

Profilovanie maloobchodu v súčasných podmienkach SR

The profiling of retailing in current conditions in the Slovak Republic

Jakub Berčík - Lucia Vilhanová, - Jana Gálová

Abstract

Trade is the transfer of ownership of goods and services from one person or entity to another. Markets in which companies operate and transfer products are constantly changing. The main trends as technology, globalization, integration, internationalization and globalization create the profile of retail. The retail sells goods and services to the final consumers, in a chosen place and time. According to types of retail stores, there are small grocery stores, supermarkets, discounts, hypermarkets, shopping centers, e-commerce and others known today. The profiling of retail influences the value which is offered to customers. The value received by consumers and costumers is determined by marketing elements.

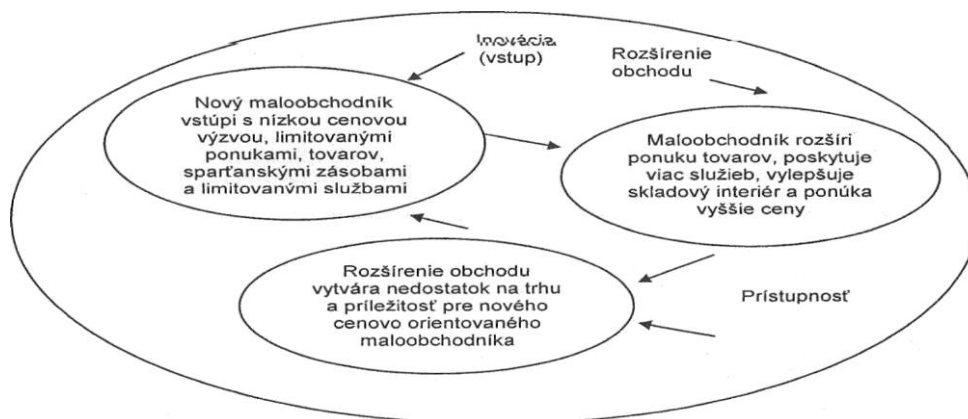
Key words

Retail, Retail food chains, Trade, Types of retail stores, Marketing elements in retail

Úvod

Obchod možno definovať ako výmenu produktov (statkov, výrobkov, tovarov a služieb) formou kúpy a predaja.¹ Obchod je tiež spojovací článok medzi rôznymi hospodárskymi odvetvami, zameranými na uskutočňovanie obehu tovaru.²

Pojem retailing je výraz pre tzv. veľký maloobchod. Maloobchod realizovaný veľkoplošnými, veľkokapacitnými maloobchodnými jednotkami, zvyčajne operujúci v nadnárodnom priestore.³



Zdroj: Ogenyi, O. 2006: Retail Marketing

¹ Viestová, K. a kol. 2008. Teória obchodu

² Lušňáková, Z. 2012. Manažment obchodnej firmy

³ Horská, E. a kol. 2010. Merchandising a event marketing

Maloobchodom sa označujú činnosti súvisiace bezprostredne s predajom výrobkov konečným spotrebiteľom pre ich osobné použitie. Maloobchodnými aktivitami sa zaoberajú popri maloobchodníkoch aj výrobcovia a veľkoobchodníci. Hlavnú časť maloobchodných aktivít zabezpečujú však maloobchodníci – podnikatelia zameraní na obchodnú činnosť, ktorých tržby primárne pochádzajú z maloobchodnej činnosti.⁴

Nákup vo veľkom, racionálny rozvoz a uskladnenie, rýchle dodávky, progresívne informačné technológie – to všetko je prejavom existencie veľkých firiem a ich moderného riadenia. Aby celú túto činnosť mohli maloobchodné firmy realizovať, budujú aj svoj veľkoobchod, svoju dopravu, svoje zahraničné zastúpenie, často priamo ovplyvňujú niektoré výrobné podniky. Veľkosť obchodných firiem a komplexné riešenie pohybu produktov predstavujú nový pojem, ktorý sa nazýva retailing⁵

Retailingovú firmu možno definovať, ako medzinárodne aktívny podnik s vysoko sofistikovaným informačným systémom, vybaveným vlastným logistickým zázemím a distribučným systémom. Retailing teda dnes spojuje funkciu maloobchodu a veľkoobchodu s funkciou vnútorného a zahraničného obchodu v jednom podnikateľskom subjekte.⁶

Maloobchodný podnik zahŕňa nákup od veľkoobchodu alebo od výrobcu vo veľkom a jeho následný 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.

