakovaný faktor *výborné umiestnenie* a dobrá dopravná dostupnosť ESC. Opäť súbežne v rovnakom počte sa respondenti priklonili ku *kvalite a značke služieb*, ktoré sa tam nachádzajú. Následne služby ESC využili zákazníci na základe odporúčania svojich známych. Zvyšok opýtaných sa pre využitie služieb v ESC prikláňa k *cenám* za ktoré sú poskytované a 10% zákazníkov služby využilo na základe oslovenia *reklamou*.

Preferencie Europa Shopping Centra ako miesta na uskutočnenie stretnutí

Graf č. 7

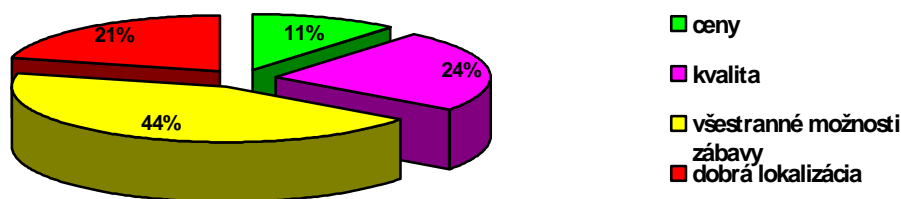


ESC je veľmi obľúbené a preferované aj ako miesto stretnutí. Je to predovšetkým, ako už bolo niekoľko krát uvedené, kvôli jeho *výbornému umiestneniu*. K tejto možnosti sa v dotazníku priklonilo až 38% respondentov. Miesto stretnutí ovplyvňuje aj kvalita

ponúkaných reštauračných a kaviarenských služieb a tie sú v ESC na dobrej úrovni. Okrem toho sú ďalším vplyvujúcim faktorom aj primerané ceny a skúsenosti ostatných zákazníkov. V poslednom rade sa 11% respondentov opäť priklonilo k možnosti, že preferujú nákupné centrum aj kvôli faktu, že okrem absolvovania stretnutia môžu *poprípade využiť iné príležitosti*, ktoré centrum ponúka.

Preferencie Europa Shopping Centra ako miesta zábavy

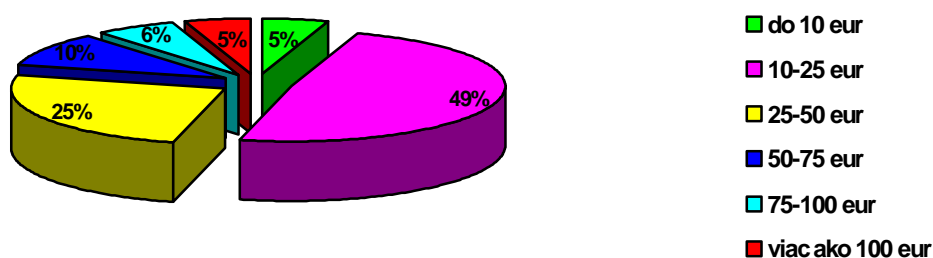
Graf č. 8



Čo sa týka zábavy, ktorú ESC ponúka, je zo strany zákazníkov uprednostňovaná predovšetkým, preto, že okrem stálych a klasických foriem usporadúva a podporuje *podujatia rozmanitého charakteru*. Na tento fakt zareagovalo až 44% respondentov v rámci tohto dotazníka. Návštevníci sa ďalej nechávajú ovplyvňovať *kvalitou* týchto podujatí a samozrejme ľahkou dostupnosťou, čo vyplýva z *umiestnenia* ESC. Najmenej 11% opýtaných je vo voľnom čase ovplyvnených pri výbere možností zábavy v ESC *cenou*, k čomu možno prispieva aj fakt, že väčšina podujatí je zdarma.

Odhadovaná výška nákupu v ESC počas jednej návštevy

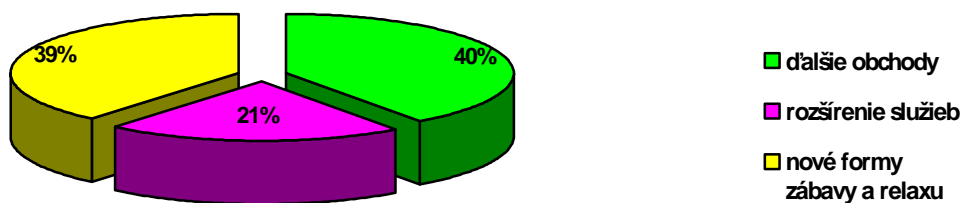
Graf č. 9



Prieskum ukázal, že najčastejšie zákazníci ESC minú pri návšteve jeho prevádzok v priemere *10-25 eur*, čo udalo až 49%. Nasledovali hodnoty ako *25- 50 eur*, *50- 75 eur*, *75- 100 eur*. Zaujímavosťou vo vyhodnotení tejto otázky je, že k najvyššej hodnote *viac ako 100 eur*, ktorú zákazníci minú pri návšteve prevádzok v ESC, ako aj k najnižšej hodnote *do 10 eur* sa priklonil rovnaký počet opýtaných 5%.

