

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2015/1406308059

**MARKETING NÁKUPNÉHO CENTRA
EUROVEA**

Diplomová práca

2015

Bc. Zuzana Beňadiková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**MARKETING NÁKUPNÉHO CENTRA
EUROVEA**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový manažment

Študijný odbor: 6280 Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Zuzana Francová, PhD.

Bratislava 2015

Bc. Zuzana Beňadiková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Zuzana Beňadiková

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie vedúcej práce Ing. Zuzane Francovej, PhD. za odborné vedenie a cenné pripomienky a rady, ktoré mi poskytla pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

BENÁDIKOVÁ, Zuzana: *Marketing nákupného centra Eurovea* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Ing. Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2015, 99 s.

Cieľom diplomovej práce je analyzovať marketingové aktivity nákupného centra Eurovea s dôrazom na analýzu marketingových nástrojov nákupného centra a maloobchodnej jednotky Eurovea Tally Weijl. Zámerom práce je navrhnúť konkrétne odporúčania orientované na zvýšenie návštevnosti nákupného centra Eurovea a maloobchodnej jednotky Tally Weijl. Práca sa skladá zo štyroch kapitol a obsahuje 1 graf, 7 tabuliek a 8 obrázkov. Prvá kapitola zahŕňa teoretické vymedzenie základných pojmov patriacich do danej tematiky. Skladá sa z definície pojmu obchod, nákupno-zábavné centrum, marketing a marketingový mix. V druhej kapitole sú uvedené hlavný a čiastkové ciele diplomovej práce. Tretia kapitola je venovaná metodike a vedeckým metódam, ktoré boli pri tvorbe práce využité. Štvrtá, resp. záverečná kapitola predstavuje praktický pohľad na danú tematiku. Je venovaná analýze nákupného centra Eurovea a predajne Tally Weijl so zameraním na marketingový mix. Jej súčasťou sú i odporúčania pre nákupné centrum Eurovea a predajňu Tally Weijl za účelom zvýšenia návštevnosti.

Kľúčové slová: obchod, nákupno-zábavné centrum, marketing, marketingový mix

ABSTRACT

BENÁDIKOVÁ, Zuzana: *Marketing of shopping mall Eurovea*. University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2015, 99 s.

The aim of the thesis is to analyse marketing activities of Eurovea shopping centre with emphasis on analysis of marketing tools of this shopping center and retail unit Eurovea Tally Weijl. The goal of the thesis is to design specific recommendations in order to increase the visit rate of Eurovea shopping centre and retail unit Tally Weijl. The work is divided into 4 chapters and contains 1 chart, 7 tables and 8 pictures. The first chapter includes theoretical definitions of basic concepts pertaining to the theme. It consists of the definition of business, shopping and entertainment center, marketing and marketing mix. The second chapter explains the main and intermediate aims of the work. The third chapter is dedicated to methodology and methods of the exploration that have been used in the development of the work. The final chapter presents a practical view on this theme. It is devoted to the analysis of the shopping center Eurovea and salesroom Tally Weijl focusing on marketing mix. It also includes the recommendations for shopping mall Eurovea as well as the recommendations for salesroom Tally Weijl in order to increase the visit rate.

Keywords: trade, shopping and entertainment center, marketing, marketing mix

Obsah

Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Charakteristika pojmu obchod	11
1.1.1 Funkcie a členenie obchodu	12
1.1.2 Vymedzenie pojmu maloobchod a jeho členenie	14
1.1.3 Spoločenské sily ovplyvňujúce obchod a trh	15
1.2 Nákupné centrá.....	17
1.2.1 Charakteristika a klasifikácia pojmu nákupné centrum.....	17
1.2.2 História vývoja nákupných centier	22
1.2.3 Expanzia a modernizácia nákupných centier	24
1.2.4 Nákupné ulice	27
1.4 Marketingový mix obchodného podniku	30
2 Cieľ práce	42
3 Metodika práce a metódy skúmania	43
4 Výsledky práce a diskusia	45
4.1 Vznik, história a charakteristika nákupného centra Eurovea	45
4.2 Profil spoločnosti Ballymore Group	48
4.3 Hotel Sheraton.....	50
4.4 Marketingový mix nákupného centra Eurovea	50
4.4.1 Distribúcia	50
4.4.2 Cena	51
4.4.3 Produkt	53
4.4.4 Marketingová komunikácia	57
4.5 SWOT analýza	69
4.6 Konkurencia	72
4.7 Zákazníci	76
4.9 Tally Weijl Eurovea	77
4.9.1 História a súčasné pôsobenie.....	78
4.9.2 Marketingový mix	79
4.9.3 Odporúčania pre Tally Weijl.....	84
4.8 Odporúčania pre nákupné centrum Eurovea	86
Záver	90

Zoznam použitej literatúry	92
---	-----------

Úvod

Žijeme v dobe, ktorá je poznačená fenoménom globalizácie, ktorá so sebou priniesla mnoho zmien, ktoré sa stali formujúcimi prostriedkami spoločnosti do podoby, v akej ju vidíme dnes. Moderná a rýchlo rozvíjajúca sa. To sú slová, ktorými by sme mohli označiť dnešnú spoločnosť. Mnohé oblasti spoločenského života prešli výraznými zmenami v dôsledku vplyvu západného sveta, rozvoja informačných technológií, vývoja produktov, zmeny priorít a hodnôt jednotlivcov, zmeny ich myslenia a správania sa. Výnimkou nie je ani obchod ako taký.

V súčasnosti pozorujeme výraznú zmenu spotrebiteľského správania. Život jednotlivcov sa dá charakterizovať ako uponáhľaný, ponuka tovarov a služieb uspokojujúcich potreby ľudí je veľmi bohatá, medzi najvyššie priority sa zaradila úspora času. Možno tvrdiť, že berúc do úvahy postoje a motívy nákupu dnešného spotrebiteľa sa do popredia dostávajú formy maloobchodu, kde možno dostať všetko pod jednou strechou a tento fenomén predstavujú práve nákupné centrá.

Tie sú takmer každodennou súčasťou našich životov. Ich vznik sa datuje do obdobia 18. storočia a prešli výrazným rozvojom až do dnešnej podoby, kedy predstavujú spojenie nakupovania s kultúrnym a športovým vyžitím a možno ich nazývať nákupno-zábavnými centrami. Možno ich charakterizovať ako multifunkčné objekty, ktoré okrem nákupnej funkcie plnia i funkciu spoločenskú a zábavnú.

Na Slovensku, najmä v jeho hlavnom meste, v ktorom rozvoj nákupných centier začal v roku 2000, má zákazník možnosť výberu z viacerých jednotiek tohto obchodného formátu. Jedným z najznámejších bratislavských nákupných centier je aj Eurovea, na ktorej analýzu sme sa v diplomovej práci zamerali. Skúmaním jednotlivých zložiek jej marketingového mixu možno tvrdiť, že centrum sa teší obľube mnohých zákazníkov, najmä kvôli svojej strategickej polohe, príjemnému prostrediu v blízkosti Dunaja, uspokojujúcej ponuke produktov a služieb a tiež kreatívnymi technikami marketingovej komunikácie.

Cieľom práce je analyzovať nákupné centrum Eurovea s prihliadnutím na marketingový mix, navrhnúť odporúčania na zvýšenie návštevnosti tohto centra a zároveň analyzovať nástroje marketingového inštrumentária a navrhnúť odporúčania pre predajňu Tally Weijl.

Práca je rozdelená do 4 kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým základom v podobe definície základných pojmov týkajúcich sa danej problematiky - obchod, nákupno-zábavné centrum, marketing a marketingový mix obchodného podniku.

Druhá kapitola predstavuje priblíženie hlavného a parciálnych cieľov, ktoré sme si v rámci diplomovej práce stanovili.

Tretia kapitola obsahuje metodiku a jednotlivé vedecké metódy využité pri písaní diplomovej práce.

V štvrtej kapitole sa venujeme analýze nákupného centra Eurovea, najmä z pohľadu marketingu a marketingového mixu a svoju pozornosť zameriavame i na analýzu nástrojov marketingového mixu prevádzky fungujúcej v rámci tohto nákupného centra, Tally Weijl. Súčasťou kapitoly je aj návrh odporúčaní pre nákupné centrum Eurovea a tiež predajňu Tally Weijl za účelom zvýšenia návštevnosti.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Charakteristika pojmu obchod

Obchod je najvýznamnejším činiteľom obehu tovaru. Považuje sa na najrozvinutejšiu formu tovarovo-peňažných vzťahov a za spojovací článok medzi jednotlivými hospodárskymi odvetviami, ktorý sa zameriava na realizáciu obehu tovaru, čo sa prejavuje ako spoločenská výmena hodnôt v podobe kúpy a predaja.

Zamazalová obchod definuje ako prostredník medzi spotrebou a výrobou. Jeho význam a funkcie sa menia súčasne so zmenou postavenia oboch subjektov, výrobcu a spotrebiteľa, ktorá pramení z rôznych okolností, ako napr. charakter konkurenčného prostredia, nerovnováha ponuky a dopytu na trhu a pod.¹

Slovu obchod pripisujeme viacero významov. Na základe rôzneho ponímania je obchod chápaný ako:²

- činnosť – tu sa obchod chápe ako výsledok istej činnosti, výmena niečoho za niečo formou predaja a kúpy,
- predajná miestnosť,
- odvetvie národného hospodárstva,
- stacionárna obchodná jednotka,
- smer štúdia.

Aj z hľadiska samotnej ekonomickej vedy charakterizuje pojem obchod viacero definícií, podľa ktorých obchod je:³

- špecifická ekonomická činnosť,
- forma tovarovo-peňažných vzťahov, ktorá je najrozvinutejšia,
- realizácia výmeny produktov prostredníctvom peňažných prostriedkov,
- špeciálny aparát obehu, kde obeh možno chápať ako sféru reprodukčného procesu,
- spojovací článok, ktorý tvorí prepojenie medzi jednotlivými hospodárskymi odvetviami.

¹ ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIKDOVÁ, E. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Ekonóm, 2012. 302 s. ISBN: 978-80-225-3473-4.

² FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2009. 189 s. ISBN: 978-80-225-2725-5.

³ VIESTOVÁ, K. a kol. 2008. *Teória obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2008. 288 s. ISBN: 978-80-225-2505-3.

Na základe vyššie uvedených definícií možno vyvodiť obchod vo funkčnom a inštitucionálnom význame:

1. Funkčný význam – z tohto hľadiska chápeme obchod ako činnosť komplexnej výmeny tovaru. Zahŕňa všetkých nositeľov obchodných funkcií, pričom sa neberie do úvahy, či tieto obchodné činnosti reprezentujú hlavnú alebo doplnkovú činnosť.⁴ Do obchodu v najširšom slova zmysle patria aj služby. Ide jednak o služby, ktoré súvisia s predajom tovaru (napr. objednávanie tovaru, jeho montáž, úprava a pod.), ako aj o služby, ktoré súvisia s predajom rôznych činností (predaj produktov cestovného ruchu, bankových produktov, osobné služby a pod.)⁵
2. Inštitucionálny význam – z tohto hľadiska chápeme obchod ako súhrn rôznych hospodárskych subjektov. Ide najmä o organizácie zapísané v obchodnom registri, ktorých hlavnou činnosťou je predaj a nákup tovaru s tým, že charakter tovaru ostáva nezmenený.⁶

1.1.1 Funkcie a členenie obchodu

Obchod vo všeobecnosti plní viaceré dôležité funkcie. Radíme medzi ne:⁷

- Funkcie vecného zoskupovania – sem patria funkcie sortimentné (ako napr. tvorba sortimentu, ktorá môže byť orientovaná buď na výrobu, alebo na spotrebu), ako aj funkcie kvantitatívne (sústredovanie a rozdeľovanie tovaru).
- Funkcie prispôsobovania sa požiadavkám – sem zaradíme funkcie preklenovania času a priestoru a funkcie zabezpečovania (ide o zábezpeku objektu a subjektu).
- Funkcie vyrovnávania trhu – patria sem funkcie spracovanie trhu a funkcie postupu realizovania obratu.
- Funkcie vecnej prípravy tovaru – radíme sem kvalitatívne funkcie, medzi ktoré patria triedenie a kombinovanie, a funkcie dokončovania, resp. zušľacht'ovania tovaru (manipulácia, údržba, montáž).
- Propagačná, kultúrna funkcia.

⁴ FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2009. 189 s. ISBN: 978-80-225-2725-5.

⁵ ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIŽDOVÁ, E. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Ekonóm, 2012. 302 s. ISBN: 978-80-225-3473-4.

⁶ FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2009. 189 s. ISBN: 978-80-225-2725-5.

⁷ ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIŽDOVÁ E., 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Ekonóm, 2012. 302 s. ISBN: 978-80-225-3473-4.

Z pohľadu marketingu plní obchod nasledujúce funkcie:⁸

- funkcia realizácie tovaru,
- funkcia prekleňovania času,
- funkcia prekleňovania priestoru,
- funkcia prekleňovania finančných rozdielov,
- funkcia uspokojovania potrieb.

Na základe vzniku rôznych foriem obchodu v procese dlhého vývoja možno vyvodit' rozličné kritériá klasifikácie obchodu. Medzi základné patria:⁹

1. Vykonávané činnosti
 - a. Maloobchod
 - b. Veľkoobchod
2. Oblasť (teritórium) pôsobenia obchodu
 - a. Vnútorňý obchod
 - b. Zahraničný obchod
3. Komodita, ktorá sa stáva predmetom obchodnej činnosti
 - a. Nepotravinársky obchod
 - b. Potravinársky obchod
 - c. Univerzálny obchod
 - d. Špecializovaný obchod
4. Vlastníctvo
 - a. Štátny obchod
 - b. Družstevný obchod
 - c. Súkromný obchod
5. Stanovište obchodu
 - a. Tržnice
 - b. Stánkový predaj
 - c. Obchod bez predajní
 - d. Obchod v sieti predajní

⁸ ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIŽDOVÁ E., 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Ekonóm, 2012. 302 s. ISBN: 978-80-225-3473-4.

⁹ Tamtiež

1.1.2 Vymedzenie pojmu maloobchod a jeho členenie

V diplomovej práci sa zaoberáme problematikou nákupných centier, ktoré pozostávajú z jednotlivých maloobchodných jednotiek. Maloobchod chápaný ako jedno z hospodárskych odvetví vo veľkej miere ovplyvňuje ekonomiku a tiež dotvára obchodný trh. Tvoria ho všetky aktivity, ktoré sú spojené s predajom tovaru a služieb konečným spotrebiteľom, pričom nezáleží na mieste a spôsobe predaja.¹⁰

D. Caruth a S. Stovall uvádzajú, že „maloobchod predstavuje aktivity zahŕňajúce predaj tovarov alebo ich servis definitívnym spotrebiteľom, ktorí si ich zaobstarávajú pre osobné použitie, resp. pre použitie v domácnosti“¹¹ Maloobchod možno považovať za formu distribúcie, je finálnou časťou distribučného systému. Realizuje predaj tovaru a služieb konečným spotrebiteľom za účelom uspokojenia ich potrieb a splnenia požiadaviek, pričom tovar nakupuje buď od veľkoobchodu alebo priamo od jednotlivých výrobcov.¹²

Maloobchodný proces sa realizuje prostredníctvom viacerých špecializovaných oblastí činností, patria sem:¹³

- nákup tovaru, ktorý sa stane predmetom predaja konečnému spotrebiteľovi,
- predaj a následná podpora predaja,
- preprava (distribúcia) tovaru,
- podnikateľské riziko (maloobchod kúpou tovaru preberá na seba podnikateľské riziko),
- finančné operácie,
- zhromažďovanie informácií potrebných pre uskutočnenie rozhodnutia (úspešné ukončenie rozhodovacieho procesu).

V odbornej literatúre sa stretávame s rôznou typológiou maloobchodu. Slovenské odborné pramene uvádzajú členenie maloobchodu na základe nasledovných kritérií:¹⁴

- Druh – predajňa, veľkopredajňa, nákupné stredisko, obchodný dom, výstavná sieň

¹⁰ FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2009. 189 s. ISBN: 978-80-225-2725-5.

¹¹ CARUTH, D. – STOVALL, S. 1994. *American business terms dictionary*. New York : National Textbook Co, 1994. 330 s. ISBN: 978-0844207308.

¹² KRIŽAN, F. – LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2014. 196 s. ISBN: 978-80-223-3542-3.

¹³ FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2009. 189 s. ISBN: 978-80-225-2725-5.

¹⁴ VIESTOVÁ, K. 1995. *Distribúcia Obchod Predajňa*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1995. 114 s. ISBN: 80-08-00444-4.

- Sortiment – potravinárske, nepotravinárske, zmiešané
- Stupeň špecializácie sortimentu – plno-sortimentné, široko-sortimentné, združené, špecializované, úzko špecializované
- Forma predaja – individuálna obsluha, samoobsluha, voľný výber, predaj podľa vzoriek, automatový predaj, kombinácia niekoľkých foriem predaja

Americké zdroje, konkrétne Kotler, uvádzajú ako kritériá na členenie maloobchodu druh, rozsah služieb, cenu, alokáciu a sortiment. Pre porovnanie, odborné nemecké zdroje uvádzajú členenie maloobchodu podľa stavebnej formy objektu, úrovne technológie a organizácie, sortimentu a úrovne výkonu.¹⁵

1.1.3 Spoločenské sily ovplyvňujúce obchod a trh

Na spotrebiteľskom trhu dochádza takmer každoročne k rôznym zmenám, v dôsledku čoho sa dnešný trh výrazne odlišuje od podoby, ktorú mal pred pár rokmi. V súčasnosti pozorujeme niekoľko hlavných, čiastočne previazaných spoločenských síl, resp. trendov, ktoré vo významnej miere ovplyvňujú existenciu a aktivity obchodných podnikov, samotný obchod, podnecujú nové marketingové chovanie, vytvárajú nové príležitosti a výzvy. Medzi najvýznamnejšie patria:¹⁶

- Technológie informačných sietí. Digitálna revolúcia viedla k vzniku informačného veku, s ktorým je spojené napr. zaistenie presnejšej úrovne výroby, relevantnejšie stanovovanie cien, lepšie cielenú komunikáciu a pod.
- Globalizácia. Technologické pokroky v doprave či komunikácii umožnili spoločnostiam nakupovať a predávať v takmer akejkol'vek krajine na svete.
- Deregulácia. V mnohých krajinách prebieha deregulácia rôznych odvetví s cieľom podporiť konkurenčný boj a vytvoriť nové rastové príležitosti.
- Privatizácia. Transformácia štátom vlastnených spoločností na súkromné akciové spoločnosti s cieľom zvýšiť ich efektivitu.
- Zvýšená konkurencia

¹⁵ VIESTOVÁ, K. 1995. *Distribúcia Obchod Predajňa*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1995. 114 s. ISBN: 80-08-00444-4.

¹⁶ KOTLER, Ph. – KELLER, K. 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada publishing, 2013. 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

- Konvergencia odvetví. V dnešnej dobe pozorujeme stieranie hraníc medzi jednotlivými odvetviami, prepojujú sa napr. odvetvie spotrebnej elektroniky a odvetvie počítačov prostredníctvom spoločností Samsung, Sony a Apple.
- Premena maloobchodu. Maloobchodníci, ktorý prevádzkujú kamenné obchody začleňujú do svojich prevádzok prvky zábavy v podobe kaviarní, rôznych živých vystúpení alebo ukážok, čím sa snažia čeliť konkurencii, ktorú predstavujú zásielkové obchody, reklama v novinách, časopisoch, televízii, direct mailové spoločnosti a pod.
- Eliminácia prostredníkov. Rané dot.com firmy, ako napr. Amazon.com, Yahoo! prispeli k narušeniu tradičného toku tovaru distribučnými kanálmi, resp. vyvolali trend eliminácie prostredníkov v distribúcii produktov, na čo tradičné firmy reagovali vytvorením online dimenzie, čo znamená že okrem predaja v tradičných kamenných predajniach využívajú aj online predaj.
- Kúpna sila spotrebiteľov. Nárast kúpnej sily spotrebiteľov evidujeme sčasti aj v súvislosti s elimináciou prostredníkov vďaka internetu, ale tiež v súvislosti s tým, že spotrebiteľia majú v dnešnej dobe možnosť porovnávať cenu a vlastnosti výrobkov prostredníctvom modernej techniky, napr. smartfónov, čím teda nie sú viazaní na obmedzenú ponuku v kamenných obchodoch a môžu dosahovať úspory, napr. aj prostredníctvom spájania sa a nakupovania vo väčšom množstve, z čoho môžu plynúť množstevné zľavy.
- Informovanosť spotrebiteľov. Spotrebiteľia sú schopní zistiť si informácie takmer o čomkoľvek a to do hĺbky, akú potrebujú. Môžu pri tom používať rôzne online zdroje, odbornú literatúru, taktiež sociálne siete ako Facebook, Twitter, Wikipedia, YouTube a pod.
- Účasť spotrebiteľov. Spoločnosti pomerne často vyzývajú spotrebiteľov, aby sa zapojili do vývoja produktov, dokonca aj na uvedenie ponuky na trh, čoho cieľom je navodiť v spotrebiteľoch pocit vlastníctva a spolupráce.
- Vzдор spotrebiteľov. V dnešnej dobe má mnoho spotrebiteľov pocit, že rozdiely medzi jednotlivými produktmi sú stále menšie, preto prestávajú byť lojálni jednej značke a pri nákupe hľadajú maximálnu hodnotu v podobe vzťahu kvality a ceny. Prieskumom sa tiež zistilo, že väčšina dotazovaných má odpor k marketingu a vyslovene sa produktom, ktorých marketing považujú za prehnaný, vyhýbajú.

1.2 Nákupné centrá

1.2.1 Charakteristika a klasifikácia pojmu nákupné centrum

Charakteristika

Nákupné centrá možno považovať za hit posledného desaťročia. Je pre ne charakteristická ponuka viacerých obchodov na jednom mieste a veľakrát majú na ľudí taký vplyv, dôsledkom ktorého je situácia, že zákazníci kúpili aj to, čo nechceli, minuli viac peňazí a strávili viac času ako plánovali.¹⁷ V praxi sa zvykne používať veľa rôznych definícií nákupného centra. Medzinárodná rada nákupných centier (The International Council of Shopping Centers – ICSC) vo všeobecnosti definuje nákupné centrum ako skupinu obchodných a iných komerčných zariadení, ktoré sú prevádzkované ako jeden celok. Veľkosť a orientácia centra je spravidla určená trhom.¹⁸

Rada špecifikuje i pojem nákupné centrá európskeho štandardu, ktoré sú ňou definované ako nehnuteľnosti slúžiace na maloobchodné účely, ktoré sú plánované, budované a riadené ako samostatné celky, ktoré pozostávajú z viacerých jednotiek a spoločných priestorov a ich celková prenajímateľná plocha je väčšia ako 5 tisíc m².¹⁹

Nakupovanie sa v dnešnej dobe stalo otázkou životného štýlu. Ľudia už nenavštevujú nákupné centrá len za účelom nakupovania, ale za účelom trávenia voľného času, preto možno tvrdiť, že z nákupných centier sa stali centrá mestského života, resp. **nákupno-zábavné centrá**. Nákupné centrá v súčasnosti pozostávajú najmä z rôznych obchodov a supermarketov/hypermarketov, ich súčasťou sú však aj bary, prevádzky poskytujúce služby, reštaurácie, priestory na voľný čas, športové vyžitie, priestory ponúkajúce kultúrny zážitok a pod.