Maloobchodné aktivity sú realizované dvojakým spôsobom:

- ✓ Maloobchod realizovaný v sieti predajní (store retail)
- ✓ Maloobchod realizovaný mimo sieti predajní (non store retail)

Maloobchod realizovaný v sieti predajní sa člení na potravinársky a nepotravinársky maloobchod. Potravinársky obchod obchoduje v prevažnej miere s potravinami. Potravinársky sortiment je však v závislosti od predajne doplnený i nepotravinárskym tovarom – drogériový tovar, kozmetika, papiernické potreby odevy a ďalšie. Zvláštnu skupinu tvorí predaj aut, vrátane servisu a predaj pohonných hmôt.⁷

Ďalšie členenie je na špecializované a nešpecializované predajne. Súčasný vývojové trendy vo vyspelých krajinách naznačujú smer k univerzálnym typom maloobchodných prevádzok. Užší rozsah sortimentu

⁴ Nagyová, E. a kol. 2004. Marketing

⁵ Hambálková, M. 2012. Manažment obchodnej firmy

⁶ Cimler, P. a kol. 2007. Retail management

⁷ Kádeková, Z. a kol. 2010. Merchandising a event marketing pre produkty poľnohospodárstva

v špecializovanom maloobchode je typický pre menšie predajne a filiálkové firmy. Maloobchod realizovaný v sieti predajní tvoria aj stánkový predaj a trhoviská. Stánkový je zvláštnou formou maloobchodnej činnosti, situovanej predovšetkým na trhoviská vybavené budovou, v ktorej jednotlivý obchodníci predávajú špecializovaný sortiment tovarov. Trhy predstavujú plochy a stánky, ktoré si prenajímajú individuálni obchodníci.⁸

Materiály a metódy

Cieľom predkladaného príspevku je poukázať na profilovanie maloobchodu v podmienkach Slovenskej republiky a tiež zhodnotenie marketingových elementov v maloobchode. Zámerom príspevku je na základe vývojových tendencií v maloobchode prezentovať systém marketingových elementov. Marketingové elementy resp. metriky sú prostriedky pre získavanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi a zároveň prispievajú k formulovaniu maloobchodu. Pri jeho vypracovaní sme vychádzali:

- z dostupných knižných zdrojov, t. j. literárne odborné diela domácich a zahraničných autorov,
- tlač (časopisy),
- informácie z internetových stránok,
- články dostupné na internete,
- publikácie dostupné v knižniciach, a pod.

V predkladanom príspevku sme aplikovali nasledovné metódy spracovania získaných podkladových informácií a formulovania záverov:

- metóda syntézy a analýzy
- metóda pozorovania
- komparatívna metóda
- matematicko – štatistické metódy – indexovú metódu

Získané údaje sme spracovali prostredníctvom programu Microsoft – Excel. Vývoj a profiláciu maloobchodu sme sledovali v rokoch 2007 až 2012.

⁸ Ťurčiová, J. – Horská, E. 2009. Consumer preferences and Retailmarket segmentation and Positioning

Výsledky a diskusia

Typy maloobchodných prevádzok

Maloobchodné prevádzky predstavujú súbor nástrojov obchodnej firmy na realizáciu maloobchodnej činnosti. Za hlavné typy stacionárnej maloobchodnej siete sa považujú:⁹

- špecializované predajne – úzky a hlboký sortiment, cenové relácie bývajú vyššie predovšetkým preto, že rýchlo-obrátkový tovar musí kryť náklady na predaj tovaru s nižšou frekvenciou dopytu, spravidla sú lokalizované v centrách miest, regionálnych nákupných centrách a mestských,
- úzko špecializované predajne – predaj kladie nároky na odbornosť predajného personálu a vybavenosť poskytovaných služieb,
- predajne so zmiešaným tovarom - sú umiestňované predovšetkým na vidieku a v okrajových častiach miest, pomerne široký sortiment tvorí potravinársky, ale aj nepotravinársky tovar s pomerne vysokými nákladmi a cenami,
- samoobslužné predajne potravín / superety – samoobsluha širokého sortimentu potravín a základných nepotravinárskych tovarov dennej potreby, predajná plocha spravidla 200-400m², sú umiestňované predovšetkým v menej obývanej zástavbe, okrskovej vybavenosti alebo pri prestavbe mestských centier,
- supermarkety – označenie pre veľkopredajňu s plným sortimentom potravín a základnými druhmi nepotravinárskeho tovaru, samoobsluha doplnená o niekoľko obslužných úsekov s plochou cca 400m², predajná plocha v našich podmienkach sa pohybuje od 1200-1500m², v sortimente 5000-10000 druhov tovarov s prevahou potravín,
- hypermarkety – veľké predajné jednotky ponúkajúce na jednej ploche potravinárske i nepotravinárske výrobky, spodná hranica predajne plochy hypermarketu je 2500m² a horná predstavuje 15 -20tis.m², spravidla sú to halové, jednopodlažné objekty, agresívna cenová politika, výhodná dopravná poloha - parkovisko
- diskonty – konkurenčnou výhodou sú nízke ceny, pomerne úzky sortiment tovaru, spravidla obsahuje 1000-2000 položiek, absentujú obsluhované oddelenia, predaj sa uskutočňuje z prepravných obalov, vybavenie predajne je jednoduché
- plnosortimentné obchodné domy – ponúkajú široký sortiment tovarov, všetko pod jednou strechou, počet ponúkaných tovarov obsahuje až 200 000 položiek, veľkosť predajnej plochy 15-20 tis. m² najmenej však 5000m², lokalizácia - centrá miest a regionálne nákupné centrá