Možnosti rozšírenia ponuky ESC podľa vyjadrenia respondentov

Graf č. 10



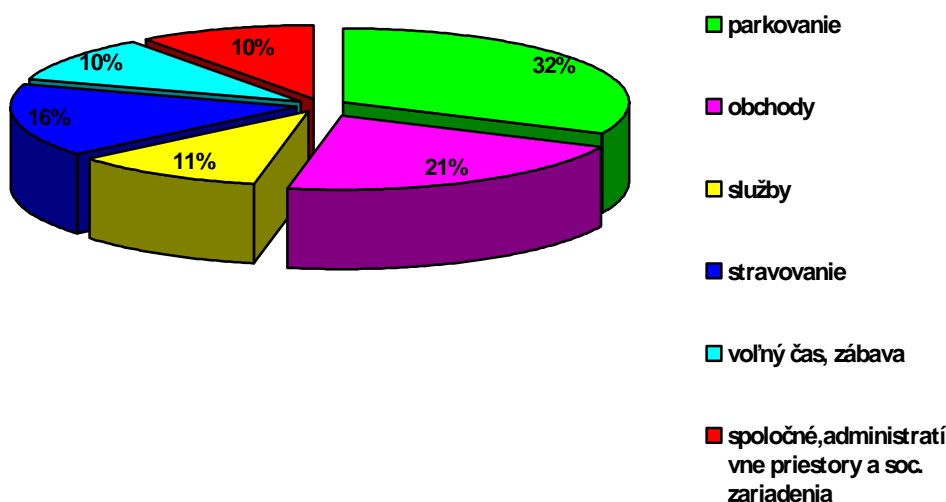
V poslednej otázke s malým výberom možností vyšlo, že 40 % zákazníkov by privítalo rozšírenie nákupnej zóny centra a *novootvorené obchody*. O jedno percento menej návštevníkov by si želalo uplatňovanie *nových foriem zábavy, relaxu a oddychu* v rámci centra a 21% respondentov by skôr požadovalo *rozšírenie sortimentu služieb* v ESC.

Záver

Multifunkčný objekt nákupného centra Europa Shopping Center v Banskej Bystrici sa teší mimoriadnej obľube a návštevnosti aj z širšieho okolia. Okrem významného, strategického umiestnenia prispievajú k tomu aj možnosti jeho viacúčelného využitia, správne nasmerovaná, efektívne koncipovaná a riadená marketingová komunikácia.

Štruktúra Europa Shopping Centra

Graf č. 11



Prenajímateľná plocha tohto nákupného centra predstavuje 37 500 m². Z celkového priestoru nákupného centra, na parkovacie miesta je vyčlenených približne 32% plochy. 21% tvoria všetky maloobchodné jednotky v centre. Prevádzky zamerané v prospech stravovania a kaviarenských služieb zastávajú takmer 16% z priestorov tohto centra. Celkovo služby nachádzajúce sa v ESC tvoria 11%. V rámci nákupného centra sú prevádzky pre voľný čas, relax a zábavu reprezentované 10%-ným podielom. Komunikačné trasy, spoločné priestory, administratívne priestory a sociálne zariadenia nákupného centra Europa Shopping činia 10% plochy tohto centra.

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu a uskutočnených analýz sme sformulovali závery a odporúčania:

Nákupné centrum Europa SC navštevujú prevažne zákazníci, ktorí sú riadne zamestnaní, čo uviedla skoro polovica respondentov. Viac ako tretina opýtaných zákazníkov tvoria študenti a to prevažne vysokej školy, pričom navštevujú toto nákupné centrum minimálne raz do mesiaca. Väčšina opýtaných uviedla ako *hlavný dôvod návštevy centra nákup* a to prevažne

oblečenia. Keďže ESC tvorí akúsi prechodnú zónu medzi centrom mesta a dvoma sídliskami, nie je prekvapujúce, že 15% respondentov uviedlo ako hlavný dôvod návštevy ESC aj nákup potravín. Z toho dôvodu je hypermarket umiestnený v priestoroch prízemia smerom k sídliskám. Motiváciou k nakupovaniu v ESC je aj *pohodlné nakupovanie* oproti obchodnej zóne námestia a pešej časti v historickom centre, čo predovšetkým oceňujú mamičky s deťmi, kde majú k dispozícii, bezbariérový terén, detský kútik a prebalovacie miestnosti. Respondenti oceňujú aj *priaznivé cenové ponuky* vytvárané pravidelnými, výhodnými výpredajmi a zľavami. V rámci stanovenej otázky, približne koľko peňazí miniete pri návšteve tohto nákupného centra, si najviac odpovedajúcich vybralo možnosť, na základe ktorej pri návšteve Europa Shopping Center *utratia v priemere 10 až 25 eur*, na čo odpovedala skoro polovica respondentov.

Štvrtina zákazníkov uviedla ako *hlavný dôvod* návštevy ESC početné *služby rozmanitého charakteru*. K uvedeniu nákupu a využívania služieb, ako hlavných účelov návštevy ESC prispela aj skutočnosť, že *nákupné centrum je výborne umiestnené*, ľahko dostupné, či už pre motoristov s obrovskými parkovacími priestormi, ale aj peších. Ďalej v odpovediach respondentov bolo viackrát uvedené, že nákupné centrum navštevujú predovšetkým pre jeho viacúčelné využitie. *Viacúčelnosť* ESC umožňuje zákazníkovi *vybaviť si množstvo vecí naraz*, čo je tiež motivácia k jeho navštíveniu.

Zábavu relax a oddych v rámci voľného času tam predovšetkým hľadá 22% respondentov, čo poukazuje na to, že v nákupnom centre je možné nájsť aj odlišné formy zábavy, ako v širokom okolí. Respondenti prevažne poukazovali na rôzne kultúrne, zábavné a spoločenské podujatia, ktoré toto nákupné centrum pravidelne usporadúva. *Podujatia*, ktoré ESC organizuje a podporuje sú veľmi obľúbené, pretože sú *všestranne zamerané*, nejednotvárne, ľahko dostupné vzhľadom na to, že na ich organizovanie používa vlastné priestory. Tieto podujatia bývajú zdarma, čo je aj dôvod ich mimoriadnej obľúbenosti. Okrem podujatí sa v ESC nachádzajú rôzne prevádzky, ktoré sa orientujú na zábavu, oddych a relax a tiež sa tešia obľúbenosti: veľkokapacitný diskoklub Ministry, kiná...