Centrá fungujú na princípe komenzality, resp. spolustolovania. To znamená, že jedna alebo viacero veľkých spoločností viaže na seba niekoľko desiatok menších prevádzok, ktoré v podstate ťažia z gravitačnej sily veľkých firiem. Ako príklad možno

¹⁷ PILC, I. 2015. Obchodné centrá sa opäť rozrastú. In *spravy.pravda.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/348913-obchodne-centra-sa-opat-rozrastu>>.

¹⁸ ISCS. 2015. Shopping Center Definitions. In *icsc.org*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>>.

¹⁹ LAMBERT, J. 2006. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. In *icsc.org*. [online]. 2006. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf>.

uviesť americké lokálne centrá, kde ťažnými prevádzkami sú supermarket a drogéria. Tie sú doplnené radom malých obchodov a prevádzkami poskytujúcimi služby, ako napr. predaj tabaku a novín, čistiareň, kaderníctvo, rýchle občerstvenie, pošta, pobočky bánk, detské kútiky a pod., zákazníci tu tiež môžu zaparkovať, dostanú teda prakticky všetko pod jednou strechou. A to je princíp nákupno-zábavných centier. Ich expanzia vedie k zvyšovaniu konkurencie a ich úspech závisí najmä od manažmentu centra, ktorý vytvára ich celkový koncept, a tiež od správnej voľby lokality developera.

Spojenie nakupovania (obchodu) a zábavy prináša rôzne výhody pre všetky subjekty:²⁰

1. Výhody pre obchodníka

- Výhody plynúce zo spoločného marketingu centra.
- Možnosť oslovenia nového zákazníka, ktorý do centra neprišiel so zámerom navštíviť daný obchod.
- Zákazníci vďaka bohatej ponuke obchodov v centrách trávajú väčšinou dlhší čas, preto je tu pravdepodobnosť väčšej útraty.
- Synergický efekt – čím je ponuka väčšia, tým je väčšia možnosť prilákania zákazníka.

2. Výhody pre manažment a investora centra

- Prvky zábavy do centra vnášajú energiu a tvoria jeho imidž.
- Prevádzkovatelia prvkov zábavy si zvyknú prenajímať väčšiu plochu, zvyčajne na dlhšie obdobie.

3. Pre zákazníka

- Centrum zákazníkovi poskytuje všetko pod jednou strechou, predstavuje teda pre neho aj úsporu času.
- Centrum poskytuje zákazníkovi dostatok zábavy za relatívne rozumnú cenu.
- Poskytovaný je rôzny druh zábavy pre každého člena rodiny – napr. muži športujú, deti sledujú film v kine a žena nakupuje.

²⁰ VIESTOVÁ, K. 2007. Nákupno-zábavné centrá ako novodobý trend v obchode. In *Vedecká rozprava k téme „Súčasný trendy v obchode a v spotrebe“*. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN: 978-80-225-2414-8.

Klasifikácia

Nákupné centrá je možné klasifikovať na základe rôznych kritérií. Európske nákupné centrá sú podľa rady rozdelené na dve základné skupiny - tradičné a špecializované centrá. Tradičné centrá sú polyfunkčné, univerzálne, môžu byť zastrešené, ako aj nezastrešené a podľa veľkosti sa ďalej členia do 5 skupín uvedených v tabuľke 1. Špecializované centrá sú zvyčajne nezastrešené a budované sú na základe špeciálnej obchodnej schémy. Do tejto skupiny zaraďuje ICSC obchodné parky, výrobné outletry a tematicky orientované centrá, ktoré sa ďalej členia podľa veľkosti.²¹

Tabuľka 1 Typy európskych nákupných centier podľa ICSC

FORMÁT	TYP	PRENAJÍMATEĽNÁ PLOCHA
Tradičné	Veľké	80 000 m ² a viac
	Large - Veľké	40 000 – 79 999 m ²
	Medium – Stredné	20 000 – 39 999 m ²
	Small – Malé	Comparison-Based 5 000 – 19 999 m ²
		Convenience-Based 5 000 – 19 999 m ²
Špecializované	Obchodné parky	Large – Veľké 20 000 m ² a viac
		Medium – Stredné 10 000 – 19 999 m ²
		Small - Malé 5 000 – 9 999 m ²
	Výrobné outletry	5 000 m ² a viac
	Tematicky orientované centrá	Leisure – Based 5 000 m ² a viac
		Non – Leisure - Based 5 000 m ² a viac

Prameň: ISCS: *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard*. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf>.

Jednotlivé typy centier si následne v skratke charakterizujeme:²²

- Comparison-Based centrá sa skladajú z maloobchodných jednotiek, ktoré sa špecializujú na odevy a obuv, elektroniku, bytové doplnky a pod. Typické pre ne je,

²¹ LAMBERT, J. 2006. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. In *icsc.org*. [online]. 2006. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf>.

²² KRIŽAN, F. – LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2014. 196 s. ISBN: 978-80-223-3542-3.

že sa tu nenachádza tzv. magnet v podobe supermarketu či hypermarketu a veľmi často sú súčasťou väčších maloobchodných oblastí, ako napr. mestské centrá. Typickým príkladom Comparison-Based je Storeland v Lamači, otvorený v roku 2010, kde fungujú prevádzky Mountfield, Baumax, Jysk, Siko, koberce Trend, Planeo Elektro a pod.

- Convenience-Based centrá pozostávajú z predajní, ktoré sú zamerané na predaj bežného spotrebného tovaru, ako napr. drogeria, základné odevy, predajňa kvetov, tovar pre domácnosť, chovateľské potreby a pod. Typické pre ne je prítomnosť tzv. magnetu v podobe supermarketu alebo hypermarketu a nachádzajú sa väčšinou na periférii miest alebo mimo mesta. Príkladom Convenience-Based centra je OC Rača.
- Špecializované nákupné centrum je tvorené špecifickými účelovými maloobchodnými jednotkami, ktoré možno členiť podľa veľkosti a sú umiestnené na otvorenom priestranstve.
- Obchodné (retail) parky predstavujú formát pozostávajúci z minimálne troch maloobchodných jednotiek, ktoré tvoria jeden objekt. Súčasťou je parkovisko, ktoré je prevádzkované všetkými nájomníkmi. Pretože väčšinou ide o menej renomované maloobchodné značky, retail parky sa rozširujú aj do menších miest. Ako príklad možno uviesť StopShop v Poprade.
- Výrobné outlety (Factory Outlet centrá) predstavujú usporiadanie oddelených maloobchodných jednotiek predajcov, v ktorých tovar je ponúkaný za zvýhodnené ceny. Väčšinou sa jedná o predaj tovaru staršej kolekcie, prebytočných zásob a pod. Typickou črtou pre tento typ nákupných centier je väčšia spádová zóna, najmä kvôli cenovej relácii ponúkaných tovarov.
- Tematicky orientované centrá (Theme-Oriented Centres) predstavujú zoskupenie maloobchodných jednotiek, ktoré sa špecializujú na určitú maloobchodnú kategóriu. Poznáme dve skupiny tematicky orientovaných centier :
 - Leisure-Based centrá – v tomto prípade sa jedná o nákupné centrá, ktorých súčasťou sú rôzne reštaurácie, kaviarne, multikino, či ďalšie prvky zábavy ako bowling, fitness a pod.
 - Non-Leisure-Based centrá sú tvorené maloobchodnými prevádzkami, ktoré sú zamerané na medzery na trhu v danej oblasti (napr. móda) alebo môžu

byť zamerané na určitý konkrétny typ spotrebiteľov (napr. maloobchod umiestnený na letiskách).

Ďalším kritériom členenia nákupných centier je veľkosť. Na základe neho rozoznávame 4 typy centier:²³

- Regionálne nákupné centrá obsluhujú približne 150 000 obyvateľov vo vzdialenosti menšej ako 30 minút od nákupného centra, pričom ich magnetom je zväčša hypermarket. Ešte rozsiahlejšie sú super- regionálne centrá (nadregionálne), ktoré zvyknú mať rozlohu aj 100 000 m² a obsluhujú takmer 300 000 obyvateľov. Príkladom nadregionálneho nákupného centra je Avion Shopping Park.
- Komunitné nákupné centrum má zvyčajne rozlohu okolo 10 000 m², no môže dosahovať aj väčšie rozmery (tu už ide o super- komunitné centrum). Základom komunitného centra býva diskontná predajňa alebo supermarket. Poskytujú tovar a služby pre približne 50 000- 100 000 obyvateľov. Príkladom je najstaršie bratislavské nákupné centrum Polus City Center.
- Okrskové centrá sú centrá, ktorých magnetom býva najčastejšie supermarket, drogéria alebo lekáreň. Predajná plocha má rozlohu 5 000 m² a obsluhujú približne 3 000 až 30 000 spotrebiteľov. Poskytujú tovary a služby, prostredníctvom ktorých návštevníci uspokojujú základné, každodenné potreby. Ako príklad možno uviesť obchodné centrum v Devínskej Novej Vsi.
- Najmenšie sú convenience centrá, ktorých magnetom pre spotrebiteľov býva zvyčajne minimarket. Tento je doplnený o prevádzky poskytujúce rôznorodé služby (čistiarne, realitné kancelárie, lekárske ambulancie, kaviarne, reštaurácie a pod.). Predajná plocha tohto typu centier je menej ako 3 000 m² a ako príklad možno uviesť Apollo.

Veľkosť nákupného centra závisí od viacerých faktorov. Určujúce sú dostupné peňažné prostriedky na jeho výstavbu a miesto, kde má byť centrum umiestnené. Prímestské centrá bývajú zvyčajne rozťahané aj na niekoľkonásobne väčšej ploche ako tie, ktoré sa stavajú v centrách miest a väčšinou sa musia zmestiť do vopred vymedzeného priestoru, zóny. Panuje názor, že centrá s veľkosťou menšou ako 10 000 m² sú komplikovanejšie, a to z toho dôvodu, že v nich aj tak musí byť zamestnaný takmer

²³ KRIŽAN, F. – LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2014. 196 s. ISBN: 978-80-223-3542-3.

rovnaký počet pracovníkov na rôznych úrovniach (údržba, manažment, marketing a pod.), ktorí sa starajú o prevádzku, ako pri tých veľkých. Čo sa týka Slovenska, v Bratislave je štandardom nákupné centrum s dvoma alebo troma nadzemnými podlažiami, pre ostatné slovenské mestá sú príznačné jedno či dve.

Väčšina predajní si žiada mať prevádzku na prízemí. Hovorí sa, že čím vyššie podlažie, tým viac úsilia treba vynaložiť na prilákanie zákazníka. To je dôvod, prečo sa na vyššie poschodia umiestňujú jedálenské kútiky, multikiná, posilňovne či reštaurácie.²⁴

Architektonická podoba centra je determinovaná taktiež pôdorysom a situáciou pozemku, na ktorom bude centrum vybudované. Dôležité je tiež poznať, aká je demografia lokality, infraštruktúra, aký je tok ľudí v danom priestore, ten je totiž prirodzený – na základe tohto údaju sa dá zistiť, kde sa osvedčí umiestniť vchod a východ.²⁵

1.2.2 História vývoja nákupných centier

„Všetko pod jednou strechou“ – to je najvýstižnejšia definícia a marketingová stratégia všetkých nákupných centier. Kým obchodné centrá nadobudli dnešnú podobu, prešli dlhým vývojom. Za najstarší vzor súčasných nákupných centier možno považovať Palais Royai v Paríži, ktorý bol v roku 1784 na podnet vojvodu z Chartres prestavaný na spoločenské a obchodné centrum. Súčasťou tejto päťposchodovej budovy boli rôzne predajne, kluby, reštaurácie, hudobné sály, divadlo, turecké kúpele, voskové múzeum a 2 malé hotely.

V polovici 19. storočia sa objavili parížske obchodné domy, ktoré sa v tom čase stali vzorom pre celý svet, stavať sa začali rôzne pasáže a haly s ochodzami a sklenenou strechou. Za najzachovalejšiu stavbu tohto typu sa považuje veľký univerzálny obchodný dom GUM v Moskve na Red Square (Červené námestie), ktorý bol postavený v roku 1893. Podobné obchodné domy vznikali postupne v Bruseli, Miláne a Neapole. K najväčšiemu rozvoju nákupných centier došlo v druhej polovici 20. storočia po 2. svetovej vojne.²⁶

V tomto období bola Európa poznačená riešením vojnových škôd, no v USA hospodárstvo výrazne rástlo, mestá sa rozrastali (vznik suburbií, resp. predmetstí)

²⁴ Predávať pomáha vôňa aj hudba. In *obchod*. ISSN: 1335-2008. 2014. č.6. s.23.

²⁵ GONDA, R. 2013. Bratislave pribudnú ďalšie nákupné centrá. Uživí ich?. In *spravy.pravda.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/297712-bratislave-pribudnu-dalsie-nakupne-centra-uzivi-ich>>.

²⁶ SARKISYAN, I. 2008. Nákupní centra – vývoj a současnost. In *dumfinanci.cz*. [online]. 2008. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>>.

a rozvíjali sa nové formy nakupovania. V tejto dobe vznikajú prvé kompletne zastrešené nákupné centrá. V roku 1950 bolo otvorené nákupné centrum Northgate v Seathli, ktoré je považované za prvé predmestské nákupné centrum. V tomto období sa tiež začali používať kreditné karty, eskalátory a klíma v centre sa dala kontrolovať pomocou klimatizácie a termostatu. V Európe sa tento rozvoj maloobchodu objavil až o dekádu neskôr.²⁷

V roku 1967 bola v Bruseli založená medzinárodná organizácia Obchod a výstavba miest, ktorá ustanovila zásady vývoja nákupných centier. Od tej doby sa v Európe začala rozbiehať výstavba nákupných centier v centrách miest a na predmestiach, tiež sa stavali prvé regionálne nákupné centrá na zelenej lúke (greenfield). Regionálne nákupné strediská sú väčšinou jednopodlažné, relatívne veľké objekty, okolo ktorých sa nachádzajú rozľahlé parkoviská. Ako príklad možno uviesť Main Taunus Zentrum, ktoré vzniklo v 60. rokoch 20. storočia v Frankfurt nad Mohanom a bolo rozširované až do konca 80. rokov, kedy sa stalo najväčším regionálnym nákupným strediskom v SRN (Spolková republika Nemecko).²⁸ Na rozvoj maloobchodu mala vplyv aj ropná kríza v 70. rokoch 20. storočia. V Európe vznikala prvá generácia zastrešených nákupných centier umiestnených v centrách miest, v Kanade a USA išlo o druhú generáciu zastrešených centier.²⁹

Prvé nákupné strediská v podobe, akú poznáme dnes, vznikali najskôr na severe Európy a to kvôli krátkym dňom a nízkej priemernej teplote. Medzi tie najznámejšie, vznikajúce v tej dobe, patria Tabby v Stockholme, Tapiola v Helsinkách a Raedovre v Kodani. Výstavba viacpodlažných objektov, posun od horizontálne plánovaných centier k vertikálne plánovaným, sa začala v 70. rokoch, kedy sa heslom nákupných centier stalo „nákup ako zážitok“. Ich najväčšou výhodou bola široká paleta nákupných príležitostí a zákazníkovi už boli ponúkané rôzne možnosti stravovania, zábavy a rôzne služby. Súčasťou niektorých centier boli tiež hotely, ale aj rôzne kancelárie a kultúrne inštitúcie, najmä za účelom predlžovania časového využitia týchto centier. Ako príklad možno uviesť Donau-Einkaufszentrum v Regensburgu a City Süd a Donau vo Viedni.³⁰

²⁷ KRIŽAN, F. – LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2014. 196 s. ISBN: 978-80-223-3542-3.

²⁸ SARKISYAN, I. 2008. Nákupní centra – vývoj a současnost. In *dumfinanci.cz*. [online]. 2008. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>>. ISSN 1802-5153.

²⁹ KRIŽAN, F. – LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2014. 196 s. ISBN: 978-80-223-3542-3.

³⁰ SARKISYAN, I. 2008. Nákupní centra – vývoj a současnost. In *dumfinanci.cz*. [online]. 2008. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>>. ISSN 1802-5153.

V roku 1975 bolo vybudované Water Town Place v Chicagu, ktoré malo osem poschodí. Počas 80. rokov začali v mestských perifériách vznikať retail parky. V USA v tomto období pozorujeme rozvoj super regionálnych nákupných centier a tiež výraznejšie prepojenie nakupovania a zábavy, čo podnietilo vznik nákupno-zábavných centier. V Európe sa za takéto centrum považovalo Metro Centre v Gateshead, ktoré bolo otvorené v roku 1984. Maloobchodná činnosť sa postupne rozširovala aj do lokalít ako napr. železničné stanice, príkladom je Victoria Place v Londýne.

Pre 90. roky 20. storočia bola príznačná expanzia maloobchodných formátov v Európe, kde sa v tomto období začali vo veľkej miere stavať nákupné centrá umiestnené na periférii miest a tiež vznikajú nákupné miesta na letiskách, napr. World Class Shopping na letisku Heathrow, ktoré bolo otvorené v roku 1992. Začínajú sa rozvíjať i outletové centrá a dochádza k integrácii nákupnej, zábavnej, pracovnej a obytnej funkcie nákupných centier. V dôsledku výrazného rozmachu nákupných centier došlo k sprísneniu legislatívy a zabráneniu výstavbe viacerých prímestských nákupných centier. Spojenie voľno-časových a maloobchodných aktivít sa stalo neodmysliteľnou súčasťou nákupných centier.³¹

Oxfordský inštitút maloobchodného manažmentu uvádza, že v Európe bolo behom posledných 30 rokov do prevádzky uvedených 40 mil. m² plôch v rámci nákupných centier – najmä v Nemecku, Veľkej Británii a Francúzsku. V 90. rokoch 20. storočia sa eviduje veľký boom v rozvoji nákupných stredísk.³²

1.2.3 Expanzia a modernizácia nákupných centier

V súčasnosti pozorujeme rýchly rast vývoja nákupných centier, najmä v rozvíjajúcich sa krajinách. Dôvodom tohto javu, podľa šéfa prieskumu obchodu pre región Európy, Stredného východu a Afriky, Neville Mossa, je rastúca stredná vrstva, dopyt zákazníkov po kvalitnejšom obchode a urbanizácia veľkých miest. Taktiež upozorňuje aj na významný trend modernizácie už fungujúcich nákupných centier, ktorých záujmom je v súčasnosti zlepšovať mix obchodov a byť atraktívnejší pre svojich

³¹ KRIŽAN, F. – LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2014. 196 s. ISBN: 978-80-223-3542-3.

³² SARKISYAN, I. 2008. Nákupní centra – vývoj a současnost. In *dumfinanci.cz*. [online]. 2008. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>>. ISSN 1802-5153.

zákazníkov.³³ Trendom v oblasti nákupných centier pre nasledujúce roky sú podľa expertov na komerčné nehnuteľnosti malé nákupné strediská v centrách menších miest. Siete ako Ardis, Dituria alebo Kocka sa sústreďujú najmä na rekonštrukcie starších obchodných domov. Rozširujú sa aj siete Maxov či Vendo Parkov.³⁴

Slovensko nie je výnimkou a aj tu sledujeme výrazný rozvoj tohto formátu. V roku 2014 bolo v Bratislava otvorené nové nákupné centrum Bory Mall s plochou 53 tisíc m². Okrem neho boli otvorené ďalšie tri v regiónoch. V roku 2015, konkrétne v štvrtom kvartáli, budú otvorené moderné nákupné centrá City Arena v Trnave a Forum v Poprade, ktoré podľa poradenskej spoločnosti Cushman & Wakefield budú dominantnými v týchto mestách.³⁵

Nasledujúca tabuľka poskytuje prehľad 10 najväčších nákupných centier na Slovensku.

Tabuľka 2 Najväčšie nákupné centrá na Slovensku

Názov	Mesto	Prenajímateľná plocha v m ²	Rok otvorenia
1. Avion Shopping Park (vrátane Ikea)	Bratislava	103 000	2002
2. Aupark	Bratislava	57 780	2001
3. Eurovea	Bratislava	55 000	2010
4. Bory Mall	Bratislava	54 000	2014
5. Atrium Optima	Košice	53 300	2002
6. Polus City Center	Bratislava	38 500	2000
7. Europa Shopping Center	Banská Bystrica	37 500	2006
8. Central	Bratislava	36 000	2012

³³ SUCHÝ, D. 2013. Nákupné centrá opäť rastú ako huby po daždi. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/nakupne-centra-opat-rastu-ako-huby-po-dazdi.html>>.

³⁴ SUCHÝ, D. 2014. Najväčšie nákupné centrá na Slovensku. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-27]. Dostupné na internete : <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/najvacsie-nakupne-centra-na-slovensku.html>>.

³⁵ ČTK. 2014. Slováci utracajú viac, nákupné centrá rastú skôr v Česku. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-27]. Dostupné na internete : <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/slovaci-utracaju-viac-nakupne-centra-rastu-skor-v-cesku.html>>.

Názov	Mesto	Prenajímateľná plocha v m ²	Rok otvorenia
9. Shopping Palace	Bratislava	35 000	2004
10. Aupark	Košice	33 830	2011

Prameň: SUCHÝ, D. *Najväčšie nákupné centrá na Slovensku*. [cit. 2015-03-27]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komerčne-nehnutelnosti/najvacsie-nakupne-centra-na-slovensku.html>>.

V súčasnosti zaznamenávame v Európe výrazné zväčšovanie plochy, na ktorej sú rozostavané nákupné centrá. Podľa poradenskej spoločnosti CBRE dosahovala táto plocha až 11,9 mil. m² v roku 2013 v porovnaní s plochou 7,2 mil. m² v roku 2012. Dve tretiny novej nákupnej plochy za rok 2013 rástli v Rusku (2,88 mil. m²), Turecku (3,7 mil. m²) a na východe Európy. Poľsko (750 tisíc m²) a Ukrajina (790 tisíc m²) sú dva ďalšie trhy, na ktorých je veľkosť tejto plochy významná a rozvíjala sa veľmi rýchlym tempom. Čo sa týka Východnej Európy celkovo, v roku 2013 predstavovala plocha s rozostavanými nákupnými centrami, ktoré podľa plánu majú byť otvorené do roku 2016, 74% celkovej plochy nákupných centier.

Celosvetovo bolo v roku 2012 podľa CBRE rozostavaných 32 mil. m² nákupných centier, čo je o 15% viac ako rok predtým. Až polovica z toho pripadala na Čínu, ktorá obsadila aj prvé štyri priečky najaktívnejších trhov. Na piatom mieste bol Istanbul.

V roku 2012 bolo v Európe otvorených 100 nákupných centier, ktoré sa rozprestierajú na ploche 3,44 mil. m², najviac v Španielsku a Turecku. Nešlo však len o novo-otvorené nákupné centrá, nakoľko takmer desatinu tvorili rozšírenia existujúcich centier.³⁶

Analytik pre prieskum trhu, Ľubomír Drahovský, tvrdí, že aktuálne prebiehajúci boom v oblasti výstavby a rozširovania nákupných centier bude pokračovať aj nasledujúcich rokoch a tento kolobeh sa nikdy neuzavrie.