⁹ Nagyová, E. a kol. 2010. Merchandising a event marketing pre produkty poľnohospodárstva

- špecializované obchodné domy – orientujú sa na nepotravinársky tovar, najčastejšie na odievanie a služby, minimálna veľkosť predajnej plochy 1500m², vyššia cenová úroveň, lokalizácia – sídliská, centrá miest,
- špecializované veľkopredajne – ponúkajú sortiment veľkých ucelených súborov nepotravinárskeho tovaru, veľkosť predajnej plochy od 600m² do niekoľko tisíc, nižšia cenová hladina lokalizácia – mimo centier miest

Maloobchodná firma by ukončila svoju existenciu bez vhodných tovarov a služieb na predaj.¹⁰

V manažovaní tovarového mixu je efektívne zahrnutých niekoľko zámerov:

- poskytovať vysoko žiaduci tovarový mix,
- prispôbiť mix tak, aby vyhovoval meniacim sa potrebám spotrebiteľov,
- prednákupné plánovanie,
- zachovávať vnútornú konzistenciu,
- brať ohľad na externé premenné.

Politiky tovarového mixu:

<i>Politika tovarového mixu</i>	<i>Aplikácia</i>
Hlboký a úzky sortiment	Reflektuje špecifičnosť podnikovej filozofie.
Hlboký a široký sortiment	Naznačuje hlavnú podnikovú tovarovú filozofiu, ktorá obsahuje dobré výbery rozličných produktových línií.
Plytký a úzky sortiment	Nasledujú koncept konvenčných podnikov, ako 7-Eleven, ktoré predávajú _ len frekventovane potrebné rady s malým výberom alebo hĺbkou v hociktorej danej línii.
Plytký a hlboký sortiment	Reflektuje „five-and-dime“ typ podnikovej filozofie. Diskontované podniky typicky nesú niekoľko značiek a štýlov širokej variety všeobecných produktových tried. Zásobné kluby nasledujú tento zámer maloobchodníctva.
Konzistentný	Predpokladá, že v rámci odvetvia alebo medzi

¹⁰ Horská, E. a kol. 2010. Merchandising a event marketing

a kompatibilný sortiment	odvetviami, ako aj v rámci podniku ako celku, kvalita, trieda a výber merchandise mixu sú jednotné. Nie sú extrémne dobré a extrémne zlé produktové línie a/alebo strediská. Iným slovom, sú všetky kompatibilné.
Flexibilný a lokalizovaný sortiment	Typizujú hociktorý typ predaja tovaru za zľavnené sadzby alebo typ tohto predaja ako napr. charitné podniky. Ďalej, typizujú decentralizované kupovanie ako je zobrazené na spolupracujúcich podnikoch. Tieto podniky majú veľmi dobré produkujúce odvetvia, ktoré kupujú najlepšie, čo komunita ponúka.

Tab. 1 Prehľad zmien maloobchodného obratu TOP 10 potravinárskych spoločností v SR v rokoch 2007 až 2011