Strategické umiestnenie ESC zohráva veľmi významnú úlohu, čo sa týka jeho veľkej návštevnosti. Jeho poloha mu zaručuje, že nákupné centrum ESC sa stalo *obľúbeným miestom stretnutí*. Táto skutočnosť sa potvrdila aj v rámci prieskumu, kde sa k tejto možnosti priklonilo 38% respondentov. Nákupné centrum je ľahko dostupné, predstavuje dominantnú stavbu Banskej Bystrice, a preto môže slúžiť aj ako orientačný bod. *Vyznačuje sa kvalitou svojich reštauračných a kaviarenských služieb*, čo bolo tiež respondentmi potvrdené. V závere dotazníka zákazníci uviedli, že sa z väčšej miery prikláňajú

k rozšíreniu ESC o novovytvorené obchody, čo je reálne v blízkej budúcnosti na základe plánov investora rozšíriť nákupné centrum o objekt Europa Shopping Center 2. Reálnou sa čoskoro stane aj druhá požiadavka respondentov na poskytovanie ďalších možností a foriem pre oddych, relax a zábavu, ktorá tiež súvisí s budúcimi plánmi investora o rozširovaní a dobudovaní, nielen nákupného centra, ale aj objektov pre relax a voľnočasové aktivity, ako už bolo v práci vyššie uvedené. V poradí tretia požiadavka respondentov, ktorá bola daná v rámci prieskumu bude tiež s rozširovaním a dobudovaním nových objektov naplnená, pretože možno očakávať aj rozšírenie ponuky služieb.

V súčasnej dobe sú nákupné centrá čoraz viac uprednostňované pred pešími, nákupnými zónami v centre mesta. Výnimkou nie je ani mesto Banská Bystrica, ktorá má oproti iným mestám, kde sú centrá doslova vyľudnené, výhodu v tom, že ESC je situované v tesnej blízkosti jej centrálnej časti. Toto umožňuje väčšiu fluktuáciu ľudí medzi nimi a námestie, tak má možnosť konkurovať centru. Ľudia sa tam radi sústreďujú aj kvôli jeho príjemnému prostrediu. Či už v letných mesiacoch, kedy je posiate pohodlnými terasami, ale aj v zime s vianočnými trhmi je obľúbeným miestom stretnutí a uskutočňovania rôznych podujatí. Tým sa samozrejme ožívujú aj služby a obchody nachádzajúce sa v tejto centrálnej časti. Podobne by mali postupovať aj ostatné mestá, ktoré sa snažia prilákať svojich obyvateľov späť do mesta z nákupných centier, usilovať sa obnoviť, rekultivovať svoje centrálné zóny, alebo zatriktívniť ich iným spôsobom.

Na rozdiel od miest, nákupné centrá sú už svojou vizuálnou stránkou, funkčným využitím a príjemne ladeným interiérom atraktívne pre návštevníkov. Nákupné centrum Europa SC nie je výnimkou, čo bolo aj potvrdené získaním ocenenia Stavba roka 2008. Aj z toho dôvodu, by sa ESC malo aj naďalej zameriavať na zvyšovanie podpory predaja prostredníctvom rozsiahlych marketingových aktivít. Podujatia, ktoré usporadúva sú veľmi obľúbené u návštevníkov, a preto by malo centrum dbať o ich rozmanitosť. Okrem tých, ktoré patria medzi pravidelne uskutočňované akcie, by malo ESC organizovať eventy, ktoré sú lákavé, zaujímavé a netradičné pre svojich potenciálnych zákazníkov. V rámci zvýšenie podpory predaja prostredníctvom reklamy, by malo toto nákupné centrum dbať o väčšiu dostupnosť informácií o aktuálnych novinkách, obchodoch, výpredajoch a akciách. O tom svedčí aj internetová stránka centra, ktorá často obsahuje menej aktuálne informácie, ako napr. stránka pre fanúšikov ESC na sociálnej sieti facebook. Keďže Europa SC sa teší návštevnosti z celého banskobystrického kraja, mala by svoje reklamné aktivity rozšíriť aj za hranice mesta Banská Bystrica, pretože svoju propagáciu uskutočňuje predovšetkým prostredníctvom lokálnych elektronických a printových médií. To isté platí aj pre

umiestňovanie billboardov, svetelných pútačov, plagátov a letákov s cieľom sprostredkovať, čo najviac informácií o novinkách centra a ktoré by mali byť umiestňované po celom kraji. Tiež by sa malo ESC ešte vo väčšej miere venovať organizovaniu spotrebiteľských súťaží v spolupráci s prevádzkami pôsobiacimi v ESC, do ktorých sa zapája veľké množstvo zákazníkov a dávajú tiež priestor pre využitie synergického efektu.

Zoznam použitej literatúry

- [1] BUREŠ, Vladimír. 2007. *Znalostní management a proces jeho zavázení- průvodce pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 216 s. ISBN 978-80-247-1978-8.
- [2] ČIHOVSKÁ, Viera. 2004. Integrácia a koncentrácia súčasného európskeho obchodu. In *Ekonomický časopis: časopis pre ekonomickú teóriu a hospodársku politiku*, roč. 52, 2004, č.9, s. 1123-1135.
- [3] DUDÁKOVÁ, Katarína. 2006. Dobrý mix- základ úspechu. In *ASB*, roč. XIII, 2006, č. 1-2, s. 50- 51.
- [4] ĎEDINA, Jiří- CEJTHAMR, Václav. 2005. *Management a organizační chování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 340 s. ISBN 80-247-1300-4.
- [5] HESKOVÁ, Marie. 2005. Rozvoj obchodních center v zemích EU a České republice. In *Marketing & komunikace*, roč. 15, 2005, č. 2,s. 5-7.
- [6] HORSKÁ, Elena a i. 2009. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009, 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8.
- [7] HORSKÁ, Elena a i. 2010. Maloobchodný merchandising a spotrebiteľ. In *Merchandising a event marketing*, 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010, s. 213-244. ISBN 978-80-552-0469-7.
- [8] HORSKÁ, Elena- NAGYOVÁ, Ľudmila- ROVNÝ, Patrik. a i. 2010. *Merchandising a event marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010, 329 s. ISBN 978-80-552-0469-7.