Na Slovensku pripadá na tisíc obyvateľov 219,5 m² hrubej prenajímateľnej plochy (údaj z októbra 2014). Čo sa týka strednej Európy celkovo, nadobúda tento ukazovateľ hodnotu 209 m², v rámci európskej dvadsať sedmičky je to hodnota 262 m². Maďarsko a Nemecko sú krajiny, v ktorých hodnota hrubej prenajímateľnej plochy na tisíc

³⁶ SUCHÝ, D. 2013. Nákupné centrá opäť rastú ako huby po daždi. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : <<http://reality.etrend.sk/komerčne-nehnutelnosti/nakupne-centra-opat-rastu-ako-huby-po-dazdi.html>>.

obyvateľov predstavuje menšie číslo. Dôvodom, podľa Drahovského, je fakt, že tieto krajiny disponujú rozvinutejšou maloobchodnou sieťou. „Nemecko má podstatne bohatšiu sieť kvalitných supermarketov, kvalitných diskontov, non food predajní a tak ďalej.“³⁷ U Slovákov je silný priestor tlačiť služby tohto charakteru do nákupných centier, no v Nemecku je oveľa menší. Podľa jeho názoru na Slovensku existuje ešte priestor na nové nákupné centrá. Samozrejme, záleží na ich veľkosti, v okresnom meste sa nemôže stavať nákupné centrum, aké by mohlo byť vybudované napr. v Bratislave. Developeri tak budú musieť opatrnejšie narábať s veľkosťou samotného nákupného centra a investície.³⁸

Podľa analytika spoločnosti Home Credit Michala Kozuba, ktorý sa vyjadril k problematike výstavby nových nákupných centier v Bratislave, je bratislavský trh už nasýtený a ďalšie obchodné centrá ho na 100% zaplnia (v najhrubšom meradle). Dôležité ukazovatele, ktoré je treba brať do úvahy, sú lokalita a tiež zameranie nákupného centra, pretože inú pozíciu má nákupné centrum pri diaľnici a inú to, ktoré sa nachádza v samotnom centre mesta.³⁹

1.2.4 Nákupné ulice

Ku koncentrácii maloobchodu nedochádza len prostredníctvom nákupných centier, ale aj prostredníctvom tzv. nákupných ulíc (high street), ktoré koncentrujú každodenné služby a obchodné funkcie. Nákupné ulice nepredstavujú organizované usporiadanie maloobchodných prevádzok, ale chaotické zoskupenie a usporiadanie maloobchodu bez výraznejšieho magnetu, ktorý pri nákupných centrách zvyčajne predstavuje supermarket.⁴⁰ Realitná spoločnosť Cushman & Wakefield každoročne realizuje prieskum „Hlavné

³⁷ BLEHOVÁ, S.: *Všade kam sa pozriete, nákupné centrum. Koľko ich ešte Slováci znesú?* [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: < <http://aktualne.atlas.sk/print.xml?path%5Barticle%5D=vsade-kam-sa-pozriete-nakupne-centrum-kolko-ich-este-slovaci-znesu>>.

³⁸ BLEHOVÁ, S. 2014. *Všade kam sa pozriete, nákupné centrum. Koľko ich ešte Slováci znesú?* In *aktualne.atlas.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : < <http://aktualne.atlas.sk/print.xml?path%5Barticle%5D=vsade-kam-sa-pozriete-nakupne-centrum-kolko-ich-este-slovaci-znesu>>.

³⁹ GONDA, R. 2013. Bratislava pribudnú ďalšie nákupné centrá. Uživí ich?. In *spravy.pravda.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: < <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/297712-bratislava-pribudnu-dalsie-nakupne-centra-uzivi-ich>>.

⁴⁰ KRIŽAN, F. – LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2014. 196s. ISBN: 978-80-223-3542-3.

nákupné ulice sveta“, v rámci ktorého zostavuje ich rebríček na základe výšky ročných nájomov, ktoré musia platiť obchodníci na danej ulici.⁴¹

Najdrahšou nákupnou ulicou sveta sa stala Horná časť newyorskej Piatej Avenue (5th Avenue) s požadovanou výškou nájomného 29 822 €. Na druhom mieste skončila Hongkongská Causeway Bay, ktorá zaznamenala 6,8%-ný pokles nájomného oproti roku 2013. Tretie miesto obsadila parížska Avenue des Champs-Élysées s nájomom 13 255 €. Štvrté miesto patrí londýnskej New Bond Street, kde oproti roku 2013 nastal nárast nájomného o 4%, za m² treba ročne zaplatiť 10 361 €. Čo sa týka českej republiky, na 27. mieste skončila nákupná ulica Na Příkopě. Jan Voslár, vedúci prenájmu jednotiek v centrách miest v spoločnosti Cushman & Wakefield uviedol, že nájomné má miernu tendenciu rásť, napriek tomu je záujem obchodníkov stále významný.⁴²

Zo štúdie tiež vyplýva, že Praha má, oproti hlavným nákupným triedam vo Varšave, Budapešti či Bratislave, veľkú výhodu vyplývajúcu z turisticky atraktívneho historického centra. Pražské nákupné ulice, ako napr. Na Příkopě alebo luxusne orientovaná Pařížská majú v rámci strednej Európy značný náskok, ktorý si udržujú. Nájomné na týchto nákupných uliciach predstavuje dvoj až trojnásobok oproti ostatným stredoeurópskym lokalitám, čo možno považovať za výsledok konkurencie medzi značkami, ktorá ho udržiava vo vyšších hladinách.⁴³

Na Slovensku sa však žiadna luxusná nákupná ulica nenachádza. Niektoré zdroje uvádzajú, že Slovensko sa v rámci hodnotenia najdrahších nákupných ulíc umiestnilo na 55. priečke na základe spriemerovania nájomného, ktoré sa platí v jednotlivých bratislavských nákupných centrách. Tento ukazovateľ nadobúda hodnotu 660 €/m²/rok.⁴⁴ Iné zdroje uvádzajú, že nákupnú ulicu na Slovensku nahrádza samotné nákupné centrum

⁴¹ Luxus a značky. Tu sú najdrahšie nákupné ulice sveta!. In *cestovanie.aktuality.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : <<http://cestovanie.aktuality.sk/clanok/7448/luxus-a-znacky-tu-su-najdrahsie-nakupne-ulice-sveta>>.

⁴² Toto sú najdrahšie nákupné ulice sveta. Bratislava sa nechytá. In *style.hnonline.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : <<http://style.hnonline.sk/cestovanie-131/toto-su-najdrahsie-nakupne-ulice-sveta-bratislava-sa-nechyta-638857>>.

⁴³ SITA. 2013. Najdrahšie nákupné ulice a centrá na svete: Kde sa umiestnila Eurovea?. In *tvnoviny.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : <http://www.tvnoviny.sk/ekonato/1718548_najdrahsie-nakupne-ulice-a-centra-na-svete-kde-sa-umiestnila-eurovea?_TUU7NTQxOzAyNDUgcXFzYDhlNTYyXndhZHE=rpybilao>.

⁴⁴ SITA. 2014. Rebríček: Tieto ulice sveta sú najdrahšie. Umiestnila sa aj jedna slovenská. In *cestovanie.aktuality.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internete : <<http://cestovanie.aktuality.sk/clanok/9119/rebricek-tieto-ulice-sveta-su-najdrahsie-umiestnila-sa-aj-jedna-slovenska>>.

Eurovea.⁴⁵ Vedúci maloobchodného oddelenia v Cushman & Wakefield na Slovensku, Matúš Furman, sa vyjadril, že nákupné možnosti ponúka v Bratislave aj Obchodná ulica, ktorá sa zatiaľ však nepribližuje svetovej úrovni. Ako reakcia na kúpnu silu obyvateľstva a prostredie, ktoré majú značný vplyv na trh a jeho možnosti, vzniklo na Obchodnej ulici zoskupenie značiek zameraných na masu, skôr ako na luxus prestíž. Na trh s luxusnou módou má vplyv taktiež blízkosť Viedne, kde svetové prestížne značky sú už etablované.⁴⁶

Tabuľka 3 **Prehľad najdrahších nákupných ulíc na svete**

Krajina	Nákupná ulica / Centrum	Nájomné - €/m ² /rok
1. USA - New York	5th Avenue – horná časť	29 822
2. Hongkong	Causeway Bay	23 307
3. Francúzsko - Paríž	Avenue des ChampsÉlysées	13 255
4. Veľká Británia - Londýn	New Bond Street	10 361
5. Austrália - Sydney	Pitt Street Mall	8 658
6. Taliansko - Miláno	Via Montenapoleone	8 500
7. Tokio	Ginza	8 120
8. Južná Kórea – Soul	Myeongdong	7 942
9. Zürich	Bahnhofstrasse	7 456
10. Moskva	Stolenshnikov	4 749
27. Česká republika- Praha	Na Příkopě/Wenceslas Square	2 160
55. Slovensko	Nákupné centrá	660

Prameň: Toto sú najdrahšie nákupné ulice sveta. Bratislava sa nechytá. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://style.hnonline.sk/cestovanie-131/toto-su-najdrahsie-nakupne-ulice-sveta-bratislava-sa-nechyta-638857>>.

⁴⁵ SITA. 2013. Najdrahšie nákupné ulice a centrá na svete: Kde sa umiestnila Eurovea?. In *tvnoviny.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : <http://www.tvnoviny.sk/ekonato/1718548_najdrahsie-nakupne-ulice-a-centra-na-svete-kde-sa-umiestnila-eurovea?__TUU7NTQxOzAyNDUgcXFzYDhlNTYyXndhZHE=rpybilao>.

⁴⁶ Toto sú najdrahšie nákupné ulice sveta. Bratislava sa nechytá. In *style.hnonline.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : <<http://style.hnonline.sk/cestovanie-131/toto-su-najdrahsie-nakupne-ulice-sveta-bratislava-sa-nechyta-638857>>.

1.4 Marketingový mix obchodného podniku

Marketing vznikol v USA ako reakcia na ekonomiku masovej spotreby a prebytku. USA bola prvá krajina, ktorá sa stretla so situáciou na trhu, keď ponuka prevládala nad dopytom. To bolo podnetom pre vznik tohto konceptu. Marketing je spojený s veľkým množstvom rôznych ľudských aktivít, čo podnecuje existenciu rôznych definícií, ktoré sú formulované z rôznych praktických a vedeckých hľadísk.⁴⁷ Z celospoločenského hľadiska sa marketing definuje ako : „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú“.⁴⁸

Z podnikového hľadiska definuje Americká marketingová asociácia marketing ako „organizačnú funkciu a súbor procesov na vytváranie, komunikáciu a oznamovanie hodnôt zákazníkom a na riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z toho mali prospech tak organizácia, ako aj stakeholderi, t.j.záujmové skupiny.“⁴⁹

Marketing je založený na troch základných princípoch, ktoré nazývame marketingová trilógia a patrí sem segmentácia, výber cieľového trhu a koncepcia trhovej pozície. Segmentácia spočíva v rozdelení zákazníkov do homogénnych skupín, ktorých potreby a motivácie sú spoločné. Zákazníci v jednej skupine by mali byť čo najpodobnejší a skupiny medzi sebou čo najodlišnejšie. Medzi všeobecné základné marketingové rozhodnutia patrí výber trhu, na ktorom firma bude pôsobiť a tiež aj výber pozície, kedy sa v mysli zákazníka utvorí pre daný produkt samostatné miesto.

Spoločnosti za účelom dosiahnutia svojich marketingových cieľov na danom trhu využívajú súbor marketingových nástrojov, ktorý nazývame marketingový mix. Nazývame ho tiež marketingové inštrumentárium a je definovaný ako „súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu“.⁵⁰ Je to súhrn vnútorných činiteľov podniku, ktoré umožňujú ovplyvňovať správanie spotrebiteľov. Marketingový mix pozostáva zo štyroch základných nástrojov (4P) - product (produkt), cena (price), komunikácia (promotion) a distribúcia (place).

⁴⁷ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2010. 411 s. ISBN: 978-80-327-3.

⁴⁸ Tamtiež, s. 19.

⁴⁹ Tamtiež, s. 19.

⁵⁰ Tamtiež, s. 29.

Niektorí autori navrhujú nahradiť klasické 4P označením 4C, ktoré zviditeľňuje zákaznícku orientáciu, pričom najznámejšie je Lauterbornovo poňatie:⁵¹

- Customer solution – (riešenie potrieb zákazníka)
- Customer costs – (zákaznícke výdavky)
- Convenience (dostupnosť riešení)
- Communication (komunikácia)

Je však treba dodať, že pri správnom chápaní princípov marketingu je označenie 4C zbytočné, keďže zákaznícky prístup a vnímanie jednotlivých aktivít očami zákazníka je podstatou marketingu.

Aktualizácia nástrojov marketingového mixu s cieľom odzrkadliť poňatie holistického marketingu (konceptia, ktorá je založená na vývoji, dizajne a implementácii marketingových aktivít, procesov a programov, ktorá uznáva ich šírku a vzájomné súvislosti), vedie k vytvoreniu reprezentatívnejšieho súboru nástrojov, ktoré predstavujú marketingovú realitu dneška – people (ľudia), processes (procesy), programs (programy) a performance (výkon).⁵² Pri analýze jednotlivých spoločností sa väčšinou však uplatňuje len marketingový mix pozostávajúci zo 4P.

Intenzita zapojenia jednotlivých nástrojov a ich pomer či načasovanie závisí od konkrétnej situácie ako na trhu, tak aj v samotnom podniku. Berúc na vedomie špecifické funkcie obchodného podniku nemožno marketingový mix aplikovať šablónovite bez úprav. Samotná významnosť jednotlivých nástrojov marketingového mixu vo výrobnom podniku je iná ako v obchodnom podniku. Marketing výrobného a obchodného podniku sa nelíši len odlišným usporiadaním nástrojov marketingového mixu, ale aj ich obsahovou stránkou.

⁵¹ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. 2009. ISBN: 978-80-247-2049-4.

⁵² KOTLER, P. – KELLER, K. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada publishing, 2013. 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

Tabuľka 4 **Marketingový mix obchodu**

PRODUKT • randing • rozmanitosť tovaru • služby • balenie tovaru	CENA • náklady na jednotlivé produkty • obchodné rozpätie • business expense • zisk
KOMUNIKÁCIA • reklama • podpora predaja • osobný predaj • merchandising • public relations	DISTRIBÚCIA • lokalizácia obchodu • logistika • situačná analýza

Prameň : ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 240s. 2009. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Usporiadanie nástrojov marketingového mixu obchodného podniku podľa dôležitosti a ich významu sa líši od toho, ktoré je využívané vo všeobecnosti. Nákupné centrá sú objekty pozostávajúce z jednotlivých maloobchodných jednotiek, ktoré možno označiť za obchodné podniky. Preto pri analýze marketingového centra uplatňujeme marketingový mix v podobe, ktorá je príznačná pre obchodný podnik, a to distribúcia, produkt, cena a komunikácia.

1. Distribúcia predstavuje najdôležitejší nástroj marketingového mixu obchodného podniku. Jedná sa najmä o miesto (lokalitu) a metódy (formy) predaja, ale taktiež sem radíme analýzu spotrebiteľského správania v danej predajni. Primárnou úlohou distribúcie v obchodnom podniku je zabezpečiť, aby sa produkt dostal od výrobcu do rúk spotrebiteľa, čo je spojené s viacerými rôznymi činnosťami.⁵³

⁵³ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Pri alokácii nákupného centra zohráva veľkú úlohu výber správnej lokality s dobrou dopravnou dostupnosťou. Ak sa nákupné centrum nachádza blízko diaľnice, jeho spádová oblasť sa tým zvyšuje.⁵⁴

Voľba lokality je jedným z kľúčových rozhodnutí, ktoré obchodný podnik musí uskutočniť, pretože má veľký a dlhodobý dopad na úspešnosť podnikania. V prvom rade treba rozhodnúť o voľbe samotného trhu (v akom štáte sa centrum bude nachádzať), neskôr o lokalite, resp. konkrétnom meste v rámci štátu, a posledným rozhodnutím je, na akom konkrétnom mieste v meste sa centrum bude nachádzať.

Podľa lokalizácie delíme nákupné centrá na 3 nasledovné skupiny:⁵⁵

- Nákupné centrá, ktoré sa nachádzajú na okraji centra mesta (edge of centre) približne 200-300 metrov od primárnej nákupnej zóny.
- Nákupné centrá umiestnené mimo centra mesta (out-of-centre) na miestach, ktoré sú jasne oddelené od centra mesta, ale nie sú oddelené od mestských oblastí.
- Nákupné centrá nachádzajúce sa na okraji mesta (out-of-town), ktoré sú vybudované buď na pôde, ktorá nie je spojená s hranicami mesta, alebo na zelenej lúke.

Pri výbere vhodnej oblasti je nutné zohľadniť viacero faktorov, ako napr. súčasná kúpna sila obyvateľstva, predpokladaný rozvoj danej oblasti, budúca situácia na trhu a pod.⁵⁶ Pri výstavbe nákupných centier je dôležité zvážiť, akú spádovú oblasť bude dané centrum mať. Spádovú oblasť možno definovať ako územie, ktoré je vymedzené polomerom kruhu, čo znázorňuje, akú vzdialenosť je zákazník ochotný cestovať do nákupného centra z miesta, kde je. Na index spádovej oblasti nákupného centra vplyvajú faktory ako umiestnenie centra (v obývanej zóne, mimo obývanej zóny) a dostupnosť z diaľnice, rýchlostnej cesty. Umiestnenie centra mimo obývanej zóny a zároveň ľahko dostupné z rýchlostnej cesty je predpokladom pre dopyt spotrebiteľov z mimo- mestských okresov. Väčšina developerských spoločností zvykne označiť za spádovú oblasť plochu, z ktorej sa do centra dá dostať do 30 až 60 minút jazdy autom. Napr. outlet v Pandorfe je

⁵⁴ GONDA, R. 2013. Bratislave pribudnú ďalšie nákupné centrá. Uživí ich?. In *spravy.pravda.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: < <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/297712-bratislave-pribudnu-dalsie-nakupne-centra-uzivi-ich>>.

⁵⁵ KRIŽAN, F. – LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2014. 196 s. ISBN: 978-80-223-3542-3.

⁵⁶ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 240s. 2009. ISBN: 978-80-247-2049-4.

umiestnený mimo veľkého mesta, no jeho spádová oblasť je veľmi veľká a zahŕňa napr. aj Bratislavu.⁵⁷

Súčasťou distribúcie v obchodnom podniku je tiež analýza spotrebiteľského správania vo vzťahu k predajni, preto je potrebné zistiť, či:⁵⁸

- je maloobchodná prevádzka lákavá pre zákazníkov, dokáže ich upútať vývesným štítom, zaujímavým vchodom,
- je veľkosť maloobchodnej jednotky vyhovujúca, ponuka tovaru spĺňa očakávania zákazníkov a či je prezentovaný zaujímavým a vhodným spôsobom (merchandising),
- je otváracia doba vyhovujúca a zohľadňuje pracovnú dobu zákazníkov,
- atmosféra predajne spĺňa zákaznícke očakávania, je príjemná,
- je v predajni dostatok obsluhujúceho personálu a tento je odborne zdatný a ochotný,
- sú vhodne využívané jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie, najmä podpory predaja (rôzne akcie).

2. Cena je druhým najdôležitejším nástrojom. Vzťahuje sa na obchodné rozpätie, poskytovanie rôznych zliav a cenových zrážok. V súvislosti s cenou pozorujeme v rámci obchodného podniku isté špecifiká. Cena je nástrojom, ktorý ovplyvňuje dopyt a obchodník ho môže ovládať relatívne jednoducho. Nesmie byť stanovená ani príliš vysoko, ale ani príliš nízko, stanovenie optimálnej ceny je však veľakrát zložité. Spotrebitelia sa často rozhodujú podľa tradičnej heuristickej schémy, podľa ktorej, čo je drahé, to je aj kvalitné. Preto ju možno považovať za nástroj posudzovania kvality tovaru. Je nástrojom, ktorý ovplyvňuje návštevnosť a tržby obchodníka. Veľakrát maloobchodníci využívajú spojenie ceny s podporou predaja, vtedy hovoríme o podpore predaja cenou, ktorá sa môže realizovať napr. prostredníctvom zľavy, o ktorej je zákazník informovaný napr. prostredníctvom letáku.⁵⁹

Cena sa vzťahuje i na zisk, ktorý daná maloobchodná jednotka dosahuje. Zisk ovplyvňuje i nájomné, ktoré musí platiť centru každá prevádzka (nájomca). Ako už bolo

⁵⁷ HUDEC, O. – MARTINIÁK, J. 2010. Regionálne aspekty rozmiestnenia nákupných centier. In *alkut.cz*. [online]. 2010. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete : <http://alkut.cz/edice_cd/cd6_regdis_2010/pdf/14_regdis_%202010.pdf>.

⁵⁸ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

⁵⁹ Tamtiež.

v práci spomenuté, nákupné centrum pozostáva z viacerých maloobchodných jednotiek. Za umiestnenie prevádzky do priestorov nákupného centra musia jednotlivé obchody platiť nájomné. Ide tu teda o vzťah medzi prenajímateľom (nákupné centrum) a nájomcom (jednotlivé prevádzky). Výška nájomného závisí od viacerých faktorov. Ide najmä o :⁶⁰

- vlastné prevádzkové náklady (spotreba elektriny, plynu, ...),
- spoločné prevádzkové náklady (čistenie priestorov, SBS, ...),
- plocha – cena je udaná napr.za m², závisí teda od veľkosti prenajatého priestoru,
- marketing – v výške nájomného je v rámci marketingu zahrnuté napr. prezentovanie akcií, ktoré ponúkajú jednotlivé prevádzky, na webe nákupného centra alebo v ponúkaných katalógoch, ak daná prevádzka má o to záujem.

Na samotný zisk a návštevnosť centra má vplyv veľa faktorov, ako napr. veľkosť, umiestnenie, tenant mix alebo reklama, v neposlednom rade sú to rôzne podprahové techniky. To znamená veci, ktoré sú vnímané podvedome, no môžu mať vplyv na naše správanie. Medzi ne patrí napr. vôňa a hudba. Ako príklad možno uviesť spoločnosť Hershey's a jej obchod s čokoládou na Times Square v New Yorku. Spoločnosť sa rozhodla obohatiť svoju predajňu o čokoládovú vôňu, čoho následkom bolo zvýšenie tržieb o 34%. Taktiež, takmer každé nákupné centrum pracuje s hudbou, ktorá je tematicky prispôbená jednotlivým sviatkom, resp. ročným obdobiam.⁶¹

Podniky si v rámci ceny ako marketingového nástroja stanovujú cenovú stratégiu, na základe ktorej budú postupovať pri oceňovaní a ďalšej práci s cenou tovarov, čo patrí medzi tie najkomplikovanejšie rozhodnutia v rámci zabezpečovania chodu jednotlivých spoločností. Pri výbere vhodnej cenovej stratégie je treba zvážiť:⁶²

- charakter produktu (najmä v zmysle či má niečo navyše v porovnaní s konkurenciou),
- aké budú parametre, na základe ktorých budú spotrebitelia porovnávať náš produkt s konkurenčnými produktmi,
- úroveň nákladovosti jednotlivých výrobcov,

⁶⁰ Rozhovor. [cit. 2015-03-20]. Nákupné centrum Europa, Zvolen

⁶¹ Predáva aj vôňa a vedia to i Slováci. In *style.hnonline.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete: < <http://style.hnonline.sk/vikend-140/predava-aj-vona-a-vedia-to-i-slovaci-637234> >.

⁶² LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 366 s. ISBN: 978-80-89393-56-5

- strategické ciele podniku,
- cenové stratégie konkurentov,
- situáciu na trhu a akými vývojovými tendenciami sa vyznačuje,
- o aký výrobok ide- nový, modifikovaný alebo substitučný,
- podmienky, za ktorých bude možné poskytovať zľavy a pod.

3. Produkt možno chápať vo viacerých významoch:⁶³

- a. ako predajňa- jej vonkajší vzhľad, dizajn, vnútorné usporiadanie a pod.,
- b. ako sortiment – ponúkaný tovar s občasnou obmenou,
- c. ako sortiment pozostávajúci z vlastných značiek obchodníka.