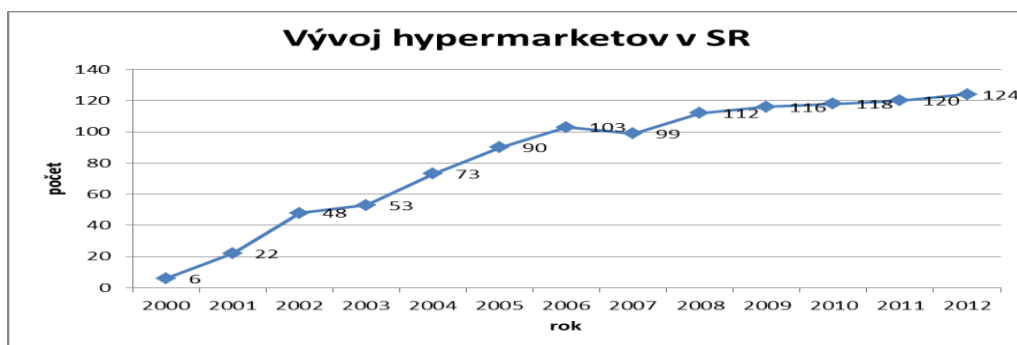
Spoločnosť:	Rok:					Index	Index	Index
	2007	2008	2009	2010	2011	2011/2007	2011/2009	2011/2010
COOP Jednota SK	1154	1244	1197	1225	1146	0,99	0,96	0,94
Tesco SK	1236	1329	857	1170	1290	1,04	1,51	1,10
Kaufland SK	358	372	317	420	705	1,97	2,22	1,68
Billa	441	478	384	487	506	1,15	1,32	1,04
Metro	584	614	422	478	429	0,73	1,02	0,90
Lidl	163	193	159	184	390	2,40	2,45	2,12
Ahold	266	276	187	220	220	0,83	1,18	1,00
Labaš	136	153	125	145	192	1,41	1,54	1,32
CBA	176	110	155	163	174	0,99	1,12	1,07
COOP Jednota Nz	93	100	80	99	101	1,09	1,26	1,02
COOP Jednota Ba	103	113	99	110	108	1,05	1,09	0,98

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dostupných údajov

Britská spoločnosť Tesco zaznamenala najvýznamnejšiu zmenu maloobchodného obratu v roku 2011 v porovnaní s rokom 2009, pričom táto zmena predstavovala až 51% nárast tržieb čo predstavuje takmer 433mil.€. Tento pozitívny nárast je spojený s neustálym rozširovaním predajnej siete ako aj etablovaním menších formátov spoločnosti do vidieckych oblastí. Nemecká spoločnosť Kaufland, ktorá je súčasťou prestížnej nemeckej spoločnosti Schwarz zaznamenala zmenu v roku 2011 oproti roku 2009 takmer o 122%. Enormný nárast obratu Kauflandu je spojený s upevňovaním pozície tohto reťazca na slovenskom trhu, budovaním diskontných hypermarketov aj v menších mestách, ale i cenotvorbou prispôbenou celému spektru spotrebiteľov. Veľkoobchodná spoločnosť Metro zaznamenala v roku 2011 prepad oproti roku 2007 takmer o 17 % a v porovnaní s rokom 2010 je to takmer o 10 %. Významný maloobchodný obrat sa podarilo dosiahnuť v predajnej sieti Lidl, ktorá prevádzkuje sieť diskontných predajní v roku 2011, ktorý predstavoval zvýšenie oproti roku 2007 takmer o 140 % a oproti roku 2009 takmer o 145 %. Spoločnosť sa tak dostala na piatu

priečku v rebríčku TOP retailerov 2011 v SR a upevnila svoje postavenie na slovenskom trhu potravín. Aj napriek tomu, že pôvodne chcela Holandská spoločnosť Ahold opustiť slovenský potravinársky trh realizovala v rokoch 2010 a 2011 identický maloobchodný obrat vo výške 220mil.€, ktorý v roku 2011 predstavoval zníženie oproti roku 2007 takmer o 17 %. Košická veľkoobchodná spoločnosť s potravinami Labaš dosiahla v rokoch 2007 až 2011 medziročné zvýšenie maloobchodného obratu takmer o 42 % s výnimkou roku 2009, kedy spoločnosť zaznamenala zníženie tržieb o 28 mil.€. Spoločnosť CBA zaznamenala v roku 2008 obrat vo výške 110 mil.€, čo predstavuje zníženie oproti roku 2007 takmer o 66 mil.€. Zníženie spôsobilo zlúčenie pôvodne dvoch spoločností CBA Slovakia a CBA Verex Holding pod jednu spoločnosť CBA Slovakia s.r.o. Od roku 2009 sa darí spoločnosti realizovať medziročný nárast takmer o 10 %. Spotrebné družstvo COOP Jednota Nové Zámky zaznamenalo najnižší obrat v roku 2009 vplyvom hospodárskej recesie, pričom v roku 2011 dosiahlo obrat takmer o 26 % vyšší ako v spomínanom roku. Spoločnosť COOP Jednota Bratislava dosiahla najvyšší obrat v roku 2008, takmer o 10 mil. € viac ako v roku 2007. Rok 2011 je charakteristický poklesom, takmer o 2% oproti roku 2010, čo súvisí s osamostatnením tejto spoločnosti od národnej aliancie COOP Jednota Slovensko a teda ponechaním niektorých maloformátových predajní v okolí Bratislavy tejto spoločnosti.