- [9] KARASOVÁ, Katarína. 2006. Maloobchod a jeho vývoj na Slovensku. In *Merkúr 2006: výsledky vedeckej práce mladých vedeckých pracovníkov: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej v rámci Európskeho týždňa vedy*. Bratislava: Ekonóm, 2006, s. 201-207. ISBN 80-225-2290-2.
- [10] KONŠTIAK, Pavol. 2006. Situácia v slovenskom obchode dva roky po vstupe do EÚ. In *Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: 5.-6. 2006, Vzdelávací inštitút COOP, Mojmirovce*. Bratislava: Ekonóm, 2006, s. 27-30. ISBN 80-225-2227-9.
- [11] KOŠŤÁL, Daniel. 2006. Idyla sa končí, ale opona nepadá. In *Obchod: maloobchod, veľkoobchod, distribúcia*, roč. 11, 2006, č. 6, s. 10-11.
- [12] KOTLER, Philip- ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [13] KRETTNER, Anton a i. 2008. *Marketing*. 3. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2008, 287 s. ISBN 978- 80-552-0134-4.
- [14] LIČKO, Martin- ZÁRIŠ, Pavel. 2008. Europa Shopping Center, Banská Bystrica. In *Eurostav*, roč. 14, 2008, č. 7-8, s. 53-57.
- [15] MACHÁČKOVÁ, Jana. 2008. Nákupno- zábavné centrá ako jedna z nových foriem koncentrácie maloobchodu. In *Vedecká rozprava k téme „Trh, obchod a individuálna spotreba“: zborník k vedeckému projektu VEGA 1/3760/06*. Košice: PHF, 2008, s. 112-118. ISBN 978-80225-2633-3.
- [16] MORAVČÍKOVÁ, Henrieta. 2008. Modern architecture in time and appropriate conditions for its sustainability: The Kyjev Hotel and the former prior department store 1960- 2008. In *Architektúra a Urbanizmus*, roč. 42, 2008, č.3-4, s. 181-196.

- [17] NAGYOVÁ, Ľudmila. 2009. Postoje spotrebiteľa. In *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009, s. 80-94. ISBN 978-80-552-0318-8.
- [18] NAGYOVÁ, Ľudmila. 2010. Obchodné kategórie. In *Merchandising a event marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010, s. 65-90. ISBN 978-80- 552-0469-7.
- [19] NAGYOVÁ, Ľudmila- FORET, Miroslav- KROČANOVÁ, Mária. 2006. Lifestyle changes and their influence on customer behavior. In *Agricultural economics: an international journal*, roč. 52, 2006, č.11, s. 532- 538.
- [20] NAGYOVÁ, Ľudmila- HORSKÁ, Elena. 2010. História a vývoj obchodu. In *Merchandising a event marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010, s. 9-30. ISBN 978-80-552-0469-7.
- [21] PADILLA, Araque A. Rafael- SIMÓ, Montero José M. 2009. Tendencie správania európskeho spotrebiteľa v budúcnosti. In *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009, s. 209-217. ISBN 978-80-552-0318-8.
- [22] PODOLÁK, Alojz a i. 2007. *Medzinárodný obchod a formovanie agroobchodnej politiky*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2007, 215 s. ISBN 978- 80-8069-863-8.
- [23] POLIAČIKOVÁ, Eva. 2008. Súčasný trendy v štruktúre slovenského obchodu s dôrazom na obchodné formáty. In *Acta academica karviniensia*, 2008, č.2, s. 165-175.
- [24] PÚCHLO, Juraj. 2009. Obchodné centrá vo vývoji. In *Instore* [online], 2009.[cit.

2009-08-28]. Dostupné na : <<http://www.instore.sk/news/obchodne-centra-vo-vyvoji>>.

- [25] REPICKÝ, Martin. 2008. Európa v centre Slovenska. In *ARCH.*, roč.13, 2008, č.6, s. 44-47.
- [26] ROBBINS, P. Stephen - COULTER, Mary. 2004. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 600 s. . ISBN 80-247-0495-1.
- [27] SEDLÁK, Miroslav. 2005. Realitným ťahákom sa stávajú nákupno- zábavné centrá v regiónoch. In *Trend*, 2005, č.14, s. 72-73.
- [28] SOROKOVÁ, Tatiana. 2010. Psychologické aspekty marketingovej dynamiky veľkých obchodných centier. In *Ekonomické spektrum* [online], roč. 5, 2010, č.1-2, s.3- 15. Dostupné na: <www.spektrum.caesar.sk/?download=casopis%2001-2010.pdf>.
- [29] STÁVKOVÁ, Jana- TURČÍNKOVÁ, Jana. 2009. Motivace spotřebitele. In *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009, s. 54-79. ISBN 978-80-552-0318-8.
- [30] SZÁRAZOVÁ, Zuzana. 2008. Budova Europa Shopping Center sa rozžiarila. In *ASB*, roč. XV, 2008, č.8, s. 58-60.
- [31] ŠOVČÍK, Marian. 2006. Inteligentné systémy na Europa Business Center v Banskej Bystrici. In *ASB*, roč. XIII, 2006, č.7-8, s. 44-46.
- [32] TREMBOŠOVÁ, Miroslava. 2010. Transformation of the retail trade in Nitra during 1992-2008: Selected aspects. In *Geografický časopis*, roč. 62, 2010, č.1, s. 49-73.

- [33] TRNKUSOVÁ, Martina. 2008. Europa Business Center Banská Bystrica. In *Eurostav*, roč. 14, 2008, č.3, s. 62-65.
- [34] TRNKUSOVÁ, Martina. 2007. Europa Shopping Center Banská Bystrica. In *Eurostav*, roč. 13, 2007, č.6, s. 43-47.
- [35] VIESTOVÁ, Kristína- ŠTOFILOVÁ, Jana. 2006. Koexistencia malých a stredných maloobchodných podnikov a nadnárodných maloobchodných reťazcov na slovenskom vnútornom trhu so spotrebným tovarom. In *Marketing a obchod 2006: trvalo udržateľný rozvoj- predpoklad hospodárskeho rastu: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Zvolen: Národné lesnícke centrum, 2006, s. 334-341. ISBN 80-8093-009-0.