Pod pojmom sortiment rozumieme „systematicky usporiadaný súbor produktov, ktoré firma ponúka.“⁶⁴ Čo sa týka obchodnej firmy, hovoríme o obchodnom sortimente, ktorý predstavuje systematicky usporiadaný súbor produktov, ktoré daná firma ponúka svojim zákazníkom s cieľom ich využitia pre vlastnú spotrebu. Na základe ponúkaného sortimentu rozlišujeme základné typy maloobchodných jednotiek:⁶⁵

- špecializované predajne- vyznačujú sa úzkym, ale hlbokým sortimentom a vyššou cenovou hladinou, často pozorujeme jeho obohatenie o ponuku služieb,
- úzko špecializované predajne- sú podobné ako špecializované predajne, ale sortiment je veľmi úzky a taktiež veľmi hlboký, jeho cena je vysoká,
- zmiešané predajne- široký, ale plytký sortiment tovaru,
- supermarket- jeho základ tvorí sortiment potravinárskeho charakteru, ktorý je doplnený o nepotravinársky tovar, ktorý tvorí však maximálne 20% ponúkaného sortimentu, funguje na princípe samoobslužného predaja a rozprestiera sa na ploche 400- 2 500 m²,
- hypermarket- taktiež funguje na princípe samoobslužného predaja, ponúka tovar potravinárskeho aj nepotravinárskeho charakteru a rozprestiera sa na ploche väčšej ako 500 m²,
- supereta- predajná plocha tohto typu maloobchodnej jednotky predstavuje 250-400 m², na ktorých je ponúkaný potravinársky i nepotravinársky tovar,

⁶³ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

⁶⁴ Tamtiež. s.166.

⁶⁵ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

- plnosortimentný obchodný dom- vyznačuje sa ponukou širokého a pomerne hlbokého sortimentu, ponuka je doplnená o široké spektrum služieb a rozprestiera sa na ploche 10- 20 tisíc m²,
- špecializovaný obchodný dom- orientuje sa na nepotravinársky tovar, ktorého cena sa pohybuje na vyššej úrovni, pričom jeho veľkosť je minimálne 1 500 m²,
- diskontná predajňa potravín – tento typ maloobchodnej jednotky poskytuje rýchlo-obrátkový tovar potravinárskeho aj nepotravinárskeho charakteru, ponúka však zákazníkom menšiu škálu produktov ako napr. supermarket, no vyznačuje sa nižšou cenovou hladinou a veľmi nízkou ponukou služieb,
- špecializované veľkopredajne- ich minimálna rozloha je 600 m² a poskytujú tovar nepotravinárskeho charakteru.

Z pohľadu marketingu produkt pozostáva z jadra a rozširujúcich efektov. Jadrom je hlavné určenie výrobku a predstavujú ho jeho primárne vlastnosti a účel, na ktorý slúži. Pod rozširujúcimi efektmi si možno predstaviť niečo, čo spôsobuje individualizáciu produktu a dodáva mu jedinečnosť. Môže ísť o obohatenie ponúkaného sortimentu o predajné služby, ako napr. dovoz výrobku do domácnosti, jeho montáž, možnosť úpravy výrobku (napr. skrátenie nohavíc priamo v obchode) a pod. Ďalej sem možno zaradiť efekty, ktoré tvoria predpoklad pre odlišné používanie daného produktu, v tomto prípade hovoríme o značke. Značka predstavuje logo, slogan, označenie výrobku atď. Širším pojmom je pojem brand, ktorý už zahŕňa i asociácie spojené s danou značkou. Do tretice, medzi rozširujúce efekty patria aspekty, ktoré prehľbujú primárne vlastnosti produktu, a tu možno hovoriť o kvalite výrobku a ponúkanom servise.⁶⁶

V súvislosti s maloobchodnou jednotkou je dôležitým nástrojom merchandising. Je diskutabilné, či ho radiť medzi nástroje sortimentnej alebo komunikačnej politiky. Obe možnosti možno považovať za správne. Pod pojmom merchandising si možno predstaviť usporiadanie a vystavenie tovaru v predajni, starostlivosť o miesto, na ktorom je tovar vystavený ale taktiež i podporu predaja napr. v podobe stánkov pri ochutnávkach a pod. V obchodnom podniku sa merchandising vzťahuje na vystavenie produktu s skupiny

⁶⁶ BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN: 978-80-7261-207-9.

príbuzných produktov, resp. na rozhodnutie, aký tovar bude v akom množstve a v akom čase vystavený na danom mieste.⁶⁷

4. Marketingová komunikácia je štvrtou zložkou marketingového mixu obchodného podniku. Podľa Jahodovej a Příkrylovej „komunikácia všeobecne je zdieľanie informácií od zdroju k príjemcovi. Dôvody, metódy a ciele zdieľania týchto informácií sú rôzne. Marketingová komunikácia je spojená s pojmom komunikačný proces, čo znamená prenos informácií od odosielateľa k príjemcovi.“⁶⁸ Kotler v rámci 14. vydania svojej zbierky *Marketing Management* uvádza, že v dnešnej dobe vo všeobecnosti evidujeme 7 nástrojov marketingovej komunikácie, a to:⁶⁹

1. Reklama
2. Podpora predaja
3. Public Relations
4. Udalosti a zážitky
5. Priamy marketing
6. Ústne šírenie
7. Osobný predaj

Jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie tvoria komunikačný mix.

Rozhodnutie o vytvorení vhodného komunikačného mixu patrí medzi tiež najťažšie, ktoré sa v rámci firmy realizujú a pri jeho tvorbe treba zabezpečiť, aby komunikačná stratégia bola v súlade s celkovou marketingovou stratégiou spoločnosti. Informácie poskytnuté verejnosti prostredníctvom jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie musia byť prepojené, dopĺňať sa a tým umožniť zákazníkovi vytvoriť si v mysli ucelený obraz. Vhodná kombinácia jednotlivých nástrojov vedie k dosahovaniu synergického efektu. V konečnom dôsledku je úlohou jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie podpora ostatných nástrojov patriacich do marketingového inštrumentária.

Čo sa týka marketingovej komunikácie obchodnej firmy, primárnym cieľom je získať nových zákazníkov, prilákať ich do predajne a primäť ich k nákupu. Dôležité je dosiahnuť, aby sa zákazník stal lojálnym a uskutočňoval v danej maloobchodnej jednotke

⁶⁷ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

⁶⁸ PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s.21. ISBN: 978-80-247-3622-8.

⁶⁹ KOTLER, Ph. – KELLER, K. 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada publishing, 2013. 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

opakované nákupy. Obchodná firma môže pôsobiť na zákazníka i priamo na mieste predaja a to prostredníctvom merchandisingu, nástrojov podpory predaja a priameho marketingu, či vytvorením atmosféry, ktorá má na zákazníka pozitívny vplyv.⁷⁰

Reklama

Reklama je „každá platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ.“⁷¹ Medzi hlavné prostriedky reklamnej komunikácie radíme inzeráty, prospekty, letáky, plagáty, pútače, televízne a rozhlasové šoty a pod.⁷² V dnešnej dobe pozorujeme rozmach alternatívnych možností reklamy, ku ktorým možno radiť vonkajšiu reklamu v podobe billboardov, reklamu na nekonvenčných miestach ako napr. hotelové a kancelárske výťahy, lietadlá, fitness kluby, zastávky MHD, kiosky a pod. Taktiež sem môžeme zaradiť propagáciu prostredníctvom product placingu, využívané začínajú byť čoraz viac city lighty či ShowCase-y.⁷³

V súvislosti s obchodnými podnikmi radíme reklamu medzi externé nástroje marketingovej komunikácie, ktorých úlohou je informovať o existencii, umiestnení, sortimente danej obchodnej firmy a o všetkých ďalších skutočnostiach, ktoré si táto jednotka praje prezentovať.

Podpora predaja

Pod pojmom podpora predaja rozumieme krátkodobé podnety na zvýšenie predaja výrobkov či služieb. Jednotlivé nástroje podpory predaja sú často využívané súčasne s reklamou, ktorú možno chápať ako prvok informujúci o aktuálne prebiehajúcej akcii podpory predaja alebo reklamu možno označiť len za podporný prvok.

Public relations

Public relation je externým nástrojom marketingovej komunikácie obchodnej firmy. Jeho výhodou je, že financie, ktoré sú vynaložené v súvislosti s ním, sú relatívne nízke a jeho účinky sú dlhodobé. Public relations možno charakterizovať ako vytváranie vzťahov k verejnosti. Dôležitým pojmom v súvislosti s public relations je publicita. To,

⁷⁰ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

⁷¹ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2010. s.338. ISBN: 978-80-327-3.

⁷² KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2010. 411 s. ISBN: 978-80-327-3.

⁷³ KOTLER, Ph. – KELLER, K. 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada publishing, 2013. 816 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

ako sa firma prezentuje v médiách prispieva k tvorbe jej imidžu.⁷⁴ Medzi hlavné prostriedky public relations radíme zapájanie sa do spoločensky zodpovedných aktivít, sponzorstvo, vydávanie interných periodík (brožúry, články, firemné časopisy, ročné správy a pod.), spravodajské správy (vzťah s médiami), zvláštne podujatia (slávnostné otvorenia, tlačové konferencie atď.), verejné vystúpenia predstaviteľov spoločnosti, taktiež firemný znak, autá, logo, symboly a pod.⁷⁵

Eventy – Udalosti

Patria medzi stále viac využívané nástroje marketingovej komunikácie. Ich výhoda spočíva v tom, že zákazníkovi poskytujú zážitok, osobné stretnutie sa so značkou a vyvolávajú v nich rôzne emócie. Väčšinou sú spojené s vynaložením veľkého množstva finančných prostriedkov, čo ale nemusí byť pravidlom. Dôležitý je výber vhodnej udalosti a koncepcnosť. Udalosti by mali byť vybrané s prihliadnutím na dlhodobé ciele spoločnosti.

Priamy marketing

Výhoda tohto nástroja spočíva v interakcii zákazníka a firmy, ktorá sa prejavuje vo forme individuálneho oslovenia, spätnej väzby, rýchlo a priamo merateľnej reakcii.⁷⁶ Nástroje priameho marketingu môžu byť neadresné, pri ktorých konkrétni prijímatelia správy nie sú známi, napr. bezadresný mailing, webové stránky, pasívny telemarketing, teleshopping a pod. Ak ide o oslovenie konkrétnych spotrebiteľov, hovoríme o adresných nástrojoch priameho marketingu, medzi ktoré patrí katalógový predaj, aktívny telemarketing, mobilný marketing, direkt mail a pod.⁷⁷ Medzi nástroje priameho marketingu možno zaradiť i komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí, ako napr. facebook, instagram, youtube a pod.

Osobný predaj

Osobný predaj možno považovať za najdôležitejší nástroj komunikačného mixu obchodnej firmy. Využitím tohto nástroja dochádza k osobnej interakcii so zákazníkom, je možné ho pozorovať, sledovať jeho reakcie, identifikovať jeho problém, informovať ho za

⁷⁴ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

⁷⁵ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2010. 411 s. ISBN: 978-80-327-3.

⁷⁶ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

⁷⁷ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2010. 411 s. ISBN: 978-80-327-3.

účelom zníženia neistoty a pomôcť mu urobiť nákupné rozhodnutie. Aby sa osobný predaj stal efektívnym, je potrebné, aby predavači boli dobre informovaní o predávanom sortimente, dokázali rozpoznať prania zákazníkov a poznali techniku predaja.⁷⁸

⁷⁸ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je analyzovať marketingové aktivity nákupného centra Eurovea s dôrazom na analýzu marketingových nástrojov nákupného centra a maloobchodnej jednotky Eurovea Tally Weijl. Zámerom práce je navrhnúť konkrétne odporúčania orientované na zvýšenie návštevnosti nákupného centra Eurovea a maloobchodnej jednotky Tally Weijl.

Aby došlo k splneniu hlavného cieľa, museli sme stanoviť i niekoľko čiastkových cieľov.

Parciálne ciele v teoretickej časti práce:

- Charakterizovať pojem obchod a jeho funkcie, uviesť členenie obchodu a priblížiť spoločenské trendy, ktoré majú vplyv na správanie jednotlivých obchodných podnikov v súčasnosti.
- Analyzovať pojem nákupné centrum z hľadiska jeho podstaty, vývoja, súčasnej expanzie a modernizácie a marketingového mixu.
- Charakterizovať pojem marketing so zameraním na marketingový mix obchodného podniku.

Parciálne ciele v praktickej časti práce:

- Charakterizovať nákupné centrum Eurovea z hľadiska vzniku a dispozičného riešenia a analyzovať konkurenciu a zákazníkov.
- Analyzovať marketing nákupného centra Eurovea so zameraním na jednotlivé nástroje marketingového mixu, distribúcia, cena, produkt a marketingová komunikácia.
- Aplikovať jednotlivé nástroje marketingového inštrumentária obchodného podniku na prevádzku Tally Weijl.
- Navrhnúť odporúčania pre zvýšenie návštevnosti nákupného centra Eurovea a maloobchodnej jednotky Tally Weijl.

3 Metodika práce a metody skúmania

Vychádzajúc zo stanovených cieľov diplomovej práce, popíšeme si jednotlivé metódy, ktoré sme využili pri jej písaní. Tvorba teoretickej časti bola realizovaná prostredníctvom základnej vedeckej metódy – zberu sekundárnych údajov, keďže obsahuje analýzu aktuálnej situácie danej problematiky a vysvetlenie základných pojmov. Tieto údaje sme získali z najmä z odbornej literatúry. Nakoľko je v teoretickej časti analyzovaná situácia nákupných centier na Slovensku i vo svete v súčasnosti, ako zdroj informácií sme využívali internetové zdroje.

Praktická časť je venovaná analýze nákupného centra Eurovea a prevádzky, ktorá funguje v rámci neho, Tally Weijl, pričom v oboch analýzach sme sa zamerali na marketingový mix a konštruovanie odporúčaní.

Pri spracovávaní informácií sme využili nasledovné metódy:

- Analýza a syntéza – metóda myšlienkového členenia informácií, ktoré sa týkajú danej problematiky za účelom zistenia ich podstaty. Táto metóda bola využitá pri stanovovaní cieľov práce, nakoľko sme si určili jeden hlavný cieľ, ktorý sme si rozčlenili na viacero čiastkových. Analýza bola využitá pri tvorbe prvej kapitoly, Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí, taktiež v časti Zákazníci a pri určovaní silných a slabých stránok, príležitostí a rizík, kde sme využili konkrétne SWOT analýzu.
- Komparácia – porovnávací metóda, prostredníctvom ktorej možno odhaliť znaky odlišností alebo zhody daných oblastí. Metóda bola použitá v časti Konkurencia.
- Deskripcia- zachytenie údajov o podobe jednotlivých skúmaných javov. Danú metódu sme použili v časti Vznik, história a charakteristika nákupného centra Eurovea, Hotel Sheraton a pri opise spoločnosti Ballymore Group.
- Rozhovor- Pri opise jedného z nástrojov marketingového inštrumentária- ceny sme ako zdroj informácií využili rozhovor s osobou kompetentnou v tejto oblasti, ktorá nám poskytla informácie o nájomnom v rámci nákupných centier. Rozhovor ako

vedecká metóda bol tiež využitý pri analýze marketingového mixu prevádzky Tally Weijl.

- Grafické znázornenie- ide o znázornenie daných údajov v grafickej podobe.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Vznik, história a charakteristika nákupného centra Eurovea

Projekt Eurovea, ktorý v súčasnosti zaberá plochu 240 000 m², je umiestnený na nábreží Dunaja. Na základe veľkosti ho radíme do kategórie regionálne nákupné centrá a je umiestnené v centre mesta. Nákupné centrum bolo navrhnuté tak, aby sa stalo miestom integrácie podnikania a životného štýlu, novým komerčným centrom a ohniskom spoločenského života v Bratislave. Eurovea je jedným z najdômyselnejších centier Európy 21. storočia, jej súčasťou sú obchody, reštaurácie, byty a kancelárske priestory, takisto sa stala viac vyhľadávaným miestom pre ľudí, ktorí sem chodia najmä za účelom tráviť voľný čas a zabávať sa. Eurovea je prvým projektom v centre Bratislavy s kancelárskymi priestormi, ktorý ponúka úroveň špecifikácií a dizajnu, ktoré sú v súlade s medzinárodnými normami pre kancelárske priestory, tzv. „A Class offices“.⁷⁹

Komplex Eurovea bol naprojektovaný takým spôsobom, aby poskytoval veľmi vysokú úroveň kancelárskych priestorov, prezentuje architektúru a dizajn svetovej triedy a pôsobivé technické riešenia. Nachádza sa na mieste, ktoré predstavuje inšpiratívne podnikateľské prostredie. Pre zamestnancov, manažérov ale i návštevníkov centra Eurovea predstavuje významnú pridanú hodnotu aj vynikajúca dostupnosť Bratislavy, nakoľko jej poloha je strategicky výhodná berúc do úvahy blízkosť hraníc so štyrmi krajinami, čo umožňuje efektívny a rýchly prístup k významným európskym obchodným centráм.⁸⁰

Výstavba

Pôvodne sa nákupné centrum malo začať stavať na jeseň roku 2004, no kvôli zdĺhavým rokovaniam s Ministerstvom vnútra SR, ktoré je majiteľom časti pozemkov, na ktorých je Eurovea postavená, došlo k 18 mesačnému sklzu, pretože rokovaním nedošlo k dohode a Ballymore tak tejto situácii musel prispôbiť projektovú dokumentáciu. A v dôsledku toho sa výstavba Eurovea začala až v roku 2006.⁸¹ Plánované dokončenie pripadalo na prelom rokov 2008 a 2009, v skutočnosti bola nákupná pasáž s plochou

⁷⁹ EUROVEA. 2014. Plne integrované prostredie najvyššej úrovne pre prácu a životný štýl. In *kancelarie.eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete: <<http://www.kancelarie.eurovea.sk/sk>>.

⁸⁰ EUROVEA. 2014. Lokalita. In *kancelarie.eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete: <<http://www.kancelarie.eurovea.sk/sk/lokalita.html>>.

⁸¹ Štvrť Eurovea začnú stavať na jar. In *etrend.sk*. [online]. 2005. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-September/stvrt-eurovea-zacnu-stavat-na-jar.html>>.

55 000 m² otvorená 26. marca 2010. Plánovaný rozpočet na výstavbu centra bol 250 mil. €, nakoniec sa však zvýšil až na 350 mil. €. Úverovým partnerom výstavby bola ČSOB a ňou vedené konzorcium bánk.

O Eurovea možno hovoriť ako o „meste v meste“. Vďaka nej sa nábrežie Bratislavy začalo približovať európskym metropolám. Na prvý pohľad nepripomína obyčajné nákupné centrum, skôr býva prirovnávaná k rušnému bulvár a to najmä vďaka svojmu architektonickému riešeniu. Projekt Eurovea je rozdelený na 2 fázy.⁸²

EUROVEA Fáza 1 zahŕňa:⁸³

- Prvotriedne kancelárske priestory kategórie A s rozlohou viac ako 24 500 m²
- 235 luxusných bytov na nábreží
- 5 hviezdíčkový hotel Sheraton
- Najpremyslenejší nákupný bulvár v strednej Európe
- Promenádu, nábrežný park a nové verejné námestie

Druhá fáza projektu má zaplniť územie až po most Apollo a jej súčasťou budú najmä kancelárske výškové budovy.

Súčasťou novootvoreného centra bolo 150 obchodov a 30 reštaurácií, kaviarní a barov. Od piatku do nedele, resp. v prvý víkend fungovania tohto nákupného centra, bol pre návštevníkov pripravený aj špeciálny kultúrny program, ktorého súčasťou boli Funkadelic Brothers a dynamická šou najlepších európskych artistov. Pre deti bol pripravený program v podobe predstavenie Divadla bez opony, šašovského dua Manti Nelly a Divadielka Žužu.

Počas prvého víkendu už bolo v prevádzke aj multikino Palace Cinemas Eurovea. Zákazníkom bolo premietanie v deviatich sálach poskytnuté za zvýhodnenú špeciálnu cenu 3 €. Zaujímavé akcie, boli pre návštevníkov centra pripravené aj počas ďalších víkendov, až do otvorenia celej zóny (do 24. apríla). Možno spomenúť napr. tematické víkendy – Veľká Noc, Jarné prebúdzanie v bio štýle a Kvetinové variácie.

⁸² KREMSKÝ, P. 2010. Eurovea má konečne termín. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/eurovea-ma-konecne-termin.html>>.

⁸³ EUROVEA. 2014. Čo je Eurovea- história. In *eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-01-25]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/informacie/co-je-eurovea-historia>>.

Architektonické riešenie

Eurovea sa od začiatku snaží byť svetová, a to nie len vďaka jednotlivým obchodným prevádzkam a ponúkaným službám, ale aj architektonickým riešením, ktoré je podľa mnohých unikátne. Zaujímavým prvkom je napr. presklená strecha, ktorá pozostáva z 2 300 sklených trojuholníkov, ktoré zaberajú plochu 5 500 m². Dĺžka strechy v hlavnej časti je 235 m, celková dĺžka vrátane bočných vchodov je 320 m. Jej šírka sa v rôznych častiach pohybuje od 16-25 m a výška od 14-16 m.⁸⁴

Nákupná časť projektu je trojpodlažná, najspodnejšie podlažie nákupnej pasáže sa nachádza pod zemou, jeho časť prechádza aj popod novo vybudovaným námestím, ktoré sa nachádza medzi jednotlivými budovami Eurovea, Dunajom a Národným divadlom a taktiež popod fontánou, ktorá sa nachádza na námestí a zákazníkom sa naskytá možnosť pohľadu na vodu zospodu.

Stredné podlažie je postavené na úrovni terénu. Tu sa nachádzajú obchody nielen vnútri nákupnej pasáže, ale i z vonkajšej strany, hovoríme najmä o početných kaviarňach. Tretie podlažie ponúka najmä stravovacie služby vo vnútornej časti, no súčasťou je tiež presklená reštaurácia vedľa námestia. Súčasťou vonkajšej časti Eurovea je mnoho miest na sedenie na schodoch, múrikoch, lavičkách, zemi pri Dunaji, čo zákazníci počas teplých mesiacov oceňujú a využívajú. Početné kaviarne, detské ihrisko a zaujímavé prvky na cvičenie dodávajú miestu tiež čo to do atmosféry.⁸⁵ Areál nákupného centra dotvárajú a spríjemňujú sochy, ktoré špeciálne pre Eurovea vytvoril anglický umelec Colin Spofforth. Každá socha má svoje meno a charakter a všetky spája rozprávka „6 bielych myší“, ktorú napísala Collinova manželka.⁸⁶

V roku 2011 bolo nákupné centrum Eurovea na medzinárodnom veľtrhu realitných nehnuteľností Mapic v Cannes vo Francúzsku označené za najlepší nový development roku 2011, napriek tomu, že otvorené bolo už v roku 2010. Ocenenie je pre Eurovea významné

⁸⁴ BARIAK, L. 2010. Eurovea sa úplne odhalila. Poznáme všetky obchody. In *aktualne.atlas.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na internete: <<http://aktualne.atlas.sk/eurovea-sa-uplne-odhalila-pozname-vsetky-obchody/dnes/regiony>>.

⁸⁵ KREMSKÝ, P. 2010. Eurovea stavila na riek. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/eurovea-stavila-na-rieku.html>>.