V súčasnom období patrí Slovensku v rámci stredoeurópskeho regiónu významné miesto z hľadiska počtu hypermarketov. Ich najväčší počet je v Bratislavskom kraji (43) a naopak najnižší počet má Banskobystrický kraj (16).



Obr. 1 Vývoj počtu hypermarketov v SR

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dostupných údajov

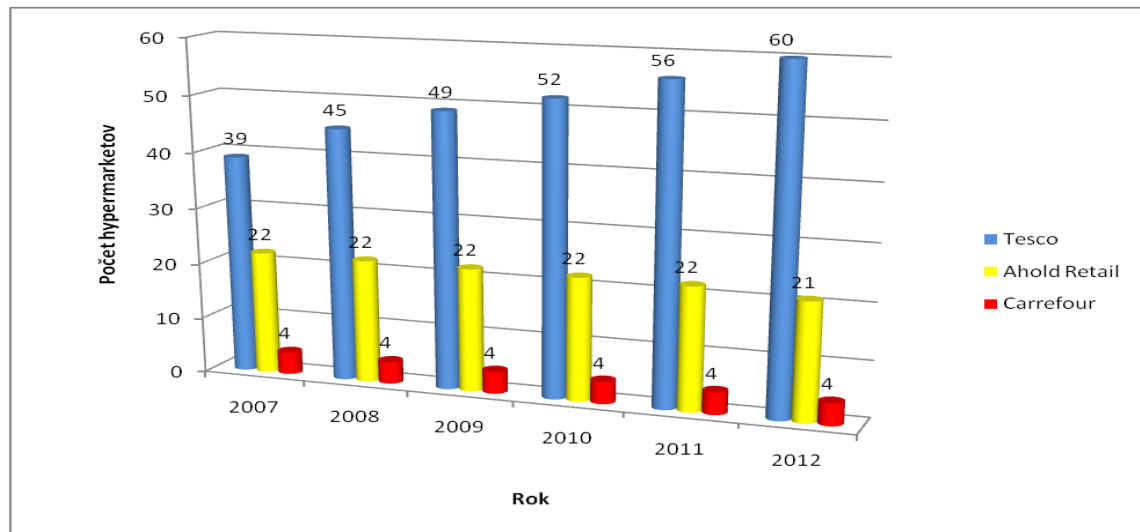
Tab. 2 Vývoj počtu jednotlivých formátov TOP 10 potravinárskych spoločností v SR v rokoch 2007 až 2012

Spoločnosť:	Formát:	Rok/počet predajní:					
		2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tesco	hypermarket	39	45	49	52	56	60
	supermarket	13	19	21	26	33	37
	predajňa potravín/expres	0	1	3	9	19	24
	obchodné domy	5	5	5	5	5	5
	spolu	57	70	78	92	113	126
Kaufland	supermarket	29	33	37	42	44	47
	spolu	29	33	37	42	44	47
Billa	supermarket	90	94	101	109	116	117
	spolu	90	94	101	109	116	117
Lidl	supermarket	85	86	98	115	119	121
	spolu	85	86	98	115	119	121
CBA	supermarket	8	10	11	15	17	33
	predajňa potravín	272	282	301	307	310	301
	spolu	280	292	312	321	327	334
Ahold Retail	hypermarket	22	22	22	22	22	21
	supermarket	3	3	4	4	4	4
	spolu	25	25	26	26	26	25
Metro	vydajňa - drive in	0	0	0	1	2	2
	veľkoobchodná predajňa	5	5	5	6	6	6
	spolu	5	5	5	7	8	8
Terno Slovakia	supermarket	19	19	21	20	22	25
	predajňa potravín	4	4	2	3	3	3
	spolu	23	23	23	23	25	28
Labaš	supermarket	6	8	12	14	16	16
	predajňa potravín	9	10	13	13	13	13
	spolu	15	18	25	27	29	29
COOP Jednota SK	supermarket	261	289	306	322	334	360
	predajňa potravín	2043	2009	1999	1972	1921	1877
	spolu	2304	2298	2305	2294	2255	2237