Iné zdroje:

- [1] Aj mimo Bratislavy vznikajú veľké polyfunkčné centrá. 2007. In *ASB*, roč. XIV, 2007, č.1-2, s. 40-41.
- [2] Centrum Európy je v Banskej Bystrici. 2005. In *ASB*, roč. XII, 2005, č.4, s. 26-27.
- [3] Pokračovanie Európy v Banskej Bystrici prinesie aj výškovú dominantu. 2008. In *ASB*, roč. XV, 2008, č.6, s. 32-33.
- [4] VYJADRENIE POROTY. 2009. Obchodno- administratívne centrum Trosky I. a II. etapa- ESC, ECB, Banská Bystrica: nominácie na Hlavnú cenu, Hlavnú cenu titul Stavba roka 2009. In *Eurostav*, roč. 15, 2009, č.10, s. 28-32.

Internetové zdroje:

- [1] Europa Business Center [online] Dostupné na: <<http://www.europabc.sk/>>.
- [2] Europa Shopping Center [online] Dostupné na: <<http://www.europasc.sk/>>.
- [3] Kalendár udalostí Europa SC [online] Dostupné na:
<<http://www.europasc.sk/sk/calendar.php>>.
- [4] Parkovanie ESC [online] Dostupné na:
<http://www.europasc.sk/sk/o_europa_sc/parkovanie.php>.
- [5] Veľká Európska spotrebiteľská súťaž o 60 cien [online] Dostupné na:
<http://www.europasc.sk/sk/prehľadpodujati/velka_europska_sutaz_o_60_cien.php>.
- [6] Europa SC orientačný plán [online] Dostupné na:
<<http://www.europasc.sk/orientacny-plan.php>>.
- [7] Nakupovanie ESC [online] Dostupné na :
<<http://www.europasc.sk/nakupovanie.php?zameranie=28> >.
- [8] Stránka pre fanúšikov Europa SC na facebooku [online] Dostupné na:
<<http://www.facebook.com/pages/Europa-SC/152742521421610>>.
- [9] Club Ministry of fun Banská Bystrica [online] Dostupné na:
<http://www.ministry.sk/klub_bb.asp>.
- [10] Kníhkupectvo Panta Rhei [online] Dostupné na: <<http://cms.pantarhei.sk/>>.

Prílohy

Príloha č. 1	Europa Shopping Center	74
Príloha č. 2	Europa Shopping Center	74
Príloha č. 3	Majstrovstvá Slovenska v halovom veslovaní	75
Príloha č. 4	Radvaň- monografia mestečka	76
Príloha č. 5	Slovensko pomáha- Slovak Aid	76
Príloha č. 6	MDD	77
Príloha č. 7	Prázdninuj na Slovensku	77
Príloha č. 8	Vianočný benefičný koncert	78
Príloha č. 9	Zmenáreň v priamom prenose	79
Príloha č. 10	DOTAZNÍK	80
Príloha č. 11	Metodika výpočtu	84

Príloha č. 1



Príloha č. 2



Príloha č. 3



Príloha č. 4



Príloha č. 5



Srdečne vás pozývame
na výstavu originálnych hračiek detí z najchudobnejších krajín

S čím sa hrajú...

a
výstavu fotografií z projektov humanitárnej a rozvojovej pomoci

SlovakAid - Slovensko pomáha

ktorá sa bude konať v dňoch
17. - 31. januára 2011

v **EUROPA SHOPPING CENTER Banská Bystrica,**
v priestoroch **Slovenského nádvoria.**
Vernisáž výstavy, ktorú otvorí zástupca z Ministerstva zahraničných vecí SR sa bude
konať **17. januára 2011 o 16:00,**
Súčasťou vernisáže bude aj rozprávanie dobrovoľnícky o jej skúsenostiach z Kene.



Deti v Afrike a Afganistane sú síce chudobné, majú však bohatú fantáziu.

Svet je tak vzájomne prepojený, že aj problémy vo vzdialenejších častiach sveta -
následky klimatických zmien, bezpečnosť vo svete, migrácia - sa nás týkajú a zmena
k lepšiemu je aj vo vlastnom záujme Slovenska.

Podujatie je podporené z prostriedkov Slovak UNDP Trust Fund z programu SlovakAid

Príloha č. 6



Príloha č. 7





MUZIKANTI?

Europa
SHOPPING CENTER
BANIKA BISTRICA

Počuli ste ich?

**UŽ 4. ROK SÚ TÍ NAJLEPŠÍ
V EUROPA SC**

Zažite aj Vy tú pravú vianočnú atmosféru u nás

Pozývame vás na Vianočný
Benefičný koncert
dňa 19. 12. 2010.

SVETIELKO & NÁDEJE
CENTRUM POMOCI DETIAM S OČKÁVOU

**ZMENÁREŇ
V PRIAMOM PRENOSE!**

MÓDNA PREHLIADKA
Reserved, Cropp Town, Bata

VIZÁŽISTI
Lancôme, Clarins, Gosh,
Max Factor, Guerlain a Clinique

TANEČNÁ SHOW
DADA Dance Group

SÚŤAŽ
o 24 atraktívnych cien

KEDY?
29. septembra 2007

KDE?
V OC EUROPA BANSKÁ BYSTRICA

FAnn parfumérie **re RESERVED** **Europa**
Bata **KADÉRNÍCTVO KLIER**

**Zmeňte svoj imidž
a staňte sa celebritou...**

*Blížšie informácie získate v parfumériách FAnn,
v predajniach RESERVED, BAŤA
a na www.fann.sk, www.kobabb.sk a www.europasc.sk.*

Príloha č. 10

DOTAZNÍK

1. Aké je Vaše zamestnanie?

- a) študent
- b) zamestnanec
- c) podnikateľ/ka
- d) v domácnosti
- e) nepracujúci/dôchodca

2. Stupeň vzdelania

- a) základná škola
- b) stredná škola
- c) vysoká škola

3. Miesto kde bývate?

- a) mesto
- b) predmestie
- c) vidiek

4. Ako často navštevujete nákupné centrum Europa Shopping Center?

- a) každý deň
- b) aspoň 5-krát za týždeň
- c) aspoň 3-krát za týždeň
- d) raz do týždňa
- e) aspoň 2-krát do mesiaca
- f) aspoň raz do mesiaca

5. Za akým účelom navštevujete nákupné centrum Europa Shopping Center?

- a) nákup potravín
- b) nákup oblečenia
- c) služby
- d) strenutia
- e) zábava

6. Prečo uprednostňujete nákupné centrum Europa Shopping Center pri uspokojovaní svojich potrieb napr. pred zónou obchodov a služieb v centre mesta?