⁸⁶ EUROVEA. 2014. Sochy v Eurovea. In *eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/sochy-v-eurovea>>.

najmä z toho hľadiska, že ceny odbornej poroty boli dovtedy udeľované zvyčajne len stavbám v USA, západnej Európe a Blízkom Východe.⁸⁷

Predaj nákupného centra Eurovea

Za perspektívny osud centra už pri jeho otvorení pokladal investor a bývalý prevádzkovateľ Eurovea (spoločnosť Ballymore) predaj centra (takzvaný exit). V júli roku 2014 skutočne došlo k predaju centra. Jeho majiteľom sa stal Peter Korbačka, ktorý je členom finančnej skupiny J&T. Centrum získal prostredníctvom cyperskej firmy Trenesma Limited. Stal sa vlastníkom nákupnej časti objektu s rozlohou 55 000 m² a kancelárií s rozlohou 24 000 m². Možno tvrdiť, že išlo o štandardnú transakciu, nakoľko veľkú časť obchodných centier do vlastníctva preberajú medzinárodné fondy s bohatými skúsenosťami. Tento prípad je však trochu rozdielny v tom, že novým vlastníkom centra je miestny podnikateľ, ktorý s prevádzkou nákupného centra nemá žiadne výraznejšie skúsenosti.

Jeho hlavným cieľom bude obsadenie kancelárií, ktoré sú využívané len na dve tretiny, čo by mohlo prispieť k zvýšeniu obratu samotného centra. Taktiež sa pokúsi o zmenu faktu, že centrum je zamerané na vyššiu strednú vrstvu. Podľa jeho názoru, nakoľko sa centrum nachádza v centre mesta, malo by slúžiť všetkým ľuďom.⁸⁸

Spomínaný obchod bol v roku 2015 vyhlásený za najväčší obchod roku 2014 a pravdepodobne i v histórii tunajšieho realitného trhu. Podľa odhadov poradenskej spoločnosti JLL predstavuje suma transakcie 364 mil. €. ⁸⁹

4.2 Profil spoločnosti Ballymore Group

Ballymore Group je medzinárodná investičná a developerská spoločnosť, ktorej činnosť je spojená s množstvom rozsiahlych projektov po celej Európe. Zakladateľom spoločnosti je Sean Mulryan, ktorý v roku 1982 založil stavebnú firmu Ballymore, ktorá sa do roku 1992 stala jednou z najväčších írskych stavebných firiem. A to vďaka skvelej

⁸⁷ KREMSKÝ, P. 2011. Eurovea je najkrajšia, tvrdí Mapic. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2011. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/eurovea-je-najkrajšia-tvrdi-mapic.html>>.

⁸⁸ MISTRÍK, Ľ. 2014. Peter Korbačka kúpil Euroveu. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/realitny-biznis/peter-korbacka-kupil-euroveu.html>>.

⁸⁹ MISTRÍK, Ľ. 2015. Eurovea prekonala rekord, stála vyše 360 miliónov eur. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/realitny-biznis/eurovea-sa-predala-za-364-milionov-eur.html>>.

reputácii – firma sa spájala s výbornou kvalitou, kreatívnym dizajnom a hodnotou. Pre spoločnosť je nevyhnutným aspektom podnikania word-of-mouth – ľudia vždy vedeli, že Mulryan nastavil náročné štandardy a dával dôraz na prísnu kontrolu kvality pri stavbe každého domu – a to platí aj pre súčasnosť.

Spoločnosť postupne expandovala do viacerých krajín Európy, dnes patrí medzi TOP10 developerských firiem v Londýne.⁹⁰ V súčasnosti má rozbehnutých viac ako 40 projektov, najmä v Prahe, Dubline, Berlíne, Londýne a Bratislave, ktoré sú v rôznych fázach plánovania alebo výstavby. Pri projektoch sa sústreďuje najmä na výber atraktívnych lokalít v blízkosti dopravnej infraštruktúry vo veľkých mestách, ktoré vytvárajú inšpiratívne prostredie pre bežný život, ako i prácu.⁹¹

Ballymore Group na Slovensko priviedol práve developerský projekt výstavby nákupného centra Eurovea na brehu Dunaja. Spoločnosť totiž videla potenciál v rozvoji strednej Európy, preto uskutočnila podrobný prieskum trhu, v ktorom boli zahrnuté aj Česko, Slovensko a Maďarsko – práve tieto tri krajiny sa dostali do užšieho výberu. Nakoniec sa firma rozhodla pre Slovensko. Medzi faktory, ktoré rozhodli o investícii v Bratislave (firma developuje len v hlavných mestách štátov), patria uspokojivé makroekonomické ukazovatele a situácia ohľadne politickej podpory investícií do rozvoja. Projekt Eurovea bol výnimočný tým, že sa na jeho realizácii podieľalo množstvo architektov. Riaditeľ spoločnosti Ballymore Group sa vyjadril, že išlo o megaprojekt – cieľom bolo vytvoriť skutočnú polyfunkciu, čo znamená zoskupenie obchodov, rezidenčných a kancelárskych priestorov, priestorov na trávenie voľného času, hotela a rozsiahlej verejnej infraštruktúry.

Pri hlavnom projektovaní stavby spoločnosť spolupracovala so slovenskými architektmi, britská firma pracovala na dizajne hotela, Francúzi pracovali na dizajne krajinej atmosféry, pri plánovaní obchodnej prevádzky prebiehala spolupráca s americkým architektom poľského pôvodu. Na projekte teda spolupracoval medzinárodný tím, čoho cieľom bolo vytvoriť kozmopolitnú, farebnú architektúru s citelným vplyvom rôznych národností.⁹²

⁹⁰ BALLYMOREGROUP. 2014. About us. In *ballymoregroup.com*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://www.ballymoregroup.com/en-GB/about-us/short-history>>.

⁹¹ EUROVEA. 2014. Developer. In *eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/informacie/developer>>.

⁹² LEONTIEVOVÁ, L. 2011. Od Temže k Dunaju a späť (profil spoločnosti Ballymore properties, s.r.o. In *asb.sk*. [online]. 2011. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://asb.sk/biznis/developeri/od-temze-k-dunaju-a-spat-profil-spolocnosti-ballymore-properties-s-r-o>>.

4.3 Hotel Sheraton

Päťhviezdičkový hotel Sheraton bol otvorený ako prvá budova komplexu Eurovea 24.februára 2010. Jeho otvorením vstúpila značka Sheraton na tuzemský trh s cieľom zvýšiť turistickú atraktivnosť mesta. Sheraton poskytuje zákazníkom 209 izieb, z ktorých 23 sú luxusné apartmány, kaviareň Link@Sheraton Cafe, bar, francúzsku reštauráciu Brasserie Anjou, exkluzívny klub Lounge a tiež wellness centrum Shine Spa for Sheraton, ktoré zahŕňa kúpele s plaveckým bazénom, saunu, parný kúpeľ, bohatú ponuku masáží a non- stop posilňovňu. Súčasťou hotela sú tiež kongresové priestory s plochou viac ako 700 m², ktoré zahŕňajú aj Plesovú sálu. Zamestnaných je tu približne 150 ľudí.⁹³

4.4 Marketingový mix nákupného centra Eurovea

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov využívaných za účelom naplnenia marketingových cieľov spoločností. V obchodnom podniku je jeho najdôležitejšou zložkou distribúcia v zmysle geografickej lokalizácie, ďalej je to produkt, cena a marketingová komunikácia.

4.4.1 Distribúcia

Distribúcia nákupného centra predstavuje najmä geografickú lokalizáciu. Voľba lokality je kľúčovým strategickým rozhodnutím, s ktorým sa obchodná firma musí popasovať, nakoľko má záväzný a dlhodobý dopad na úspešnosť podniku. V prvom rade stojí snaha poskytnúť zákazníkom pohodlný nákup. Čo sa týka nákupného centra Eurovea, práve lokalizácia je to, čo sa považuje za jej, dá sa povedať, najväčšiu výhodu oproti ostatným centrá. Nachádza sa v centre mesta v obývanej zóne v blízkosti Dunaja, v krásnom prostredí, vďaka čomu neponúka zákazníkovi len možnosť skvelého nakupovania, ale aj možnosť posediť si pri Dunaji, vnímať okolitú prírodu a užívať si pekné prostredie.

Jedným z dopravných prostriedkov, ktorými je možno dopraviť sa do centra, je osobný automobil. Nevýhodou tejto lokality je to, že nie je napojená na diaľnicu,

⁹³ SHERATON. 2015. Srdečne Vás vítame v hoteli Sheraton Bratislava. In *sheratonbratislava.sk*. [online]. 2015. [cit. 2014-11-04]. Dostupné na internete: <
http://www.sheratonbratislava.sk/?utm_source=Eurovea.com&utm_medium=web&utm_campaign=EuroveaHeaderSK>.

rýchlostnú cestu. Je potreba napojenia sa na vnútorný mestský okruh a až naň sa napájajú diaľnice do Viedne, Brna, Budapešti a pod. Ďalej sa sem spotrebitelia môžu dostať prostredníctvom mestskej hromadnej dopravy. Vedú sem mnohé autobusové linky, pričom autobusové zastávky, ktoré sú v blízkosti centra a z ktorých sa dá do centra za pár minút dopraviť pešo, sú Malá scéna, Landererova a Nová budova SND. Ďalej majú zákazníci možnosť využiť električkovú dopravu, pričom zastávky, z ktorých sa možno dostať do centra pešo sú Šafárikovo námestie a Jesenského. Výhodou centra je tiež blízkosť autobusovej stanice, na ktorú sa obyvatelia dostanú za pár minút aj pešo, ale vedú tam aj niekoľké priame autobusové a trolejbusové linky. Taktiež je možno dostať sa priamou linkou na hlavnú stanicu, ktorá sa nachádza v blízkosti centra, približne 15 minút cesty autobusom, letisko sa nachádza tiež približne 15 minút cesty autom od centra mesta.⁹⁴

Dôležitým faktorom v súvislosti s obchodnými centrami a zákazníkmi je spádová oblasť. Vzhľadom na umiestnenie centra v obývanej zóne v centre mesta má prekvapivo veľký index spádovej oblasti. Hoci viaceré centrá v Bratislave sú lepšie dostupné, stáva sa Eurovea vďaka zastúpeniu mnohých lukratívnych značiek a veľkolepo poňatej architektúre magnetom aj pre zákazníkov pochádzajúcich z iných okresov.⁹⁵

4.4.2 Cena

Cena je peňažným vyjadrením hodnoty výrobkov a služieb. Je jediným nástrojom marketingového inštrumentária, ktorý vytvára príjmy spoločnosti. Príjem sa v konečnom dôsledku odzrkadlí na zisku a práve dosiahnutie zisku je to, čo je zámerom každého podnikateľa. Cena je tiež dôležitým faktorom pri rozhodovaní zákazníkov a zvyčajne je nastavená tak, že odráža kvalitu tovaru a prestíž danej prevádzky.⁹⁶

Nákupné centrum Eurovea ponúka nakupovanie vo viac ako 160 prevádzkach. Každá z nich má stanovenú vlastnú cenovú stratégiu. Pri výbere vhodnej stratégie je podnik nútený zvážiť viaceré faktory, ktoré majú vplyv na výšku cien. Zohľadnené musia byť ciele firmy, náklady, rozhodovanie o cenotvorbe a stratégia marketingového mixu, tieto ukazovatele radíme medzi interné faktory rozhodovania o tvorbe cien. Medzi externé

⁹⁴ EUROVEA. 2014. Lokalita. In *kancelarie.eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete: <<http://www.kancelarie.eurovea.sk/sk/lokalita.html>>.

⁹⁵ HUDEC, O. – MARTINIAK, J. 2010. Regionálne aspekty rozmiestnenia nákupných centier. In *alkut.cz*. [online]. 2010. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete: <http://alkut.cz/edice_cd/cd6_regdis_2010/pdf/14_regdis_%202010.pdf>.

⁹⁶ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2010. 411 s. ISBN: 978-80-327-3.

faktory zaradujeme konkurenciu, charakter trhu a dopytu a ostatné faktory súvisiace s prostredím.⁹⁷ Vo všeobecnosti sa v obchodnom podniku využívajú tri základné metódy tvorby ceny- konkurenčne orientovaná, nákladovo orientovaná či hodnotovo orientovaná. Konkurenčne orientovaná cenotvorba predpokladá sledovanie cien konkurentov, ktoré daná firma s menšími zmenami okopíruje. Pri využití tejto metódy nezohráva sledovanie výšky nákladov či dopytu skoro žiadnu úlohu, taktiež nie je možné diferencovať sa na základe ceny. Hodnotovo orientovanú cenotvorbu uplatňuje napr. IKEA, pričom tento typ cenotvorby sa vzťahuje na stanovenie nízkych cien za kvalitnú ponuku. Pre maloobchod je príznačné využitie nákladovo orientovanej metódy tvorby cien v podobe pripočítania ziskovej prirážky k nákladom na jednotku produkcie..

Maloobchodná cena= náklady + zisková prirážka

Tvorba cien v obchodnom podniku sleduje model 3C- Customers' demand Schedule (dopyt- horná hranica ceny), cost function (náklady- dolná hranica ceny) a competitors' prices (ceny konkurencie).⁹⁸

Vnímanú hodnotu centra vytvára samotné centrum výberom značiek, ktorých prevádzky sa tu budú nachádzať. Vo všeobecnosti je Eurovea vnímaná ako luxusné nákupno-zábavné centrum. Zákazníkom ponúka pestré zastúpenie módného tovaru, prestížne značky, nachádza sa v lukratívnej časti v blízkosti centra mesta a Dunaja, preto aj ceny veľa prevádzok sa pohybujú vo vyšších hladinách. Nájdeme tu však aj predajne, ktoré sú dostupné širokej verejnosti.

V súvislosti s cenou možno spomenúť možnosť platby prostredníctvom darčekovej karty. Tá sa dá zakúpiť osobne priamo na InfoDesku, pričom jej hodnota sa môže pohybovať v intervale od 10 € do 150 €. Pri odbere na faktúru je potrebné vyplniť objednávkový formulár, ktorý je zverejnený na oficiálnej stránke Eurovea. Darčkovú kartu možno použiť na nákup vo všetkých prevádzkach tohto nákupného centra. Stav kreditu zostávajúceho na karte si zákazníci môžu po platbe skontrolovať kontaktovaním SMS služby. Najskôr sa zaslaním SMS s číslom danej karty na určené číslo musia

⁹⁷ LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 366 s. ISBN: 978-80-89393-56-5

⁹⁸ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. 2009. ISBN: 978-80-247-2049-4.

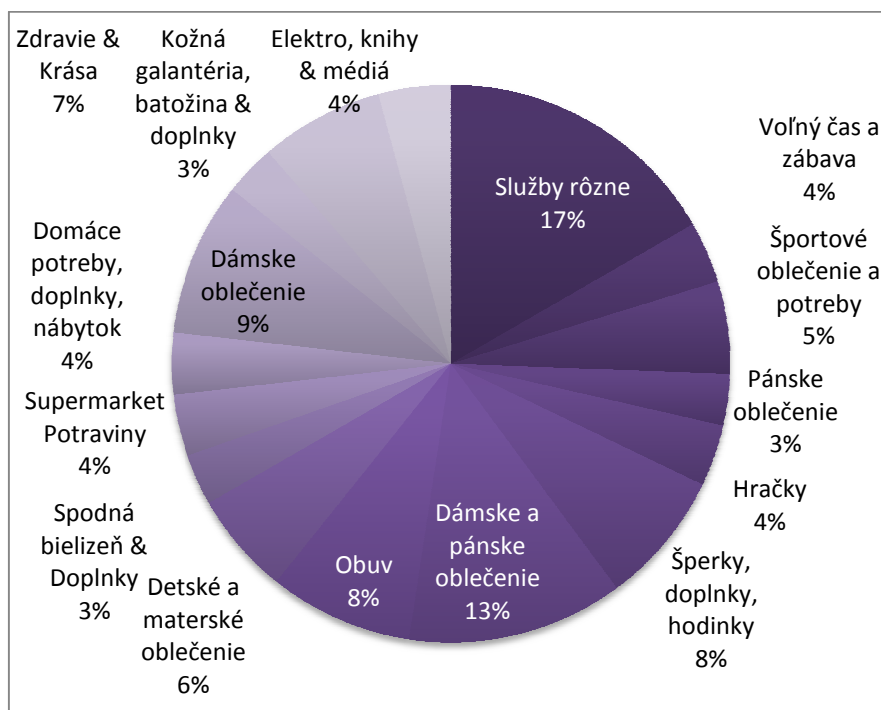
zaregistrovať a po registrácii po každej platbe obdržia SMS o výške kreditu na karte. Po zaslaní SMS v tvare “ ? “ na uvedené číslo obdržia SMS so stavom kreditu, aj keď nevykonali žiadnu platbu. Výšku kreditu možno zistiť aj priamo na Informáciách Eurovea alebo na danej stránke, kde treba uviesť číslo karty a kontrolné zákaznícke číslo.

Za všetky škody, ktoré sú spôsobené poškodením alebo odcudzením, zodpovedá zákazník. Zneužitie karty sa trestá.⁹⁹

4.4.3 Produkt

Produktom nákupno-zábavných centier je ponuka rozličných tovarov a služieb, ktoré sa v jednotlivých prevádzkach nachádzajú. Eurovea ako nákupno-zábavné centrum ponúka svojim zákazníkom pestrú škálu podnikov poskytujúcich služby či predaj rôznych produktov, ich skladbu znázorňuje nasledujúci graf.

Graf 1 **Tenant mix**



Prameň : <http://www.eurovea.sk/zoznam-obchodov>

Najviac prevádzok patrí do kategórie **Služby, okuliare & rôzne** (30 prevádzok). Zákazníci majú možnosť využitia služieb z rôznych oblastí, nachádza sa tu napr.

⁹⁹ EUROVEA. 2014. Darčeková karta. In *eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internete : <<http://www.eurovea.sk/novinka/darceková-karta>>.

krajčírstvo, autoumyváreň, rýchločistiareň, optika, Faxcopy, Fotolab, pobočky bánk a mobilných operátorov, predajne mobilov a príslušenstva, cestovné agentúry, stávkové kancelárie, Mediapress, Obchod pre zvieratá, kvetinárstvo. Ponuka bankových služieb je podľa nášho názoru dostatočná, nachádza sa tu pobočka ČSOB, Prima banka, Slovenská sporiteľňa, VÚB a Tatrabanka, tak ako je dostatočná aj prítomnosť pobočiek mobilných operátorov – O2, Orange a T-Mobile.

Druhý najväčší počet prevádzok sa nachádza v kategórii **Dámske & pánske oblečenie** (19). Eurovea ponúka veľké množstvo módnych značiek, niekedy sa zvykne hovoriť aj o prílišnom zameraní sa na módu na úkor otvorenia prevádzok v iných kategóriách. Každá prevádzka má stanovenú svoju vlastnú cenovú politiku, a preto tu môžeme nájsť predajne vyšších cenových kategórií, ako napr. Armani Jeans či Desigual, ale i cenovo dostupné predajne tešiace sa veľkej obľube zákazníkov ako napr. Cropp, H&M, Reserved, New Yorker a pod. Len **dámske oblečenie** nájdeme v 15 predajniach, napr. Orsay, Oodji a Tally Weijl a na predaj len **pánskeho oblečenia** je zameraných 5 predajní, napr. Allain Delon, Cello či Gant Man.

Kategória **Zdravie & krása** je zastúpená 14 pobočkami, možno spomenúť prítomnosť obľúbenej Dm drogerie, Lekárne Dr.Max či Make- Up studio a Manicure Express.

V rámci kategórie **Šperky, hodinky & doplnky** možno v Eurovea nájsť napr. prevádzky rôznych cenových kategórií. Medzi lacnejšie značky patria napr. Bijou Brigitte a SIX, medzi luxusnejšie predajne zaradíme Alo Diamonds, Swarovski či Watch De Luxe.

V nákupnom centre Eurovea sa nachádza 12 predajní s tovarom **obuv**. Medzi najznámejšie a medzi zákazníkmi obľúbené značky patria napr. Humanic, Office Shoes a Baťa. Ponuka obuvi sa v jednotlivých predajniach pohybuje v rôznych cenových kategóriách.

Detské & materské oblečenie možno nájsť celkovo v 10 predajniach. Patria sem napr. Benetton, Little Foot, Napapijri a pod.

Pre športovo zameraných zákazníkov je k dispozícii 8 prevádzok poskytujúcich tovar v kategórii **Športové oblečenie & potreby**. K najznámejším patria A3 Sport, Adidas, Exisport, Roxy či SportsDirect.com.

Voľný čas & zábavu ponúka 6 prevádzok – 5D Cinema Maxim, Cinema City, ExpoEurovea, Golem Health Club, Olympic Casino a Time Out Plus (detský kútik).

Do kategórie **Supermarket / potraviny** zaraďujeme napr. Marks&Spencer. Hoci je to primárne značka predávajúca módu, súčasťou jej prevádzky je aj časť ponúkajúca potraviny. Predajňa funguje celoročne, no ponúka tiež sezónny tovar (špeciálna ponuka na Vianoce). Nachádza sa tu tiež supermarket Billa či Biopark - predajňa, ktorej ponuku tvoria potraviny vhodné pre jedincov trpiacich napr. bezlepkovou diétou, intoleranciou mlieka a pod., či tých, ktorí sa zameriavajú na zdravú stravu a životný štýl.

Kategória **Domáce potreby, doplnky & nábytok** je zastúpená 6 prevádzkami - Cafepoint, H&H Home, Next, Nuevo, Tiger a Z-art gallery. Najmladšou z týchto prevádzok je predajňa Tiger, ktorá bola otvorená vo februári 2015. Tento dizajnový obchod ponúkajúci doplnky do domácnosti, je značka pochádzajúca z Dánska. Predajňa v nákupnom centre Eurovea je prvou predajňou tejto značky otvorenou na Slovensku. Tiger plánuje ďalšiu pobočku otvoriť v centre mesta už onedlho počas jarých mesiacov.

Spodnú bielizeň & doplnky možno nájsť v 5 prevádzkach. Patria medzi ne BEPON, Calzedonia, Intimissimi, Skiny a Tezenis.

Súčasťou centra sú aj prevádzky, ktoré poskytujú sortiment typu **Elektro, knihy & médiá**. Týchto prevádzok je 5 a radíme sem Hráč, m:zone Apple Premium Reseller, Orange Samsung, Panta Rhei a Pirex Paper.

Nákupné centrum tiež disponuje prevádzkami, ktoré sa venujú predaju **hračiek, papierenských potrieb** a pod. Predaj tovaru tohto typu poskytujú 4 prevádzky- Dráčik, Nuevo, Pirex Papier a Titi papiernictvo.

Neodmysliteľnou súčasťou sú sociálne zariadenia a prebaľovací kútik pre mamičky s deťmi, ktoré sú zákazníkom poskytované bezplatne.

Osobitnou kategóriou sú **reštaurácie, bary & kaviarne**, v rámci ktorej sa v centre nachádza 34 prevádzok. Ako príklad možno uviesť Bubbleology, ktorá sa nenachádza v žiadnom inom centre, tradičný McDonald's, Café Dias, Julius Meinl Café a pod.¹⁰⁰

Nasledujúca tabuľka poskytuje prehľad otváracích hodín jednotlivých prevádzok.

¹⁰⁰ EUROVEA. 2014. Zoznam obchodov. In *eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2014-11-30]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/zoznam-obchodov>>.