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dostupných údajov

Na území Slovenskej republiky sa v súčasnosti nachádza 124 hypermarketov, pričom najviac z nich až 60 prevádzkuje britská retailová spoločnosť Tesco (Tab.2). Medzi ďalších významných prevádzkovateľov tohto typu formátu patrí Hypernova s počtom 22, ktorú riadi holandská spoločnosť AHOLD Retail ako aj 4 hypermarkety pod francúzskou značkou Carrefour. Keď v roku 2006 ohlásila táto spoločnosť odchod zo slovenského trhu, pôvodne chcela tieto francúzske hypermarkety prebrať spoločnosť Tesco, ale Protimonopolný úrad to neschválil. Po niekoľko mesačnej analýze trhu svoje rozhodnutie odôvodnil tým, že by týmto spojením Tesco posilnilo svoje dominantné postavenie na našom trhu. V tom istom roku chcela pôvodne opustiť slovenský trh spoločnosť prevádzkujúca sieť supermarketov a hypermarketov Ahold Retail Slovakia. V tejto súvislosti sa najčastejšie spomínala sieť Spar, ktorá už mala predajne v okolitých krajinách a pred zverejnením odchodu Aholdu o expanzii na slovenský trh neuvažovala. Nakoniec však spoločnosť Ahold Retail na slovenskom trhu

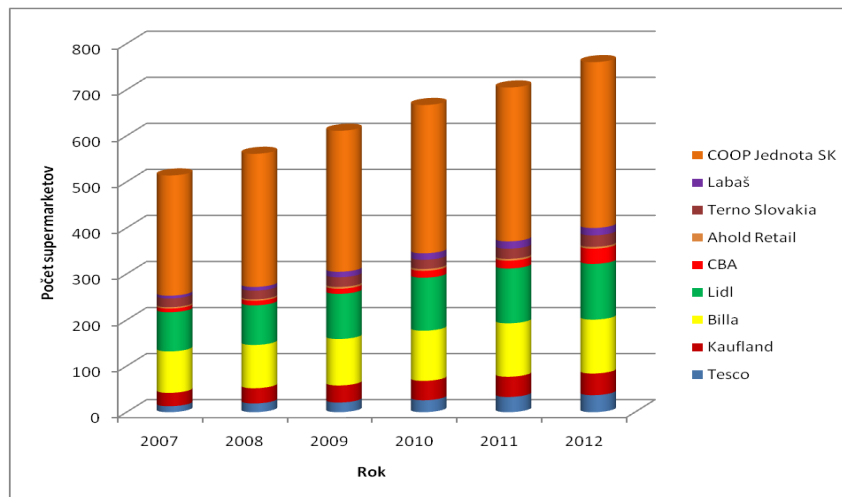
zotrvala a v súčasnosti prevádzkuje 21 hypermarketov a 4 supermarkety potom ako odpredala v júni 2012 hypermarket v Komárne konkurenčnej spoločnosti Tesco.



Zdroj: vlastné spracovanie na základe dostupných údajov

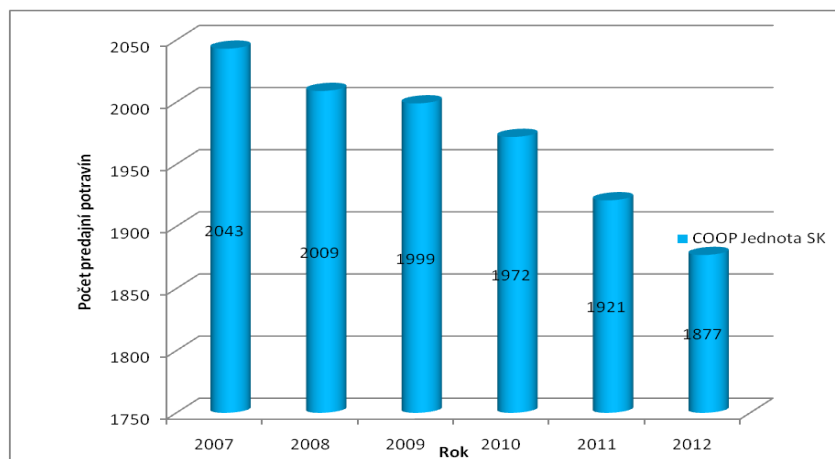
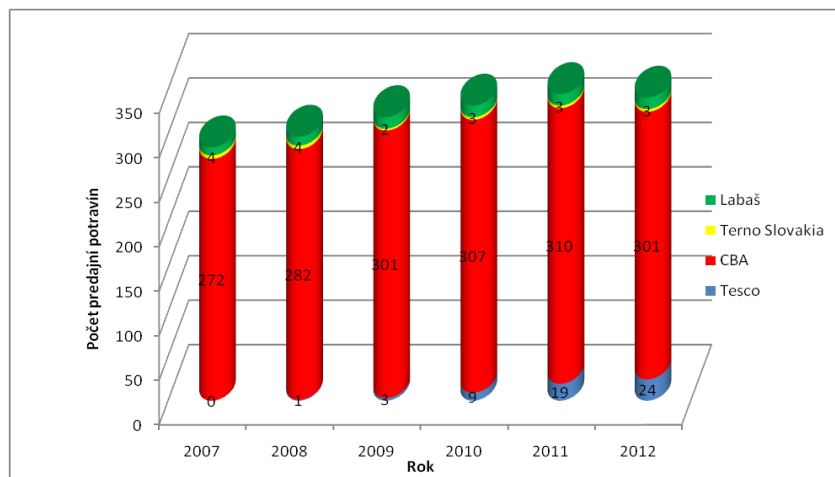
V roku 2012 spoločnosť Tesco zvýšila počet svojich hypermarketov na 60, čo je nárast oproti roku 2007 o 53% - 21 prevádzok. Holandská spoločnosť Ahold, ktorá prevádzkuje aj hypermarkety Hypernova až do roku 2011 prevádzkovala rovnaký počet 22 hypermarketov rozmiestnených po celom území Slovenskej republiky, rovnako ako aj francúzsky Carrefour, ktorý prevádzkuje svoje predajne v prenajatých priestoroch nákupných centier v Bratislave, Žiline a Košiciach.