- a) dobrá dostupnosť
- b) široký výber
- c) väčší komfort pri nakupovaní
- d) príjemné prostredie
- e) lepšia prozákaznícka orientácia
- f) prestížnejšie obchody

7. Na základe akých faktorov sa rozhodujete nakupovať v Europa Shopping Center ?

- a) ceny
- b) kvalita produktov
- c) značka obchodov
- d) reklama
- e) viacúčelovosť centra /poprípade vybavím aj niečo iné/
- f) dobrá lokalizácia centra
- g) odporúčania inými

8. Na základe akých faktorov sa rozhodujete využívať služby Europa Shopping Center?

- a) ceny
- b) kvalita služieb
- c) značka služieb
- d) reklama
- e) viacúčelovosť centra / poprípade vybavím aj niečo iné/
- f) dobrá lokalizácia centra
- g) odporúčania inými

9. Prečo uprednostňujete uskutočňovanie stretnutí v priestoroch nákupného centra Europa Shopping Center?

- a) ceny
- b) kvalita služieb
- c) dobrá lokalizácia centra
- d) odporúčania inými
- e) viacúčelovosť centra /poprípade vybavím aj niečo iné/

10. Prečo uprednostňujete nákupné centrum Europa Shopping Center v rámci zábavy?

- a) ceny
- b) kvalita
- c) všestranné možnosti zábavy
- d) dobrá lokalizácia

11. Približne koľko peňazí miniete pri jednej návšteve nákupného centra Europa Shopping Center?

- a) do 10 eur
- b) 10-25 eur
- c) 25- 50 eur
- d) 50-75 eur
- e) 75- 100 eur
- f) viac ako 100 eur

12. Čo Vám chýba v nákupnom centre Europa Shopping Center?

- a) ďalšie obchody
- b) rozšírenie služieb
- c) nové formy zábavy a relaxu

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot1 by ot4							
ot1(ot1)	ot4(ot4)						
Frequency Percent Row Pct Col Pct	1	2	3	4	5	6	Total
1	5 5.00 13.51 100.00	3 3.00 8.11 37.50	7 7.00 18.92 63.64	10 10.00 27.03 58.82	8 8.00 21.62 30.77	4 4.00 10.81 12.12	37 37.00
2	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00 11.90 62.50	4 4.00 9.52 36.36	7 7.00 16.67 41.18	18 18.00 42.86 69.23	8 8.00 19.05 24.24	42 42.00
3	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00 100.00 15.15	5 5.00
4	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	9 9.00 100.00 27.27	9 9.00
5	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00 100.00 21.21	7 7.00
Total	5 5.00	8 8.00	11 11.00	17 17.00	26 26.00	33 33.00	100 100.00

Statistics for Table of ot1 by ot4

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	20	68.1455	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	20	73.3168	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	29.6886	<.0001
Phi Coefficient		0.8255	
Contingency Coefficient		0.6366	
Cramer's V		0.4128	
WARNING: 80% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot3 by ot4							
ot3(ot3)	ot4(ot4)						
Frequency Percent Row Pct Col Pct	1	2	3	4	5	6	Total
1	4 4.00 8.16 80.00	6 6.00 12.24 75.00	8 8.00 16.33 72.73	8 8.00 16.33 47.06	7 7.00 14.29 26.92	16 16.00 32.65 48.48	49 49.00
2	1 1.00 3.57 20.00	2 2.00 7.14 25.00	3 3.00 10.71 27.27	5 5.00 17.86 29.41	5 5.00 17.86 19.23	12 12.00 42.86 36.36	28 28.00
3	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	4 4.00 17.39 23.53	14 14.00 60.87 53.85	5 5.00 21.74 15.15	23 23.00
Total	5 5.00	8 8.00	11 11.00	17 17.00	26 26.00	33 33.00	100 100.00

Statistics for Table of ot3 by ot4

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	10	24.8036	0.0057
Likelihood Ratio Chi-Square	10	27.5288	0.0021
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	6.1798	0.0129
Phi Coefficient		0.4980	
Contingency Coefficient		0.4458	
Cramer's V		0.3522	
WARNING: 56% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot1 by ot5							
ot1(ot1)	ot5(ot5)						
Frequency							
Percent							
Row Pct							
Col Pct	1	2	3	4	5	6	Total
1	5 5.00 13.51 18.52	11 11.00 29.73 73.33	8 8.00 21.62 30.77	5 5.00 13.51 50.00	7 7.00 18.92 33.33	1 1.00 2.70 100.00	37 37.00
2	11 11.00 26.19 40.74	4 4.00 9.52 26.67	14 14.00 33.33 53.85	5 5.00 11.90 50.00	8 8.00 19.05 38.10	0 0.00 0.00 0.00	42 42.00
3	2 2.00 40.00 7.41	0 0.00 0.00 0.00	3 3.00 60.00 11.54	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00
4	6 6.00 66.67 22.22	0 0.00 0.00 0.00	1 1.00 11.11 3.85	0 0.00 0.00 0.00	2 2.00 22.22 9.52	0 0.00 0.00 0.00	9 9.00
5	3 3.00 42.86 11.11	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	4 4.00 57.14 19.05	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00
Total	27 27.00	15 15.00	26 26.00	10 10.00	21 21.00	1 1.00	100 100.00