Tabuľka 6 **Otváracie hodiny**

PODNIK	DEŇ	ČAS
Obchody	Pondelok-Nedeľa	10.00 – 21.00
Food court	Pondelok-Nedeľa	10.00 – 21.00
Supermarket	Pondelok-Nedeľa	10.00 – 21.00
Fitness	Pondelok-Piatok	06.00 – 22.00
	Sobota-Nedeľa	08.00 – 22.00
Kino	Pondelok-Piatok	13.30 – 22.00
	Sobota-Nedeľa	10:00 – 22.00
Time Out Plus	Pondelok-Nedeľa	10.00 – 21.00
Olympic Casino	Pondelok-Nedeľa	10.00 – 21.00
McDonald's	Pondelok-Nedeľa	10.00 – 21.00

Prameň : <http://www.eurovea.sk/otvaracie-hodiny>

Štruktúra ponuky je v jednotlivých zábavno-nákupných centrách podobná– registrujeme tu spojenie módy, služieb (stravovacích zariadení, kaviarní, bánk, mobilných operátorov, čistiarň a pod.), možností trávenia voľného času, predaja rôznych produktov (kozmetika, knihy, hračky, časopisy, domáce potreby a pod.), čo spolu tvorí tenant mix nákupného centra. Tenant mix možno definovať ako výber a umiestnenie maloobchodných nájomcov s cieľom maximalizovať príjem prenajímateľa a stimulovať podnikanie všeobecne.¹⁰¹

Jednotlivé prevádzky tvoria a sú súčasťou nákupného centra ako celku. Každá prevádzka však zároveň funguje aj ako samostatná jednotka. Možno tu hovoriť o individuálnej snahe o zviditeľnenie sa, získanie potenciálnych i stálych zákazníkov centra prostredníctvom výkladov, poskytovania rôznych zliav, bohatej ponuky.

Nákupné centrá, vzhľadom na to, že nájomcovia v nich sa často opakujú, sa snažia prilákať zákazníkov prostredníctvom nových značiek. Ak aj nejde o novú značku, tak sa aspoň snažia o to, aby predajňa bola na danom mieste nejakým spôsobom unikátna a jedinečná. Toto rozhodnutie učinila aj Eurovea, ktorá sa rozhodla, že v mesiacoch február

¹⁰¹ Tenant mix. In *investorwords.com*. [online]. 2015. [cit. 2014-03-11]. Dostupné na internete: <http://www.investorwords.com/14885/tenant_mix.html>.

až apríl 2015 otvorí nasledovné prevádzky:¹⁰²

- Slovenská pošta
- Alizé (módna značka)
- Max Mara Weekend (módna značka)

Každoročné otvorenie predajní nových značiek je víziou tohto nákupného centra.¹⁰³

Medzi služby, ktoré nákupné centrum ponúka, patrí aj parkovanie. Počas víkendov a štátnych sviatkov môžu zákazníci využiť parkovisko v podzemí nákupného centra zadarmo. Víkendové parkovanie trvá od soboty od 07:00 do pondelka do 07:00, počas sviatkov je parkovanie zadarmo od 07:00 do 07:00 nasledujúceho pracovného dňa. Počas bežných dní sú 3 prvé hodiny parkovania zdarma, za každú nasledujúcu hodinu sa platí 2,50 €. Pri parkovaní dostane zákazník parkovací lístok. V prípade, že zákazník parkovací lístok stratí, musí zaplatiť pokutu 60 € a kontaktovať správu parkoviska alebo navštíviť Info Desk, kde mu budú poskytnuté informácie, ako postupovať ďalej.¹⁰⁴

Napriek tomu, že na oficiálnej FanPage Eurovea na Facebooku sme zaregistrovali niekoľko sťažností na parkovanie, považuje sa parkovanie v Eurovea za najlacnejšie v centre mesta. Pre porovnanie, Aupark svojim zákazníkom tiež v bežný deň poskytuje prvé 3 hodiny parkovania zdarma, no za každú ďalšiu hodinu sa platia až 3 €. Okrem podzemného parkoviska nemajú zákazníci pri Eurovea veľa možností parkovania. V blízkosti centra sa nachádza niekoľko parkovacích miest, ktoré však nepatria centru a väčšinou sú obsadené.

4.4.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je veľmi dôležitou súčasťou pôsobenia firmy. V rámci analýzy marketingovej komunikácie nákupného centra Eurovea sa zameriame na jednotlivé nástroje, ktoré sú využívané na komunikáciu so zákazníkmi počas celého roka.

¹⁰² TYTYKALOVÁ, H. 2015. V Eurovea pribudne pošta a niekoľko módnych značiek. In *magazin.reality.sme.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://magazin.reality.sme.sk/c/7611505/v-eurovea-pribudne-posta-a-niekolko-modnych-znaciek.html>>.

¹⁰³ Do centra Eurovea mieri Tiger. In *retailmagazin.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/320-do-eurovei-mieri-tiger>>.

¹⁰⁴ PARKOVANIE. 2014. Parkovanie. In *eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/parkovanie>>.

Jednotlivé nástroje spolu tvoria komunikačný mix a v praxi je za účelom dosiahnutia väčšieho efektu využívaná ich kombinácia.

Komunikačný mix Eurovea pozostáva z nasledujúcich nástrojov :

1. Reklama – Z nástrojov reklamy využíva nákupné centrum Eurovea najmä vonkajšiu prezentáciu (outdoor) – billboardy, reklamu na MHD zastávkach a ShowCase nosiče, reklamu v rozhlase či kinách, tlačенú reklamu (print) a moving boardy.

Ako už bolo v práci spomínané, nákupné centrum Eurovea bolo otvorené v roku 2010. Spoločnosť Ballymore Group v spolupráci s reklamnou agentúrou Vaculik Advertising avšak už v roku 2008 vytvorili a odštartovali kampaň s headlinom „V roku 2010 už budeme niekde inde“. Kampaň sa objavila v printe, televízii, na webe, taktiež v kinách a outdoore. Outdoor nebol realizovaný na celom území Slovenska, ale na základe medzinárodných ambícií sa kampaň realizovala aj vo Viedni, Budapešti a Prahe. Kampaň bola pustená od 1. do 31.marca 2008.¹⁰⁵

Obrázok 1 Kampaň – V roku 2010 už budeme niekde inde



Prameň: VOZÁROVÁ, E.: *Vaculik Advertising spustil kampaň pre Euroveu*. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/vaculik-advertising-spustil-kampan-pre-euroveu.html>>.

¹⁰⁵ VOZÁROVÁ, E. 2008. *Vaculik Advertising spustil kampaň pre Euroveu*. In *medialne.etrend.sk*. [online]. 2008. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/vaculik-advertising-spustil-kampan-pre-euroveu.html>>.

Eurovea pri tvorbe svojich vizuálov a konceptov od apríla roka 2012 spolupracovala s reklamnou agentúrou Jandl, ktorá sa stala víťazom tendra na komunikačnú agentúru nákupného centra Eurovea. Prvenstvo si získala vďaka svojmu profesionálnemu prístupu, komplexnou a výborne spracovanou prezentáciou a tiež snahou vidieť veci z pohľadu klienta.¹⁰⁶

Z dielne agentúry Jandl uvádzame pár kampaní a vizuálov pre nákupné centrum Eurovea, ktoré nás zaujali :

- *Nákupný raj*- Jandl vytvorila v júni 2012 pre Eurovea kreatívny koncept s headlinom „Nákupný raj“, ktorý sa prezentoval niekoľko sezón. Pri tvorbe práve tohto konceptu pracovala agentúra priamo s prostredím Eurovea. Architektonicky unikátna stavba umiestnená v centre Bratislavy v príjemnom prostredí v blízkosti Dunaja sa so svojom bohatou obchodnou ponukou stáva pre zákazníkov skutočným nákupným rajom. Na základe týchto aspektov bol vypracovaný koncept, ktorého vizuálne spracovanie mieša motívy prírody a predmety, ktoré charakterizujú širokú ponuku obchodných prevádzok nachádzajúcich sa v tomto centre. Koncept sa považuje za veľmi svieži, inovatívny a kreatívne originálny, ktorý presne odráža identitu nákupného centra. Koncept sa realizoval v podobe outdoorovej a printovej reklamy, súčasťou bola aj reklama na zastávkach MHD.¹⁰⁷

¹⁰⁶ KRASKO, J. – BRINDZOVÁ, E. 2012. Eurovea bude komunikovať cez Jandl. In *strategie.hnonline.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/eurovea-bude-komunikovat-cez-jandl>>.

¹⁰⁷ JANDL. 2012. Nákupný raj Eurovea. In *strategie.hnonline.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/nakupny-raj-eurovea>>.

Obrázok 2 **Kampaň – Nákupný raj Eurovea**



Prameň: *Nákupný raj Eurovea*. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/nakupny-raj-eurovea>>.

Obrázok 3 **Outdoor reklama kampane Nákupný raj Eurovea na MHD zastávke**



Prameň: *Nákupný raj Eurovea*. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/nakupny-raj-eurovea>>.

- *Letný nákupný raj*- Druhým konceptom agentúry Jandl pre Eurovea bol koncept s headlinom Letný nákupný raj, ktorý bol ladený do letnej atmosféry. Myšlienka konceptu je rovnaká ako pri kampani Nákupný raj, odzrkadľuje spojenie prírody a príjemného nakupovania. Nasadený bol tiež na zastávkach MHD, súčasťou a zároveň zvláštnosťou bola MP3 zvučka so zvukmi raja a tiež pozvaním do nákupného centra.¹⁰⁸
- *Raj jesenných inšpirácií*- Nasledovníkom a tretím zo série bol koncept Raj jesenných inšpirácií (od polovice augusta do konca septembra 2012) - kampaň sa venuje móde a jej cieľom je upozorniť na nové jesenné kolekcie, ktoré sú ponúkané v jednotlivých prevádzkach tohto nákupného centra.
- *ShowCase- Hviezdy raja*- V septembri 2014 spustila Eurovea do outdooru netradičnú kampaň. V spolupráci so spoločnosťou BigMedia, ktorá na Slovensko priniesla nový reklamný nosič- Showcase, umiestnila do citylightov tovar zo svojich obchodov. Kreatívny koncept kampane vypracovala agentúra Jandl, výber vystavených produktov mal na starosti klient. Cieľom kampane bolo odlišenie sa od štandardnej komunikácie, priblíženie tovaru spotrebiteľom inou cestou ako reklamou prostredníctvom sloganov či fotografií a pod. Eurovea bola prvým klientom, ktorý využil túto formu komunikácie v rámci svojej kampane. Vystavené produkty sa v danej kampani nazývajú „Hviezdy raja“ a stali sa nimi napr. top značky H&M alebo potraviny od Marks&Spencer. V rámci kampane bola desiatka ShowCase nosičov rozložená na strategických miestach hlavného mesta, vystavené boli potraviny, knihy, kozmetika či kusy oblečenia rôznych módnych značiek.¹⁰⁹

¹⁰⁸ JANDL. 2012. Letný nákupný raj Eurovea. In *medialne.blog.etrend.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/tlacove-spravy/letny-nakupny-raj-eurovea>>.

¹⁰⁹ BARTOŠOVÁ, V. 2014. Eurovea napchala skutočné šaty či kozmetiku do citylightov. In *medialne.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-11]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/eurovea-napchala-skutocne-saty-ci-kozmetiku-do-citylightov.html>>.

Obrázok 4 ShowCase- Hviezdy raja



Prameň: *V uliciach je nový typ reklamy, ktorá rovno vystavuje tovar.* [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/v-uliciach-je-novy-typ-reklamy-ktory-rovno-vystavuje-tovar>>.

- *Víkend výnimočných cien*- Pri príležitosti 3.narodenín nákupného centra Eurovea vypracovala agentúra Jandl nasledovný vizuál, podľa ktorého sa upiekla identická skutočná trojposchodová torta, na ktorej si zákazníci mohli pochutnať.

Obrázok 5 Víkend výnimočných cien – 3.narodeniny Eurovea



Prameň: <https://www.facebook.com/AgenturaJANDL/photos/a.204455849592415.42805.182763521761648/519668554737808/?type=3&theater>

Od októbra 2014 sa o kreativitu stará reklamná agentúra Wiktor Leo Burnett, ktorá sa stala víťazom v tendri, ktorého sa zúčastnilo 7 agentúr. Dôvodom zmeny spolupracujúcej reklamnej agentúry, resp. dôvodom zmeny komunikácie bola potreba nákupného centra zmeniť svoj komunikačný odkaz, ktorý priblížil aktuálne postavenie na trhu a odzrkadlil výnimočnú pozíciu. V spolupráci s novou agentúrou vyvíja nákupné centrum snahu o opätovné zadefinovanie značky Eurovea a to tak, aby sa v spotrebiteľovej mysli v súvislosti s týmto centrom vybavilo spojenie príjemne stráveného času pri Dunaji a zážitkov z nakupovania. Prvou kampaňou, ktorú Eurovea spustila za pomoci Wiktor Leo Burnett, bola vianočná kampaň so headlinom : „Vianoce prídu tento rok po Dunaji“.¹¹⁰

Zvláštnosťou a paradoxom je, že v zadaní pre kampaň bolo doporučené zvoliť inú tému, ako téma Dunaj, a to preto, aby reklama neodvádzala pozornosť od primárneho cieľa nákupného centra, čím je nakupovanie a taktiež Dunaj so svojim nábrežím by nakupovaniu mohol dávať príliš luxusný imidž. Tomu sa Eurovea chcela vyhnúť. No reklamná agentúra presvedčila marketingové vedenie argumentom, že v blízkosti Dunaja, od jeho prameňa až po ústie na brehu, sa nenachádza žiadne iné nákupné centrum. Preto kampaň dostala nasledujúcu podobu:¹¹¹

Obrázok 6 Vianočná kampaň- Vianoce prídu tento rok po Dunaji



Prameň: BARTOŠOVÁ, V. *Eurovea už nie je nákupný raj. Má novú agentúru.* [cit. 2015-02-12]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/eurovea-uz-nie-je-nakupny-raj-ma-novu-agenturu.html>>

¹¹⁰ BARTOŠOVÁ, V. 2014. Eurovea už nie je nákupný raj. Má novú agentúru. In *medialne.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-12]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/eurovea-uz-nie-je-nakupny-raj-ma-novu-agenturu.html>>.

¹¹¹ 6 najbizarnejších mýtov o slovenskej reklame. In *strategie.hnonline.sk*. . [online]. 2015. [cit. 2015-02-12]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/6-najbizarnejších-mytov-o-slovenskej-reklame>>.

Táto kampaň bola ocenená v rámci pravidelnej ankety o najlepších slovenských reklamách Kampaň mesiaca v kategórii Outdoor za najlepšiu reklamu za november 2014. V konečnom dôsledku, napriek paradoxnému pôvodnému kreatívnemu zadaniu, jej cieľom bolo pozdvihnúť výnimočný aspekt, ktorý je oceňovaný i spotrebiteľmi, a to blízka poloha Eurovea k nábrežiu Dunaja. Kampaň je okrem outdooru nasadená aj v online prostredí, rádiu a printe a prebieha v dvoch vlnách – Vianoce po Dunaji a produktový follow up na vianočné darčeky a benefity k nákupu Eurovea.¹¹²

Ako príklad na tlačnú reklamu (printovú) možno uviesť letáčky, ktoré sú počas celého roka zákazníkom k dispozícii priamo v centre na informáciách. Majú predovšetkým informačnú funkciu (rozmiestnenie obchodov, otváracie hodiny, kontakt a pod.)

Zo skupiny OOH (out of home) komunikačných nástrojov využíva Eurovea najmä billboardy, ktoré sú rozmiestnené na strategických miestach v rámci hlavného mesta.

2. Public Relations (PR)- Nástroje public relations sa vzťahujú na budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou, publicity. Možno sem zaradiť aj i nástroj v podobe firemnej identity, ktorá vyplýva z podnikovej filozofie. Vzťahuje sa na správanie a prezentovanie zamestnancov, televíznu a printovú reklamu, jednotný vizuálny štýl a podporu predaja. V rámci public relations sledujeme tiež komunikáciu vo vertikálnom smere- od vedenia k zamestnancom, ale aj komunikáciu navonok a vzťahy s médiami.¹¹³ Medzi public relations možno zaradiť logo nákupného centra Eurovea, ktoré má nasledovnú podobu:



Vyznačuje sa výraznými farbami a po jeho zhliadnutí sa v zákazníkovej mysli vybaví asociácie spojené s centrom. Ďalším nenáročným nástrojom, ktorý možno radiť do kategórie PR je slogan. Aktuálny slogan Eurovea znie: Najlepší shopping na Dunaji (10. apríl 2015)

¹¹² MEDIALNE:SK. 2014. Kampaň mesiaca- Outdoor 11/14. In *medialne.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-12]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/kampan-mesiaca-outdoor-11-14.html>>.

¹¹³ BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN: 978-80-7261-207-9.

3. Priamy marketing- Priamy marketing predstavuje interaktívnu formu marketingovej komunikácie. Prostredníctvom jeho nástrojov možno vytvoriť priamy vzťah medzi podnikateľským subjektom a zákazníkom.

Z nástrojov priameho marketingu využíva Eurovea napr. webovú stránku, fanPage na Facebooku, v menšej miere Instagram a Twitter.

Fan page na Facebooku

Sociálne siete sú v dnešnej dobe veľmi využívaným nástrojom komunikácie so zákazníkmi, preto nie je nič výnimočné, že aj nákupné strediská majú svoju fan page na Facebooku. Fan page Eurovea vznikla 29.11.2010.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje počet lajkov a návštev tejto stránky a jeho vývoj v čase.

Tabuľka 7 **Počet lajkov a návštev na fan page Eurovea Facebook**

Dátum	Počet lajkov	Počet návštev
29.10.2014	9 187	14 602
17.11.2014	9 477	15 401
22.11.2014	9 573	15 618
10.12.2014	9 767	16 490
28.02.2015	10 383	19 111
13.03.2015	10 480	19 591
18.03.2015	10 284	19 723
31.03.2015	10 461	20 491
12.03.2015	10 583	20 980
15.03.2015	10 602	21 112
20.03.2015	10 657	21 473

Prameň: Vlastné spracovanie

Z tabuľky vyplýva, že počet lajkov a návštev fan page Eurovea má stúpajúcu tendenciu. Súčasťou Fanpage je možnosť zákazníkov udeliť centru určitý počet hviezdíčiek podľa vzťahu zákazníka k nemu - podľa toho, ako zákazník centrum obľubuje, resp. neobľubuje. Eurovea bola hodnotená 1 170 zákazníkmi a spriemerovaním ich hodnotenia vyšlo celkové hodnotenie – 4,3 hviezdíčky z 5 možných (maximum).

Zaujímavým faktom je, že Eurovea v rámci hodnotenia má aktuálne najväčší počet hviezdíčiek, teda najlepšie hodnotenie, pričom počet lajkov a návštev je spomedzi bratislavských nákupných centier takmer najmenší. Ako príklad môžem uviesť porovnanie s najmladším centrom v Bratislave, Bory Mall, ktoré bolo otvorené len v roku 2014, no počet lajkov na Fb fan page (9 937) je takmer rovnaký ako počet lajkov Eurovea.¹¹⁴

Webová stránka (www.eurovea.sk)

Eurovea komunikuje so svojimi zákazníkmi aj prostredníctvom webovej stránky. Na nej uvádza údaje o samotnom centre, stručné údaje o jeho histórii, jednotlivých prevádzkach, ich prehľad vrátane interaktívnej mapy, otváracie hodiny, informácie týkajúce sa parkovania, možností dopravy do tohto nákupného centra, aktuálnych novinkách, zľavách a podujatiach. Súčasťou webovej stránky je tiež galéria, ktorá obsahuje fotografie z jednotlivých eventov.

Webová stránka poskytuje možnosť vyplnenia objednávkového formulára pri záujme o odber darčekovej karty na faktúru. Taktiež tu možno nájsť odkaz na oficiálnu facebookovú stránku Eurovea, po kliknutí na ktorý sú zákazníci na túto stránku presmerovaní. Zákazník tu nájde aj informácie o jednotlivých bytoch, kanceláriách, ktoré sú súčasťou projektu Eurovea a tiež informácie o hoteli Sheraton.

Eurovea sa na svojej stránke snaží o interakciu so zákazníkom, napr. aktuálne v podobe ankety : Využili ste už niekedy špeciálne ponuky v rámci Soboty snow? Návštevníci stránky môžu zvoliť odpoveď áno alebo nie. Vo veľkonočnom období komunikovala Eurovea so zákazníkmi prostredníctvom otázky: Ako strávite veľkonočné sviatky? Ľudia mali možnosť výberu z troch stanovených odpovedí. Každá akcia a ponuka má obmedzenú platnosť. Preto Eurovea ponúka zákazníkovi odber newslettera. Newsletter je prostriedkom, vďaka ktorému sú zákazníci informovaní o jednotlivých udalostiach a aktivitách jednotlivých prevádzok. Za účelom odberu Eurovea newslettera je potrebné vyplniť formulár na webovej stránke.¹¹⁵

¹¹⁴ <https://www.facebook.com/EuroveaShoppingCenter?fref=ts>

¹¹⁵ www.eurovea.sk

Obrázok 7 Webová stránka nákupného centra Eurovea



Prameň: <http://www.eurovea.sk/>

4. Eventy- V rámci marketingovej komunikácie využíva Eurovea za účelom zvyšovania záujmu, návštevnosti a v konečnom dôsledku i tržieb organizovanie rôznych druhov podujatí. Jednotlivé podujatia organizuje vo svojich priestoroch, konajú sa buď v jej interiéri alebo exteriéri. Voľba miesta podujatia je závislá od sezóny a druhu eventu. Exteriér je miestom konania najmä športových udalostí alebo i kultúrnych podujatí za priateľného počasia v letných mesiacoch. Námestie Eurovea je za účelom organizácie eventu využívané i v zime, kedy sa tu konajú vianočné trhy. Podujatia, ktoré Eurovea organizuje, sa konajú buď pravidelne, alebo jednorázovo pri rôznych príležitostiach. Tieto môžu mať trvanie jeden deň alebo môžu prebiehať aj niekoľko dní či týždňov. Pravidelné podujatie, detské tvorivé dielne, je zamerané na rozvíjanie kreativity detí, deti sa zakaždým venujú inej kreatívnej aktivite, napr. vytváranie korkových medailí, keramických veľkonočných zajkov, fešiangových masiek a pod. Konajú sa každý štvrtok o 17:00 a nedeľu o 16:00. Fotky z udalosti sú zverejňované na oficiálnej stránke Eurovea.

Ako príklad tiež možno uviesť výstavu o Dominike Cibulkovej – *My first, my best, my everything*, ktorá sa konala od 9. januára 2015 do 28. februára 2015. Výstava sa realizovala prostredníctvom fotografií, ktoré zobrazujú Dominikin život od malička až po súčasnosť, pričom ju približujú nielen ako športovkyňu, ale tiež ako bežného človeka.¹¹⁶

Príležitosťou pre organizáciu eventu sú narodeniny nákupného centra. Eurovea v marci roku 2015 oslávila svoje 5.narodeniny. Pri tejto príležitosti zorganizovala pre svojich zákazníkov event, ktorého súčasťou bolo vystúpenie speváčky Debie a skupiny King Shaolin, tvorivé dielne pre deti s možnosťou maľovania na tvár pre deti, pričom pre ich mamičky bolo pripravené poradenstvo od profesionálov z Make-Up Studia. Súčasťou programu bolo aj vystúpenie tanečníka Laciho Strika, predstavenie „Z hmca do rozprávky“, športovci Roman Volák, Tomi Kid, Michaela Brutenič a Ivan Jakeš, ktorí deťom ukázali, prečo je šport tak zdravý, dôležitý a zaujímavý. Výnimočným prvkom bola päťposchodová torta, ktorú Eurovea dostala ako narodeninový darček od hotela Sheraton. Akciu uvádzali moderátorky Barbora Rakovská a Lenka Šóošová.