Najväčším prevádzkovateľom supermarketov je domáca spoločnosť COOP Jednota Slovensko, ktorá transformuje svoje najmenšie predajné formáty Potraviny I, Potraviny II a Potraviny MIX na supermarkety typu I a II. Medzi ďalších významných prevádzkovateľov supermarketov a diskontných predajní patria nemecké spoločnosti Kaufland, Lidl a rakúska Billa. Aj spoločnosť Tesco zaznamenala nárast počtu supermarketov a v súčasnosti ich prevádzkuje 37, čo je nárast oproti roku 2007 o 184% - 24 prevádzok tohto typu. Aj domáce maloobchodné spoločnosti CBA, Labaš a Terno Slovakia sa vyznačujú rastúcim trendom v prevádzkovaní supermarketov (Obr. 3). Je potrebné tiež zdôrazniť, že spoločnosť Terno Slovakia (bývalá COOP Jednota Bratislava) sa špecializuje hlavne na prevádzkovanie supermarketov prevažne v Bratislavskom kraji.



Obr. 3 Vývoj počtu supermarketov TOP retailerov v SR v rokoch 2007 - 2012

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dostupných údajov



Obr. 4 Vývoj počtu predajní potravín TOP retailerov v SR v rokoch 2007 - 2012

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dostupných údajov

Ak hodnotíme jednotlivé družstvá spoločnosti COOP Jednota Slovensko ako jeden celok, spoločnosť predstavuje najhustejšiu a najväčšiu sieť predajní potravín na území Slovenskej republiky. V roku 2007 prevádzkovala až 2043 predajní potravín situovaných prevažne do vidieckych oblastí. V súčasnosti spoločnosť prevádzkuje 1877 predajní potravín (Obr. 4), čo predstavuje pokles oproti roku 2007 o 9%. Pokles počtu predajní súvisí nielen s rekonštrukciou týchto najmenších formátov do väčších supermarketov, ale aj s likvidáciou stratových prevádzok a odpredajom nepotrebného majetku tejto spoločnosti. V poradí druhou spoločnosťou s počtom maloformátových predajní a s neustálym rastom predajní je CBA Slovakia. V roku 2007 prevádzkovala 272 predajní, pričom v roku 2012 ich prevádzkuje 301 čo predstavuje nárast o 10%. Nadnárodná spoločnosť Tesco otvorila svoju prvú malú predajňu potravín na Slovensku v roku 2008 a v súčasnosti ich prevádzkuje už 24. V roku 2011 sa britská maloobchodná spoločnosť rozhodla ohroziť dominantnú pozíciu domácej COOP Jednoty etablovaním svojej prevádzky (Expres) aj do vidieckej oblasti v obci Pata pri Nitre.

Z pohľadu foriem/typov maloobchodu so spotrebným tovarom k preferovaným maloobchodným jednotkám patria supermarkety, hypermarkety, nákupné domy, diskonty a obchodno – spoločenské centrá. Maloobchod bez predajných priestorov je reprezentovaný zásielkovým a elektronickým obchodom. Vzťah maloobchod – hodnota – zákazník je analyzovaný prostredníctvom marketingových elementov – metrík.

Marketingové elementy vyjadrujú väzbu medzi marketingovými výdavkami, spokojnosťou, udrzaním zákazníkov a finančnými výsledkami – tržbami, ziskom.