Statistics for Table of ot1 by ot5

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	20	33.9810	0.0263
Likelihood Ratio Chi-Square	20	38.2947	0.0081
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.6182	0.4317
Phi Coefficient		0.5829	
Contingency Coefficient		0.5036	
Cramer's V		0.2915	
WARNING: 73% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot2 by ot5							
ot2(ot2)	ot5(ot5)						
Frequency							
Percent							
Row Pct							
Col Pct	1	2	3	4	5	6	Total
1	0	2	0	0	0	1	3
	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	1.00	3.00
	0.00	66.67	0.00	0.00	0.00	33.33	
	0.00	13.33	0.00	0.00	0.00	100.00	
2	17	9	10	5	11	0	52
	17.00	9.00	10.00	5.00	11.00	0.00	52.00
	32.69	17.31	19.23	9.62	21.15	0.00	
	62.96	60.00	38.46	50.00	52.38	0.00	
3	10	4	16	5	10	0	45
	10.00	4.00	16.00	5.00	10.00	0.00	45.00
	22.22	8.89	35.56	11.11	22.22	0.00	
	37.04	26.67	61.54	50.00	47.62	0.00	
Total	27	15	26	10	21	1	100
	27.00	15.00	26.00	10.00	21.00	1.00	100.00

Statistics for Table of ot2 by ot5

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	10	45.0943	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	10	19.9167	0.0301
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.5032	0.4781
Phi Coefficient		0.6715	
Contingency Coefficient		0.5575	
Cramer's V		0.4748	
WARNING: 50% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot1 by ot6							
ot1(ot1)	ot6(ot6)						
Frequency Percent Row Pct Col Pct	1	2	3	4	5	6	Total
1	13 13.00 35.14 56.52	7 7.00 18.92 38.89	2 2.00 5.41 13.33	7 7.00 18.92 31.82	6 6.00 16.22 31.58	2 2.00 5.41 66.67	37 37.00
2	5 5.00 11.90 21.74	9 9.00 21.43 50.00	8 8.00 19.05 53.33	7 7.00 16.67 31.82	12 12.00 28.57 63.16	1 1.00 2.38 33.33	42 42.00
3	0 0.00 0.00 0.00	2 2.00 40.00 11.11	0 0.00 0.00 0.00	2 2.00 40.00 9.09	1 1.00 20.00 5.26	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00
4	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00 55.56 33.33	4 4.00 44.44 18.18	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	9 9.00
5	5 5.00 11.90 21.74	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	2 2.00 28.57 9.09	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00
Total	23 23.00	18 18.00	15 15.00	22 22.00	19 19.00	3 3.00	100 100.00

Statistics for Table of ot1 by ot6

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	20	44.1422	0.0014
Likelihood Ratio Chi-Square	20	48.5742	0.0004
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.1210	0.7279
Phi Coefficient		0.6644	
Contingency Coefficient		0.5534	
Cramer's V		0.3322	
WARNING: 67% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot1 by ot7								
ot1(ot1)	ot7(ot7)							
Frequency Percent Row Pct Col Pct								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
1	11 11.00 29.73 73.33	4 4.00 10.81 30.77	5 5.00 13.51 83.33	4 4.00 10.81 33.33	5 5.00 13.51 16.67	5 5.00 13.51 29.41	3 3.00 8.11 42.86	37 37.00
2	4 4.00 9.52 26.67	3 3.00 7.14 23.08	1 1.00 2.38 16.67	8 8.00 19.05 66.67	19 19.00 45.24 63.33	3 3.00 7.14 17.65	4 4.00 9.52 57.14	42 42.00
3	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00 100.00 16.67	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00
4	0 0.00 0.00 0.00	6 6.00 66.67 46.15	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	1 1.00 11.11 3.33	2 2.00 22.22 11.76	0 0.00 0.00 0.00	9 9.00
5	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00 100.00 41.18	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00
Total	15 15.00	13 13.00	6 6.00	12 12.00	30 30.00	17 17.00	7 7.00	100 100.00

Statistics for Table of ot1 by ot7

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	24	93.9287	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	24	78.2056	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	5.9094	0.0151
Phi Coefficient		0.9692	
Contingency Coefficient		0.6960	
Cramer's V		0.4846	
WARNING: 77% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot1 by ot8									
ot1(ot1)	ot8(ot8)								
Frequency Percent Row Pct Col Pct									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4 4.00 10.81 33.33	9 9.00 24.32 64.29	4 4.00 10.81 28.57	4 4.00 10.81 40.00	2 2.00 5.41 10.53	4 4.00 10.81 23.53	9 9.00 24.32 69.23	1 1.00 2.70 100.00	37 37.00
2	2 2.00 4.76 16.67	5 5.00 11.90 35.71	7 7.00 16.67 50.00	1 1.00 2.38 10.00	17 17.00 40.48 89.47	6 6.00 14.29 35.29	4 4.00 9.52 30.77	0 0.00 0.00 0.00	42 42.00
3	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	3 3.00 60.00 21.43	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	2 2.00 40.00 11.76	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00
4	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00 55.56 50.00	0 0.00 0.00 0.00	4 4.00 44.44 23.53	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	9 9.00
5	6 6.00 85.71 50.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	1 1.00 14.29 5.88	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00
Total	12 12.00	14 14.00	14 14.00	10 10.00	19 19.00	17 17.00	13 13.00	1 1.00	100 100.00

Statistics for Table of ot1 by ot8

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	28	106.6097	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	28	87.9060	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	2.7510	0.0972
Phi Coefficient		1.0325	
Contingency Coefficient		0.7183	
Cramer's V		0.5163	
WARNING: 75% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot1 by ot9						
ot1(ot1)	ot9(ot9)					
Frequency Percent Row Pct Col Pct	1	2	3	4	5	Total
1	1 1.00 2.70 6.25	12 12.00 32.43 60.00	12 12.00 32.43 31.58	3 3.00 8.11 20.00	9 9.00 24.32 81.82	37 37.00
2	1 1.00 2.38 6.25	6 6.00 14.29 30.00	21 21.00 50.00 55.26	12 12.00 28.57 80.00	2 2.00 4.76 18.18	42 42.00
3	0 0.00 0.00 0.00	2 2.00 40.00 10.00	3 3.00 60.00 7.89	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00
4	7 7.00 77.78 43.75	0 0.00 0.00 0.00	2 2.00 22.22 5.26	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	9 9.00
5	7 7.00 100.00 43.75	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00
Total	16 16.00	20 20.00	38 38.00	15 15.00	11 11.00	100 100.00