Zákazníci počas narodeninového víkendu mali možnosť nakupovať so zľavami, ktoré im jednotlivé prevádzky poskytovali na základe kupónov dostupných v týždenníku Plus 7 Dní.¹¹⁷

5. Podpora predaja- Do tejto kategórie nástrojov marketingovej komunikácie radíme krátkodobé podnety, ktoré vedú zvýšeniu predaja produktov či služieb. Poskytujú istú výhodu (kupóny, rabaty a pod.) či istým spôsobom vytvárajú nátlak na spotrebiteľa (hry a pod.)

Eurovea v rámci tejto skupiny komunikačných nástrojov, ktorých počet je pomerne veľký, využíva napr. kupóny. Napr. pri príležitosti jej piatych narodenín sa rozhodla spolupracovať s týždenníkom Plus 7 Dní, ktorého súčasťou bola od 25. marca 2015 sada kupónov, ktoré zákazníkom umožnili vo vybraných prevádzkach Eurovea nakupovať so stanovenou percentuálnou zľavou. Kupóny bolo možné uplatňovať v termíne 27.-29. marca 2015. Kupóny majú celkom zaujímavý vzhľad a nesú logo „Zdvihnite kotvy a prídte si po zľavy“.¹¹⁸

¹¹⁶ *My first, my best, my everything* - Dominika Cibulková. In *slovakia.travel*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internete: <<http://slovakia.travel/my-first-my-best-my-everything-dominika-cibulkova>>.

¹¹⁷ EUROVEA. 2015. Piate narodeniny Eurovea, 28.03.2015. In *eurovea.sk.*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internete : <<http://www.eurovea.sk/galeria/5narodeniny-eurovea-2832015>>.

6. Osobný predaj- Osobný predaj možno považovať za najdôležitejší nástroj marketingovej komunikácie obchodného podniku. Jeho najväčšou výhodou je osobná interakcia medzi zákazníkom a predavačom. To, v akej miere bude tento nástroj komunikačného mixu využívaný, závisí od komunikačnej stratégie firmy. Zvyčajne sa využíva v predajniach, ktoré poskytujú produkty vyššej kvality za vyššie ceny.

V rámci maloobchodných jednotiek je využívaný vo veľkej miere a pozostáva z niekoľkých krokov:

- kontaktovanie zákazníka,
- odhalenie potrieb zákazníka,
- predvedenie vhodného produktu,
- samotný predaj,
- popredajná fáza.

4.5 SWOT analýza

SWOT analýza sa zameriava na monitorovanie interného i externého marketingového prostredia organizácie. Prostredníctvom tohto nástroja sa zameriavame na hodnotenie 4 oblastí: silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), príležitosti (opportunities) a riziká (threats).

- **Silné stránky**

- poloha centra
- atraktívne prostredie
- unikátna, štýlová architektúra
- verejné námestie s fontánou atraktívne pre zákazníkov
- v objekte sa nachádza populárny hotel Sheraton
- široká ponuka tovaru

Za silné stránky považujeme najmä polohu a prostredie nákupného centra. Jeho poloha je strategická, nakoľko je umiestnené v tesnej blízkosti hraníc so štyrmi krajinami, čo predstavuje možnosť rýchleho a efektívneho prístupu ku všetkým hlavným európskym

¹¹⁸ EUROVEA. 2015. Narodeninové zľavy. In *eurovea.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/novinka/narodeninove-zlavy>>.

centrám. Eurovea sa nachádza v centre mesta, ktoré je od nej ľahko dostupné na pešiu vzdialenosť a jej atraktivnosti pridáva blízkosť Dunaja, čo vytvára pre centrum možnosť poskytnúť zákazníkovi to, čo žiadne iné centrum v meste.

Veľký význam pripisujeme architektonickému riešeniu budovy, ktoré prezentuje dizajn svetovej triedy, obsahuje zaujímavé prvky a podľa mnohých je unikátne. Súčasťou Eurovea je aj námestie, kde sa nachádza fontána a príležitostne realizujú akcie rôzneho typu a tiež hotel Sheraton, ktorý projektu Eurovea pridáva na hodnotu.

Čo sa týka tenant mixu, resp. zoskupenia prevádzok ponúkajúcich tovary a služby rôzneho charakteru, považujeme ho za vyhovujúce a sme toho názoru, že Eurovea poskytuje v skutku všetko pod jednou strechou a uspokojí všetky rôzne potreby svojich zákazníkov. Nachádzajú sa tu aj predajne, ktoré sa nenachádzajú v iných nákupných centrách.

- ***Slabé stránky***

- nízky počet parkovacích miest
- malý počet cenovo dostupných kaviarní/reštaurácií
- nedostupnosť z rýchlostnej cesty, diaľnice
- nedostatok miesta na oddych popri nákupoch
- web stránka

Parkovanie považujeme za slabú stránku Eurovea. Keď vykonáme porovnanie s Auparkom, v oboch centrách sú 3 prvé hodiny parkovania pre zákazníkov v podzemnom parkovisku zadarmo, v Eurovea platí návštevník za každú ďalšiu hodinu 2,50 €, v Auparku sú to 3 €, avšak Aupark ponúka zákazníkovi až 5 parkovacích plôch, kým Eurovea má len jedno podzemné parkovisko a pár parkovacích miest v blízkosti centra, čiže sa eviduje nedostatok parkovacích miest.

Zákazníkmi Eurovea sú aj priemerní ľudia zo strednej vrstvy, no cena tovarov mnohých prevádzok je nastavená na príliš vysokej úrovni, čo nie je pre tento typ zákazníkov dostupné. S tým súvisí aj ďalší nedostatok, ktorý evidujeme, a tým je malý počet cenovo dostupných kaviarní a reštaurácií.

Napriek strategicky výhodnej a zaujímavej polohe evidujeme v tejto oblasti nedostupnosť tohto centra z rýchlostnej cesty. Je potreba napojenia sa na vnútorný mestský okruh a až naň sa napájajú diaľnice do Viedne, Brna, Budapešti a pod.

Nakupovanie je často vyčerpávajúcou záležitosťou, preto si myslíme, že Eurovea neposkytuje zákazníkovi dostatok miesta na oddych, resp. lavičiek, kresiel a pod. To hodnotíme tiež ako jej slabú stránku.

Po zhliadnutí webovej stránky centra sme zistili, že veľa informácií je zastaraných, neevidujeme aktualizáciu údajov, čo hodnotíme tiež záporne.

- **Príležitosti**

- možnosti rozšírenia o nové obchody, značky, služby
- zvýšenie záujmu investorov
- zatraktívnenie prostredia

Napriek tomu, že tenant mix sme hodnotili kladne, stále vidíme príležitosť v obohacovaní centra o nové zaujímavé prevádzky, ktoré by centrum v očiach zákazníka posunuli do ešte vyšších levelov.

Eurovea je už v súčasnosti vynikajúco a zaujímavo architektonicky riešená a ponúka zákazníkovi možnosti trávenia voľného času pri Dunaji, no aj v tejto oblasti by sa však dali ešte vykonať pozitívne zmeny v prospech zákazníkov, napr. obohatiť toto prostredie o hojdačky, lavičky, stánok s cukrovou vatou a pod.

- **Riziká**

- rozvoj a modernizácia iných nákupných centier
- zmena spotrebiteľského správania
- obmedzené finančné zdroje spotrebiteľov

Keďže v dnešnej dobe prebieha modernizácia a rekonštrukcia viacerých centier, existuje tu riziko, že sa stanú pre zákazníkov interesantnejšími a lákavejšími ako Eurovea, čo by mohlo viesť k strate lojality a odlivu zákazníkov.

Ďalším rizikom je možná zmena spotrebiteľského správania, v zmysle, že ľudia začnú nakupovať napr. potraviny v supermarketoch mimo centier, pričom supermarkety sa vo veľa prípadoch chápu ako magnet, ktorý ťahá zákazníkov do centra. Taktiež zlá finančná situácia môže spôsobiť zníženie frekvenciu a veľkosť nákupov spotrebiteľov v nákupných centrách, čo by viedlo k nižšej návštevnosti a zníženiu tržieb centra.

4.6 Konkurencia

V dnešnej dobe neradíme medzi konkurentov nákupných centier už len samotné centrá a iné maloobchodné prevádzky, ale aj nové kanály predaja ako internet alebo iné mobilné aplikácie. V rámci Bratislavy má zákazník možnosť výberu z veľkého množstva nákupných centier, o čom svedčí i fakt, že Bratislava sa v roku 2013 objavila na čele rebríčka zobrazujúceho predajnú plochu nákupných centier v prepočte na tisíc obyvateľov, ktorá v prípade tohto mesta predstavovala 700 m². O neustálom rozvoji tohto obchodného formátu svedčí i otvorenie nákupného centra Bory Mall v roku 2010.¹¹⁹

Pri analýze konkurencie vychádzame z tabuľky najväčších nákupných centier na Slovensku uverejnenej v novembri v roku 2014 (viď Tabuľka 2, str. 26), kde sa uvádza, že najväčšími centrami na Slovensku sú Avion Shopping Park a Aupark Bratislava, ktorých považujeme za najväčších konkurentov nákupného centra Eurovea, ktoré sa umiestnilo na tretej priečke. Spomenuté centrá si v nasledujúcom texte charakterizujeme.

Avion Shopping Park

Avion Shopping Park Bratislava je najväčšie nákupné centrum Bratislavy s prenajímateľnou plochou 103 000 m² (vrátane IKEA). Projekt pozostáva zo štyroch fáz, ktoré boli postupne otvorené v rokoch 2002, 2007, 2008 a 2012.

Avion Shopping Park poskytuje zákazníkovi nakupovanie v 174 obchodoch a 25 stánkoch. Hlavnými nájomníkmi Avionu sú Hypernova, IKEA, H&M, C&A, Electroword, Zara, Datart, Intersport, SportsDirect, Marks&Spencer a Peek&Cloppenburg. Tenant mix tohto centra je obohatený o jedinečnú atrakciu v podobe klziska s celoročnou prevádzkou. Prítomnosť klziska v slovenskom nákupnom centre možno považovať za raritu.¹²⁰ Ľadová plocha má veľkosť 30x15 metrov a okrem každodenného korčuľovania je zákazníkovi ponúkaná možnosť prenajatia tejto ľadovej plochy. Okrem toho sú v súvislosti s klziskom poskytované nasledovné služby: požičovňa korčúľ, detských prílb, škola korčuľovania a brúsenie korčúľ. Pre korčuliarov pre k dispozícii i priestranná šatňa so sprchami a sociálnymi zariadeniami. Prehľad cien je zákazníkovi poskytnutý na webovej stránke

¹¹⁹ SUCHÝ, D. 2014. Najväčšie nákupné centrá na Slovensku. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-27]. Dostupné na internete : <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/najvacsie-nakupne-centra-na-slovensku.html>>.

¹²⁰ AVION. 2015. Fakty a čísla. In *avion.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete: <<http://www.avion.sk/sk-sk/about-the-centre/fakty-a-cisla>>.

Avionu.¹²¹ Centrum svojim zákazníkom ponúka bezplatné parkovanie, pričom počet parkovacích miest v nadzemnom a podzemnom parkovisku je spolu 3 600. Výnimočnosťou v oblasti parkovania je ponuka parkovacích boxov pre rodiny s deťmi, ktoré berú do úvahy väčšiu potrebu miesta.¹²²

Za zákazníkov centra Avion Shopping Park sa považujú všetky vekové kategórie z celého regiónu. Za hlavnú cieľovú skupinu však na základe nadobudnutých informácií považujeme rodiny s deťmi, nakoľko centrum sa prezentuje prostredníctvom Family Friendly konceptu a pre deti permanentne ponúka bezplatné aktivity, ako napr. detské kino, bazénik s guľkami, detské ihrisko zo špeciálnej peny a organizuje pre ne rôzne zábavné akcie počas celého roka. Ako príklad možno uviesť udalosti realizované na už spomínanej ľadovej ploche, napr. Mikulášsky karneval či Halloween na ľade. Pre deti je tiež k dispozícii tiež detský kútik s odborným dohľadom.

Lokalita Avionu je veľmi výhodná, dostupnosť tak zo zahraničia, ako aj zo vzdialenejších miest v rámci SR je výborná najmä v dôsledku blízkosti diaľnice D1. Do centra je možné dopraviť sa autobusovými linkami 61,63,65 a 96.¹²³

V rámci predajne Giftisimo je možné zakúpiť si darčekovú poukážku v hodnote 10 € a 20 €, ktorú možno využiť v daných predajniach, ktorých zoznam je možno nájsť na webovej stránke tohto nákupného centra.¹²⁴

Ďalšou výhodou tohto centra je blízkosť IKEA. Tá sa označuje za nákupné centrum s najväčšou spádovou oblasťou, ktorá dosahuje hodnotu 100 km.¹²⁵

Aupark

Aupark bol slávnostne otvorený ako druhé moderné nákupné centrum v Bratislave 15. novembra 2001. Je to nákupné centrum nachádzajúce sa v Petržalke pri Sade Janka Kráľa, ktorý sa v minulosti volal Aupark, od čoho je odvodený aj názov centra. Investície na výstavbu prvej fázy predstavovali 4 miliardy slovenských korún. Postavením Auparku

¹²¹ AVION. 2015. Avion klzisko. In *avion.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete: <<http://www.avion.sk/sk-sk/news-and-events/klzisko> >.

¹²² AVION. 2015. Parkovanie. In *avion.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete: <<http://www.avion.sk/sk-sk/search?SearchQuery=parkovanie>>.

¹²³ AVION. 2015. Fakty a čísla. In *avion.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete: <<http://www.avion.sk/sk-sk/about-the-centre/fakty-a-cisla>>.

¹²⁴ AVION. 2015. Darčekové poukážky. In *avion.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete: <<http://www.avion.sk/sk-sk/offers-and-competitions/darcekové-poukazky>>.

¹²⁵ HUDEC, O. – MARTINIÁK, J. 2010. Regionálne aspekty rozmiestnenia nákupných centier. In *alkut.cz*. [online]. 2010. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete : <http://alkut.cz/edice_cd/cd6_regdis_2010/pdf/14_regdis_%202010.pdf>.

získali zákazníci 43 tisíc m² nákupno-zábavnej plochy. 9. júna 2006 sa začala výstavba ďalšej časti centra s plánovanou rozlohou takmer 15 tisíc m² ktorá bola otvorená

23. augusta 2007 a náklady na jej vybudovanie predstavovali miliardu slovenských korún.

Aupark Bratislava je v súčasnosti druhým najväčším nákupným centrom na Slovensku. Má tri poschodia a poskytuje zákazníkovi možnosť nakupovania až v 240 obchodoch.¹²⁶ Aktuálna nákupná plocha predstavuje 57 780 m². Pôvodným investorom a majiteľom bola developerská skupina HB Reavis, v roku 2005 získala polovičný podiel za 75 mil. € holandská spoločnosť Rodamco Europe, ktorá sa neskôr stala súčasťou spoločnosti Unibail-Rodamco. V roku 2011 za 151 mil. € získali aj zvyšok centra a odkúpili aj susedný pozemok v hodnote 3 mil. €.

Aupark disponuje viacerými výhodami, na základe ktorých radíme toto centrum medzi najväčších konkurentov nákupného centra Eurovea¹²⁷. Má výbornú polohu v centre mesta, dobrá je i dostupnosť z rýchlostnej cesty. Jeho index spádovej oblasti je tretí najväčší v rámci bratislavských nákupných centier po nákupných centrách Avion a Ikea, zákazníci sú za návštevou Auparku ochotní cestovať v priemere až z takmer 80km vzdialenosti.¹²⁸ V roku 2015 sa začala rozsiahla rekonštrukcia a modernizácia centra, ktorá zahŕňa vybudovanie eskalátorov okolo vodnej plochy pri vstupe, modernizáciu toaliet, food courtu a jednotlivých chodieb, rekonštrukciu nákupnej galérie od Nay až po Tower. Aj napriek prácam bude zachovaná plná prevádzka, pretože budú prebiehať výlučne v noci a predpokladaný termín ich ukončenia je október 2015.¹²⁹

Výhodou tohto nákupného centra je i blízkosť Sadu Janka Kráľa, ktorý ponúka priestor na príjemné prechádzky, posedenie na lavičkách, priestor pre športovcov (bežcov, bicyklistov) a pod. Ďalšiu jeho výhodu vidíme v kvalitnom tenant mixe. Myslíme si, že ponuka obchodov je zaujímavá a dostatočná pre všetky obsluhované segmenty zákazníkov. Tzv. magnetom nákupného centra je hypermarket Terno. Zastúpené sú prevádzky poskytujúce produkty rôznych kategórií. Aupark ako nákupné centrum chce byť vnímané ako fashion destinácia, stále sa zákazníkovi snaží prinášať nové možnosti kvalitného

¹²⁶ AUPARK. 2015. História. In *aupark-bratislava.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-17]. Dostupné na internete: <<http://www.aupark-bratislava.sk/W/do/centre/historia>>.

¹²⁷ MISTRÍK, Ľ. 2014. Rozsiahla modernizácia petržalského Auparku sa rozbehne na budúci rok. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komerčne-nehnutelnosti/modernizacia-petrzalskeho-auparku-sa-rozbehne-na-buduci-rok.html>>.

¹²⁸ HUDEC, O. – MARTINIAK, J. 2010. Regionálne aspekty rozmiestnenia nákupných centier. In *alkut.cz*. [online]. 2010. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete : <http://alkut.cz/edice_cd/cd6_regdis_2010/pdf/14_regdis_%202010.pdf>.

¹²⁹ MISTRÍK, Ľ. 2014. Rozsiahla modernizácia petržalského Auparku sa rozbehne na budúci rok. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komerčne-nehnutelnosti/modernizacia-petrzalskeho-auparku-sa-rozbehne-na-buduci-rok.html>>.

nakupovania, ideálne v kombinácii s módnymi službami a inšpiráciami.¹³⁰ Ponuka módnych značiek je veľmi bohatá a nájdeme tu prevádzky, ktoré sú atraktívne najmä pre mladých spotrebiteľov a v nákupnom centre Eurovea sa nenachádzajú, ako napr. Bershka, Stradivarius, Zara alebo Pull&Bear.

Oficiálna FanPage Aupark Bratislava má 62 275 lajkov a 27 670 návštev. V porovnaní s Eurovea má až takmer 6-násobný počet lajkov, čoho dôvodom však môže byť fakt, že Aupark bol otvorený o 10 rokov skôr.

Z hľadiska blízkosti umiestnenia nákupných centier Central a Eurovea, považujeme za silného konkurenta i nákupné centrum Central

Central

Central je druhé najnovšie nákupné centrum v Bratislave nachádzajúce sa na Trnavskom mýte, jeho otvorenie pripadlo na október 2012. Jeho veľkou výhodou je vynikajúca dostupnosť takmer z každého kútu mesta, a to autobusom, električkou či osobným autom. Investorom projektu tohto nákupného centra je ImmoCap Group, čo je jednou z najväčších slovenských developerských spoločností. Prevádzkovateľom centra je najväčší prevádzkovateľ nákupných centier v Európe, spoločnosť ECE. Výstavba centra trvala 34 mesiacov a jej realizáciu mala na starosti spoločnosť Immos Brno. Central má 4 poschodia, prenajímateľnú plochu 36 000 m² a nachádza sa tu približne 150 obchodov, kaviarní a reštaurácií.

Služby, ktoré sú v Centrale poskytované, sú hodnotené mimoriadne kvalitne, nachádzajú sa tu pobočky bánk, všetci mobilní operátori, Student Agency, čistiareň a tiež jedinečný projekt slovenskej pošty – najmodernejšia pošta v nákupnom centre. Nachádzajú sa tu aj značky, ktorých prvé pobočky boli otvorené práve v tomto nákupnom centre. Patrí medzi ne napr. Marella, talianska značka, ktorá patrí do skupiny Max Mara, Diesel, či predajňa, ktorá ponúka módne doplnky a šperky Overnight. Ďalej možno spomenúť maďarskú sieť papiernictiev Pirex papier, či Freshlandiu, ktorý ponúka široký sortiment čerstvej a kvalitnej zeleniny a ovocia. Doplnky pre domácich miláčikov ako prvú predajňu v rámci nákupných centier na Slovensku otvorila v Centrale nemecká spoločnosť Hunter, premiéru tu mali taktiež Bageterie Boulevard a ázijská kuchyňa Bok Simply Asian.

¹³⁰ WEBNOVINY. 2015. V Auparku sa hriješne dobre nakupuje. In *webnoviny.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internete: <<http://www.webnoviny.sk/slovensko/clanok/931831-v-auparku-sa-hriesne-dobre-nakupuje/>>.

Central predstavuje pre nákupné centrum Eurovea konkurenta z toho dôvodu, že sa nachádzajú oba v centre mesta, relatívne blízko seba, napriek tomu je Central označovaný za nákupné centrum s najlepšou dostupnosťou v rámci Bratislavy. Hneď v jeho blízkosti sa nachádzajú dôležité dopravné tepny a tiež ústi diaľnica D1. Príznačná preň je tiež blízkosť autobusovej i hlavnej stanice. Ďalším aspektom, ktorým sa vyznačujú obe centrá je ten, že patria medzi mladšie centrá a obe ponúkajú zákazníkom množstvo príležitostí na oddych. Central ponúka príjemné prostredie na vonkajšie posedenie v prípade pekného počasia, nachádza sa tu množstvo lavičiek, udržiavaný trávnik. Stále sa však prikláňame k názoru, že Eurovea je, čo sa týka prostredia nákupného centra, jednotkou v rámci bratislavských nákupných centier a predstavuje pre návštevníkov najväčšie možnosti a najpríjemnejší oddych v blízkosti Dunaja.¹³¹

4.7 Zákazníci

Prevádzky, ktoré sú súčasťou tenant mixu nákupného centra Eurovea, slúžia nielen vyššej vrstve, ale i bežným ľuďom a to aj napriek faktu, že Eurovea so svojimi obchodmi sa považuje za luxusné centrum. Nie všetky prevádzky sa však pohybujú vo vysokej cenovej hladine a nájde sa tu veľa takých, ktoré sú dostupné aj pre bežného človeka zo strednej vrstvy.

Za zákazníkov Eurovea možno považovať spotrebiteľov **všetkých vekových kategórií**. Skladba obchodov je vytvorená tak, aby si na svoje prišiel každý. Eurovea sa stáva miestom **stretnutí mladých či starších ľudí** so záujmom tráviť príjemný čas s kamarátmi, známymi v kaviarni, samotným nakupovaním, či využitím ponuky voľno časových aktivít, ako napr. kino, fitness, v letných mesiacoch posedenie pri Dunaji v príjemnom prostredí a pod. Ako už bolo spomenuté, cena tovaru ponúkaného v jednotlivých prevádzkach je rôzna, preto je Eurovea miestom, ktoré je navštevované tak spotrebiteľmi zo strednej vrstvy, ako aj spotrebiteľmi, ktorý sa zameriavajú na tovary vyššej cenovej kategórie - sú to väčšinou pracujúci ľudia s vysokým príjmom.