1. Marketingové elementy merateľné priamo v predajni:

- Zákazníci: spokojnosť zákazníkov, veľkosť transakcie, sťažnosti zákazníkov
- Produkty: tržby z predaja konkrétneho produktu
- Interiér, exteriér maloobchodnej predajne: profesionalita predaja, služby poskytované pri predaji

2. Marketingové elementy merateľné mimo predajne:

- Produkty: relatívna a vnímaná kvalita produktov, spotreba produktov a služieb
- Značky: vernosť značke, preferencia značky, vnímanie značky
- Zákazníci: náklady na získanie zákazníkov, spokojnosť zákazníkov, ziskovosť

3. Marketingové elementy merateľné v rámci:

- Podiel na trhu, rast služieb
- Náklady na získanie zákazníkov

- Efektivita distribučného kanálu

4. Marketingové elementy merateľné v rámci trhu, hospodárstva a ekonomiky:

- Trhy: penetrácia, trhový podiel, rast služieb
- Produkty: spotreba výrobkov a služieb
- Distribúcia: penetrácia distribučných kanálov, rast služieb, ziskovosť

Záver

Súčasnú podobu ekonomiky ovplyvňujú nové technológie, globalizácia, deregulácia a privatizácia s výrazným vplyvom marketingu a integračných procesov v trhovom prostredí. Konkurencia sa dnes presúva stále viac z tovarov na celé systémy v obchode, osobitne na marketingové a logistické systémy a systémy vedenia pracovných skupín. Obchodné firmy ponúkajú v podstate veľmi podobný sortiment tovaru, rozhodujúce je umenie predaja. Úspešné obchodné firmy sú barometrom zdravia ekonomiky, pričom ak chce byť obchodná firma úspešná, musí sa odlišovať od konkurencie, musí nájsť svoju konkurenčnú výhodu, ktorú zákazník získa ak sa spojí s príslušnou obchodnou firmou a následne ju odmení adekvátnou lojalitou. Identifikácia a analýza marketingových elementov t. j. mier výkonnosti vypovedajú o ich vplyve na profilovanie maloobchodu v súčasných podmienkach Slovenskej republiky. Mimoriadnu dôležitosť vedľa dobrého nápadu, na ktorom je založená obchodná stratégia firmy, majú ľudia, ktorí tieto zámery realizujú.

Použitá literatúra

1. BERČÍK, J. 2012. Retailingový marketing a lokalizačné stratégie v praxi maloobchodného reťazca COOP Jednota Brezno. Nitra: SPU, 2012.107p.
2. CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. a kol.: Retail Management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-7.
3. FRANCOVÁ, Z.: Obchod a spotreba v období globalizácie. In: Ekonomické znalosti pro tržní praxi.[elektronický zdroj] Medzinárodná vedecká konferencia. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, 11.9.2008, s.106-112. ISBN 978-80-87273-020-5.
4. FRANCOVÁ, Z.: Teória obchodu – vybrané state. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2725-5.
5. HAMBÁLKOVÁ, M. – LUŠŇÁKOVÁ, Z.: Manažment obchodnej firmy. Nitra: vyd. SPU, 2012. ISBN 978-80-552-0894-7.

6. HORSKÁ, E. a kol.: Merchandising a event marketing. Vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2010. ISBN 978-80-552-0469-7.
7. HORSKÁ, E.: *Medzinárodný marketing*. Vyd. Nitra: SPU, 2007. 163s. ISBN 978-80-8069-938-3.
8. KÁDEKOVÁ, Z. a kol.: Merchandising a event marketing pre produkty poľnohospodárstva. Vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2010. ISBN 978-80-552-0469-7.
9. NAGYOVÁ, Ľ. a kol.: Marketing. Vyd. Nitra: SPU, 2004. s. 5,6,7,8 ISBN 80-8069-322-6.
10. ÜRGEOVÁ, J. – HORSKÁ, E. Consumer preferences and Retailmarket segmentation and Positioning. In V. International Conference on Applied Business Research: recenzovaný zborník abstraktov. September 21th - 25th 2009. Valletta- Malta: Mendel University Brno- Kasetsart University Thailand - University of Malta, 2009. s. 234. ISBN 978-80-7375-324-5
11. VIESTOVÁ, K.: Teória obchodu. Bratislava. Ekonóm 2008. 7s. ISBN 978-80-225-2505-3
12. www.statistics.sk
13. www.euroekonom.sk
14. www.itesco.sk
15. www.ahold.sk, www.hypernova.sk, www.coop.sk, www.cba.sk, www.lidl.sk,
www.metro.sk, www.labas.sk, www.ternoslovensko.sk, www.careffour.sk,
www.kaufland.sk

Kontaktná adresa:

Ing. Jakub Berčík, Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, mail: xbercikj@is.uniag.sk

Ing. Lucia Vilhanová, Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, mail: xvilhanova@is.uniag.sk

Ing. Jana Gálová, Katedra marketingu, Fakulta ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, mail: xgalovaj@is.uniag.sk