Statistics for Table of ot1 by ot9

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	16	94.8668	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	16	81.7918	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	30.4167	<.0001
Phi Coefficient		0.9740	
Contingency Coefficient		0.6977	
Cramer's V		0.4870	
WARNING: 68% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot1 by ot10					
ot1(ot1)	ot10(ot10)				
Frequency Percent Row Pct Col Pct	1	2	3	4	Total
1	5 5.00 13.51 45.45	9 9.00 24.32 37.50	13 13.00 35.14 29.55	10 10.00 27.03 47.62	37 37.00
2	4 4.00 9.52 36.36	10 10.00 23.81 41.67	17 17.00 40.48 38.64	11 11.00 26.19 52.38	42 42.00
3	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00 100.00 20.83	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00
4	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	9 9.00 100.00 20.45	0 0.00 0.00 0.00	9 9.00
5	2 2.00 28.57 18.18	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00 71.43 11.36	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00
Total	11 11.00	24 24.00	44 44.00	21 21.00	100 100.00

Statistics for Table of ot1 by ot10

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	12	35.8557	0.0003
Likelihood Ratio Chi-Square	12	39.9170	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.3326	0.5641
Phi Coefficient		0.5988	
Contingency Coefficient		0.5137	
Cramer's V		0.3457	
WARNING: 70% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot1 by ot11							
ot1(ot1)	ot11(ot11)						
Frequency Percent Row Pct Col Pct	1	2	3	4	5	6	Total
1	5 5.00 13.51 100.00	21 21.00 56.76 42.86	8 8.00 21.62 32.00	3 3.00 8.11 30.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	37 37.00
2	0 0.00 0.00 0.00	12 12.00 28.57 24.49	12 12.00 28.57 48.00	7 7.00 16.67 70.00	6 6.00 14.29 100.00	5 5.00 11.90 100.00	42 42.00
3	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00 100.00 20.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00
4	0 0.00 0.00 0.00	9 9.00 100.00 18.37	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	9 9.00
5	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00 100.00 14.29	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00
Total	5 5.00	49 49.00	25 25.00	10 10.00	6 6.00	5 5.00	100 100.00

Statistics for Table of ot1 by ot11

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	20	58.4108	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	20	65.7189	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.4404	0.5069
Phi Coefficient		0.7643	
Contingency Coefficient		0.6072	
Cramer's V		0.3821	
WARNING: 87% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot2 by ot11							
ot2(ot2)	ot11(ot11)						
Frequency Percent Row Pct Col Pct	1	2	3	4	5	6	Total
1	3 3.00 100.00 60.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	3 3.00
2	1 1.00 1.92 20.00	29 29.00 55.77 59.18	13 13.00 25.00 52.00	4 4.00 7.69 40.00	4 4.00 7.69 66.67	1 1.00 1.92 20.00	52 52.00
3	1 1.00 2.22 20.00	20 20.00 44.44 40.82	12 12.00 26.67 48.00	6 6.00 13.33 60.00	2 2.00 4.44 33.33	4 4.00 8.89 80.00	45 45.00
Total	5 5.00	49 49.00	25 25.00	10 10.00	6 6.00	5 5.00	100 100.00

Statistics for Table of ot2 by ot11

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	10	62.9583	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	10	24.4250	0.0065
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	5.2903	0.0214
Phi Coefficient		0.7935	
Contingency Coefficient		0.6216	
Cramer's V		0.5611	
WARNING: 72% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot3 by ot11							
ot3(ot3)	ot11(ot11)						
Frequency							
Percent							
Row Pct							
Col Pct	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	26	14	1	2	2	49
	4.00	26.00	14.00	1.00	2.00	2.00	49.00
	8.16	53.06	28.57	2.04	4.08	4.08	
	80.00	53.06	56.00	10.00	33.33	40.00	
2	0	16	7	4	0	1	28
	0.00	16.00	7.00	4.00	0.00	1.00	28.00
	0.00	57.14	25.00	14.29	0.00	3.57	
	0.00	32.65	28.00	40.00	0.00	20.00	
3	1	7	4	5	4	2	23
	1.00	7.00	4.00	5.00	4.00	2.00	23.00
	4.35	30.43	17.39	21.74	17.39	8.70	
	20.00	14.29	16.00	50.00	66.67	40.00	
Total	5	49	25	10	6	5	100
	5.00	49.00	25.00	10.00	6.00	5.00	100.00

Statistics for Table of ot3 by ot11

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	10	19.9123	0.0301
Likelihood Ratio Chi-Square	10	22.0122	0.0150
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	7.8884	0.0050
Phi Coefficient		0.4462	
Contingency Coefficient		0.4075	
Cramer's V		0.3155	
WARNING: 67% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100

The SAS System

The FREQ Procedure

Table of ot1 by ot12				
ot1(ot1)	ot12(ot12)			
Frequency Percent Row Pct Col Pct	1	2	3	Total
1	12 12.00 32.43 30.00	9 9.00 24.32 42.86	16 16.00 43.24 41.03	37 37.00
2	21 21.00 50.00 52.50	12 12.00 28.57 57.14	9 9.00 21.43 23.08	42 42.00
3	5 5.00 100.00 12.50	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	5 5.00
4	2 2.00 22.22 5.00	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00 77.78 17.95	9 9.00
5	0 0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00 0.00	7 7.00 100.00 17.95	7 7.00
Total	40 40.00	21 21.00	39 39.00	100 100.00

Statistics for Table of ot1 by ot12

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	8	30.9368	0.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	8	36.5574	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	4.3447	0.0371
Phi Coefficient		0.5562	
Contingency Coefficient		0.4861	
Cramer's V		0.3933	
WARNING: 60% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			

Sample Size = 100