Ďalšou skupinou zákazníkov sú **rodiny s deťmi**. Práve kvôli tejto skupine návštevníkom je k dispozícii Detský kútik, kam rodičia môžu v prípade potreby svoje ratolesti na nejaký čas umiestniť. Taktiež v rámci toaletných služieb je mamičkám s deťmi k dispozícii prebaľovací kútik. Centrum navštevujú i **pracujúci ľudia zo strednej vekovej**

¹³¹ 2012. Moderné nákupné centrum Central. In *egoodwill.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internete: <<http://egoodwill.sk/financie-spolocnost/moderne-nakupne-centrum-central/>>.

kategórie, ktorý po práci navštevujú centrum najmä za účelom nákupu potravín, vedľajším efektom centra je pritiahnutie týchto zákazníkov aj do obchodov ponúkajúcich iný sortiment, ktorý je pre daného zákazníka zaujímavý.

Možno tvrdiť, že zákazníkmi Eurovea sú obyvatelia najmä bratislavského kraja, ktorí v rámci jednotlivých krajov Slovenska disponujú najvyššou kúpnu silou. Ich kúpna sila je až o 40% vyššia ako celoštátny priemer. Napr. Prešovský kraj zaostáva za priemerom takmer o 16%. Čo sa týka celkovej kúpnej sily obyvateľov Slovenska, z výsledkov štúdie GfK Purchasing Power za Slovensko vyplynulo, že čistý disponibilný príjem na jedného obyvateľa dosiahol za rok 2014 hodnotu 7 537 €. To znamená, že všetci Slováci majú k dispozícii na spotrebu 40,8 miliardy €. Na základe toho možno usúdiť, že priemerný Slovák disponuje o 43/% nižším príjmom ako priemerný Európan. Európski spotrebitelia mali za rok 2014 8,83 biliónov € k dispozícii na utrácanie alebo sporenie, čo predstavuje 13 112 € na jedného spotrebiteľa (to je priemerná hodnota všetkých 42 krajín, ktoré sa na štúdiu zúčastnili).¹³²

Čo sa týka výberu cieľového trhu, Eurovea obsluhuje každý identifikovaný segment. Koná tak prostredníctvom skladby svojich prevádzok, ktorá je rôznorodá a vhodná pre rôzne kategórie spotrebiteľov.

Výber trhovej pozície je dôležitým faktorom úspešnosti. Jeho súčasťou je definovanie konkurenčnej výhody, vytvorenie imidžu centra, vytvorenie pozitívnej mienky v zákazníkovej mysli. Eurovea sa prezentuje ako nákupné centrum, ktorého hlavná konkurenčná výhoda spočíva v samotnom umiestnení centra v blízkosti Dunaja. Príjemné prostredie, unikátna architektúra a bohatá ponuka prevádzok je to, čo sa má vryť do mysle spotrebiteľa a stať sa dôvodom obľuby a opakovanej návštevy centra.

¹³² Slovensko prebehlo v kúpnej sile väčšinu susedov. In *obchod*. ISSN: 1335-2008. 2014. č.6. s.16

4.9 Tally Weijl Eurovea



Nákupné centrum Eurovea pozostáva z jednotlivých maloobchodných prevádzok. V teoretickej časti sme sa zaoberali marketingovým mixom obchodného podniku, a preto sme sa rozhodli jednotlivé prvky marketingového inštrumentária analyzovať aj v rámci konkrétnej predajne, ktorá je súčasťou Eurovea a je tiež obchodným podnikom.

4.9.1 História a súčasné pôsobenie

Spoločnosť Tally Weijl vznikla v roku 1984, kedy Tally Elfassi- Weijl vytvorila svoje prvé módne návrhy. Počas jedného roku popri štúdiu navrhla 12 kolekcií za jeden rok v malej garáži vo švajčiarskej obci Lohn. Spoluzakladateľkou značky bola Beat Gruring, ktorá spolu s Tally využitím ich vlastného auta dovážala navrhnuté kusy oblečenia do rôznych švajčiarskych módnych predajní a butikov. Ich kľúčom k úspechu bolo využívanie systému just in time.

Čoskoro zakladateľky pocítili túžbu predávať vo vlastných predajniach a byť bližšie k svojim zákazníčkam. Ich sen sa stal skutočnosťou a v roku 1987 bola vo švajčiarskom meste Fribourg otvorená prvá predajňa Tally Weijl. V roku 1993 bola vyvinutá vlastná obchodná koncepcia a boli otvorené ďalšie predajne vo Švajčiarsku. V roku 1997 bola otvorená prvá prevádzka v Nemecku a o tri roky neskôr v Poľsku. V roku 2000 bolo v rámci Európy otvorených viac ako 50 predajní. Prvá reklamná kampaň so sloganom „Totally sexy“ vznikla v roku 2004. Tento slogan charakterizuje značku až do dnes.¹³³

¹³³ TALLY WEIJL. 2015. About. In *tally-weijl.com*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internete: < <http://www.tally-weijl.com/webapp/wcs/stores/servlet/StaticPageView?pageName=About%20TALLY%20WEIJL> >.

Tally Weijl je medzinárodná módna značka pochádzajúca zo Švajčiarska, ktorá navrhuje, produkuje a predáva módny tovar určený pre ženy a dievčatá vo svojich značkových predajniach. Zákazníkmi sú iba ženy a dievčatá a na základe vlastnej skúsenosti si dovoľíme tvrdiť, že prevádzku navštevujú najmä dievčatá od 15 do 25 rokov, študentky alebo pracujúce mladé ženy, ktoré majú záujem o módu, chcú vyzerat' štýlovo a trendovo. V roku 2011 generovala spoločnosť z externého predaja zisk 515 mil. €.

4.9.2 Marketingový mix

Distribúcia

Hlavné sídlo a tiež servisné a podporné centrum sa nachádza v meste Basel, distribučné centrá sú umiestnené v mestách Zofingen a Lorrach a módna základňa sídli vo Francúzsku, tu sú jednotlivé módné kúsky navrhované. V súčasnosti má značka otvorených vyše 760 predajní v 31 krajinách sveta, pričom zamestnáva približne 2 800 zamestnancov.¹³⁴

Predaj produktov tejto značky sa realizuje nepriamou distribučnou cestou a to prostredníctvom maloobchodnej predajne, možná je i priama cesta z výroby ku zákazníkovi, tú predstavuje možnosť online nakupovania.

Sieť predajní Tally Weijl sa nachádza aj na Slovensku, okrem Bratislavy sa predajne tejto značky nachádzajú v Košiciach (v rámci obchodného centra Atrium Košice), Martine (v rámci najväčšieho a najmodernejšieho nákupného centra v Martine – Tulip Center), Piešťanoch (v nákupnom centre Aupark Shopping Center v Piešťanoch), Prievidzi (v obchodnom centre Korzo), Trenčíne (v rámci obchodného centra Laugaricio) a Žiline (v obchodnom centre Mirage). V každom z týchto miest sa nachádza len 1 predajňa, v Bratislave evidujeme 3 prevádzky v nákupných centrách Avion, Central a Eurovea.¹³⁵ Prevádzky v Avione a Centrale sú podstatne menšie ako predajňa v Eurovea. Čo sa týka návštevnosti a tržieb, najväčšie hodnoty týchto ukazovateľov dosahuje predajňa v Eurovea.

Všetky predajne Tally Weijl majú jednotný, nezvyčajný a pre ženy pútavý dizajn. Nad vstupom predajne svieti veľký ružový nápis Tally Weijl, zo stropu visia disko gule a na každom kroku sú zrkadlá. Vnútro skúšacích kabínok je tiež ružové.

¹³⁴ TALLY WEIJL. 2015. About. In *tally-weijl.com*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internete: <<http://www.tally-weijl.com/webapp/wcs/stores/servlet/StaticPageView?pageName=About%20TALLY%20WEIJL>>.

¹³⁵ Oblečenie v obchode Tally Weijl. In *mojeoblecenie.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete : <<http://mojeoblecenie.sk/obchod/tally-weijl/>>.

Cena

Tally Weijl ako maloobchodná prevádzka uplatňuje nákladovo orientovanú cenotvorbu. To znamená, že k nákladom na jednotku je pripočítaná cenová prirážka. Všeobecne možno tvrdiť, že cena tovaru v Tally Weijl je stanovená na relatívne nízkej úrovni, ktorá je prístupná pre bežného človeka s priemerným príjmom a to predstavuje pre spoločnosť možnosť úspešnej expanzie na zahraničné trhy. Nájdeme tu však aj kúsky, najmä z novej kolekcie, ktorých cena je vyššia z toho dôvodu, že ide o aktuálne trendový kúsok a je nový na predajni. Staršie kolekcie sa postupne stávajú tovarom, na ktorý je poskytovaná zľava.

Zľavy majú podobu uvedenia konkrétnej ceny na oranžovom štítku, ktorá má zvyčajne podobu 9,99 € a pod. Zľavnené kúsky sú obyčajne vystavené v stanovenej časti predajne, že ide o zľavu zákazník zistí na základe oranžovej tabule nachádzajúcej sa nad vystaveným tovarom, taktiež každý akciový kus tovar je samostatne označený akciovým štítkom. Zľavy taktiež môžu byť vyjadrené percentuálne, často sa využíva zľava napr. 20% na vybrané druhy nohavíc.

Často využívaný je množstevný rabat, napr. vo forme nákupu troch kusov za cenu dvoch, alebo dvoch za zvýhodnenú cenu (napr. 1 tielko stojí 4,95€, ale ak zákazník kúpi 2 kusy, zaplatí len 7,95€). Daná formy zľavy sa vždy vzťahuje len na určený tovar.

V predajni Tally Weijl Eurovea je možné platiť prostredníctvom Eurovea darčkovej karty. V súvislosti s cenou je potreba spomenúť možnosť vybavenia darčkovej karty Tally Weijl. Minimálna hodnota, ktorá musí byť na kartu vložená, je 10 €, maximálna hodnota určená nie je, no finančné prostriedky na karte treba použiť najneskôr do dvoch rokov od jej založenia. Darčkovú kartu možno využiť pri platbe za akýkoľvek tovar ponúkaný v predajni.

V určené dni sú zákazníčkam pri nákupe darované kupóny poskytujúce napr. 25% zľavu, ktorú si môžu uplatniť pri ďalšom nákupe.

Čo sa týka cenových zvýhodnení pre zamestnankyne, firma poskytuje zamestnankyniam na trvalý pracovný pomer zľavu 50% a brigádničkám zľavu 30% na všetok druh tovaru, avšak len na nákup v hodnote do 200 €.

Na každý deň je stanovený cieľ predaja, ktorý by sa mal splniť. Nejedná sa len o celkový prísun finančných prostriedkov za deň prostredníctvom predaja produktov, ale stanovená je i požadovaná hodnota ukazovateľa UPT. Ten vypovedá o počte kusov v rámci jedného nákupného košíka. Ideálnym stavom ukazovateľa je hodnota 2 a vyššie, čo by

svedčalo o tom, že každá zákazníčka nakúpila v predajni 2 a viac tovarov. V súvislosti s týmto ukazovateľom zohrávajú aktívnu úlohu zamestnankyne predajne za pokladňou, ktoré sa prostredníctvom tzv. doplnkového predaja snažia zákazníčke odporučiť nákup ešte ďalšieho produktu ideálne nenásilným a pútavým spôsobom. K tomu dopomáha vystavenie akciového tovaru pri pokladni alebo tiež akcie 2 za zvýhodnenú cenu a pod., čiže aj v tomto prípade možno potvrdiť postavenie merchandisingu v obchodnom podniku. Každý deň v pravidelných intervaloch sa o splnení stanoveného denného plánu posielajú e-maily vyšším organizačným útvarom podniku.

Produkt

Produktom spoločnosti je široké spektrum oblečenia, od večernej módy až po klasické bežné oblečenie vhodné do práce alebo školy a tiež obuv. Tovar predajne dotvára bižutéria, kabelky, príležitostný tovar ako plavky, slnečné okuliare, pomôcky do školy, ako napr. peračníky, zošity a pod.

Z marketingového ponímania pojmu produkt sa využíva jeho rozdelenie na jadro produktu a rozširujúce efekty. Jadrom produktov Tally Weijl je ich schopnosť uspokojiť potrebu módneho odievania. V rámci rozširujúcich efektov možno hovoriť o obohatení produktu o poskytovanie predajného servisu, čo sa v rámci predajne prejavuje realizáciou tzv. sexy sellingu. Myšlienkou sexy sellingu je vnímanie každej zákazníčky ako topmodelky. Pracovníčky Tally Weijl musia jednotlivým zákazníckam venovať patričnú pozornosť, aby sa docielila spokojnosť jednak na strane zákazníčky (cieľom je spokojná a šťastná zákazníčka) ale aj na strane prevádzky ako takej prostredníctvom plnenia stanovených ukazovateľov prostredníctvom predaja. Medzi efekty, ktoré prinášajú predpoklad pre odlišné užívanie produktu, radíme značku. Značka predstavuje logo, slogan, označenie výrobkov a pod.

Nový tovar je do predajne dovážaný každý deň prostredníctvom spoločnosti UPC. Streda je dňom, kedy dochádza k preusporiadaniu predajne. V tento deň je súčasťou novo - dovezeného tovaru dokument Focus On Merchandise, kde je uvedené konkrétne umiestnenie daného tovaru. Netýka sa však celého sortimentu, ale každý týždeň sú vybrané kúsky, ktoré majú predurčené umiestnenie, vystavenie ostatného tovaru už závisí od kreativity personálu. Spoločnosť považuje merchandising, od ktorého sa odvíja i názov dokumentu, za veľmi dôležitý. Merchandising možno definovať ako spôsob prezentovania a vystavovania tovaru. V dnešnej dobe je veľmi dôležitým aspektom v súvislosti s maloobchodnými jednotkami.

Marketingová komunikácia

Tally Weijl využíva nasledovné formy komunikácie so svojimi zákazníkmi :

Reklama

- Katalóg s aktuálnymi kolekciami

Počas celého roka sa pri pokladni v predajni nachádzajú katalógy, ktoré prezentujú aktuálnu kolekciu, ktoré si zákazníci môžu bezplatne vziať. Súčasťou katalógy sú najmä obrázky daných kusov oblečenia, či iného tovaru, uvedená je aj ich cena.

Priamy marketing

- Sociálne siete - Oficiálna FanPage na Facebooku, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest

Oficiálna fan page Tally Weijl na facebooku má 1 266 301 lajkov a poskytuje návštevníkom informácie o ponúkanom tovare, najmä štýlové kusy patriace do novej kolekcie. Tally Weijl komunikuje so svojimi zákazníkmi aj prostredníctvom Instagramu, kde doteraz zverejnila 1 332 príspevkov, má 244 000 followerov a sleduje 239 používateľov. (údaj z 30.03.2015). Najčastejšie sú zverejňované fotky jednotlivých kúskov oblečenia, ktoré sú aktuálne v ponuke. Taktiež komunikuje prostredníctvom sociálnych sietí Twitter, Pinterest, Youtube.

- Webová stránka (www.tally-weijl.eu)

Webová stránka poskytuje návštevníkovi najmä informácie o tovare, ktorý je ponúkaný v jednotlivých predajniach. Nie je však zárukou, že tovar prezentovaný na web stránke sa reálne nachádza v každej predajni. Stránka je dostupná v troch jazykoch – angličtina, nemčina a francúzština.

Zákazníčka si môže voľiť konkrétne kusy oblečenia, o ktoré má záujem, nachádzajú sa tu totiž rôzne kategórie, napr. topy a tričká, šaty, bundy a kardigany, svetre a pod. Po zvolení kategórie sa zákazníčke zobrazí ponuka tovaru v danej kategórii v podobe obrázku, veľmi stručného popisu a ceny, pričom každý obrázok je klikateľný a klik naň zákazníčku presmeruje na stránku, kde sú uvedené informácie, v akých farbách je tovar dostupný, návrhy, s čím z ponuky Tally Weijl by daný kus mohol byť skombinovaný, stručné informácie o danom kúsku, materiáli, z ktorého je vyrobený, a keďže prostredníctvom stránky je možné tovar si objednať online, nachádzajú sa tu aj informácie, ktoré veľkosti

v ktorej farbe sú dostupné a aké poplatky sa účtujú v jednotlivých krajinách. Ak má zákazníčka záujem o online shopping, musí sa na stránke najskôr registrovať. Zákazníčka má možnosť zvoliť ponuku New in, kde sú zobrazené kúsky z novej kolekcie.

Stránka obsahuje aj informácie o spoločnosti a tiež presmerovanie na Tally Weijl blog, kde sa nachádzajú informácie o módnych trendoch, umení, hudbe, kozmetike a pod.

Obrázok 8 Webová stránka Tally Weijl



Prameň: <http://www.tally-weijl.com/en/RO>

Eventy , podpora predaja v podobe súťaží

Pri eventoch organizovaných spoločnosťou Tally Weijl dochádza k integrácii viacerých nástrojov komunikácie, pretože s eventom je spojené využitie letákov a súťaže ako jednej z foriem podpory predaja. Tradičným podujatím, ktoré sa zvyklo konať v predajni Tally Weijl Eurovea boli Avon a Mary Kay dni, kedy vizážistky prostredníctvom kozmetiky týchto značiek zadarmo líčili zákazníčky. V Eurovea sa však daný event konať už nezvykne, nakoľko v roku 2014 došlo k zmene store manažérky, v ktorej kompetencii je rozhodnúť, či sa daný typ podujatia bude konať, alebo nie. Súčasná manažérka Tally Weijl v Eurovea tento typ podujatí už neorganizuje, konajú sa len v predajni Tally Weijl Avion. Na akcii zvykli často byť prítomní i maskoti Tally Weijl,

ružovní zajačikovia, ktorý sa nachádzali pred predajňou, rozdávali cukríky, letáky informujúce o akcii a lákali zákazníčky do predajne. Počas konania akcie sa zvykla tiež realizovať pre zákazníčky žrebovací súťaž. Ako príklad možno uviesť súťaž o balíčky Avon a Mary Kay kozmetiky, do žrebovania o ktoré sa zákazníčka mohla prihlásiť, ak nakúpi tovar nad 50 €. Zákazníčka uviedla svoje meno a telefónne číslo, čo sa vhodilo do losovacej urny, následne viackrát denne prebiehalo žrebovanie a vylosované zákazníčky boli kontaktované telefonicky, aby si prišli pre svoju výhru.

4.9.3 Odporúčania pre Tally Weijl

V práci sme sa zamerali na analýzu marketingového mixu predajne Tally Weijl z toho dôvodu, že som v tejto prevádzke rok pôsobila ako brigádnica. Pre danú prevádzku formulujeme nasledovné odporúčania:

Stíšenie hlasitosti hudby v predajni

Na základe vlastných skúseností vieme, že častým predmetom sťažností zákazníčok bola príliš hlasná hudba. V predajni je totiž pustené Tally Weijl rádio, ktoré hrá jednotné pesničky v každej predajni Tally Weijl, avšak hlasitosť hudby púšťanej v prevádzke Eurovea je hodnotená negatívne, preto by sme odporúčali stíšiť hudbu, aby pôsobila na zákazníčky príjemným a nie rušivým dojmom.

Súťaž „Tally Fashion Competition“

Navrhujeme organizáciu eventu, resp. súťaže Tally Fashion Competition. Podstatou súťaže bude vytvorenie najlepšieho outfitu pozostávajúceho z módného oblečenia z produkcie Tally Weijl aktuálne sa nachádzajúceho v predajni v deň konania eventu. O realizácii eventu budú v daný deň informovať zamestnankyne Tally Weijl pri vchode do predajne prostredníctvom rozdávaní letáčikov informujúcich o priebehu súťaže, informácia o súťaži bude taktiež zverejnená na Fanpage Eurovea na Facebooku.

Priebeh súťaže bude nasledovný- zákazníčka, ktorá má záujem o účasť, vyplní účastnícky formulár, ktorý bude obsahovať len informáciu o mene, dátume narodenia a dôvode, prečo obľubuje značku Tally Weijl, aké sú z pohľadu danej zákazníčky jej klady a zápory. Za deň konania súťaže volíme sobotu podľa výberu v čase medzi 17:00-18:00 hod. Maximálny počet zúčastnených bude 6, nakoľko predajňa nie je až tak veľká a nechceme narušiť nakupovanie ostatných bežných zákazníčok. Súťaže sa zúčastní stylista

Marián Kočišík, ktorý o 17:00 privíta zúčastnené zákazníčky a určí im tému, resp. príležitosť, na ktorú sa majú obliecť. Téma bude korešpondovať s aktuálnou ponukou oblečenia v predajni, aby mali zákazníčky možnosť vhodne sa na túto tému odieť. Na výber finálneho outfitu majú k dispozícii pol hodinu. Ďalšia polhodina bude venovaná vyhodnoteniu finálnych outfitov a určeniu víťazky, ktorú zvolí stylistka. Výhrou bude možnosť ponechania si finálneho outfitu.

Aby mohlo dôjsť k realizácii daného eventu, je potrebné sa dohodnúť s vedením firmy na vyšších úrovniach. Jeho cieľom by bolo hlavne zatraktívnenie značky Tally Weijl a budovanie vzťahu so zákazníkmi, ale na základe vyplnenia účastníckeho formulára získa prevádzka tiež informácie o tom, ako predajňu a samotnú značku vnímajú jednotlivé zákazníčky.

Obnova realizácie Avon a MaryKay akcií

Na základe vlastnej skúsenosti možno tvrdiť, že návštevnosť predajne bola počas konania už spomínaných akcií Avon a MaryKay vyššia ako v bežný deň. Zákazníčky prejavili záujem o líčenie kozmetickými danými spoločnosťami a taktiež o zapojenie sa do losovania. Preto si myslíme, že by bolo vhodné zachovať túto tradíciu a príležitostne tieto akcie realizovať aj naďalej.

Zdokonalenie webovej stránky

Nasledovné odporúčanie je adresované nielen prevádzke Tally Weijl Eurovea, ale spoločnosti ako celku. Týka sa totiž webovej stránky. Navrhujeme, aby bola obohatená o možnosť kombinovania ponúkaných kusov oblečenia a bižutérie prezentovaných na stránke, v zmysle, že k dispozícii bude figurína, ktorú bude prostredníctvom daných kusov možnosť „obliecť“. Zákazníčky si tak môžu vytvárať rôzne outfity, kde by priamo videli, ako dané kúsky ladia, čo s čím kombinovať a pod. Danú funkcionálnosť považujeme za užitočnú najmä pri online nakupovaní.

Tally Weijl je značka, ktorá je prístupná širokej verejnosti. Ponúka tovar pre ženy a dievčatá, ktoré majú vzťah k móde a rady sa pekne a moderne obliekajú. Ceny tovarov predávaných v tejto predajni sú prijateľné pre bežnú strednú vrstvu obyvateľstva. Ponúkané módne oblečenie, vzhľad predajne a jej atmosféru, či cenovú politiku hodnotíme veľmi kladne.

4.8 Odporúčania pre nákupné centrum Eurovea

V diplomovej práci sme sa zamerali na analýzu nákupného centra Eurovea. Skúmaním jednotlivých stránok jej pôsobenia vyvodzujeme záver, že patrí medzi najobľúbenejšie a najlepšie hodnotené centrá v Bratislave. Za jej úspech považujeme jej unikátnu architektúru a príjemné prostredie v blízkosti Dunaja, taktiež marketingové aktivity, ktoré sú kreatívne a lákavé. Vzhľadom na to, že konkurencia má stúpajúcu tendenciu, musí každé nákupné centrum neustále vyvíjať snahu o zlepšenie každého aspektu, ktorý môže mať vplyv na spotrebiteľské správanie a postoj zákazníkov.

S cieľom zvýšiť návštevnosť a obľúbenosť centra, čo v konečnom dôsledku povedie i k zvýšeniu tržieb, navrhujeme pre Eurovea nasledujúce riešenia:

Mobilná aplikácia – EuroveaAppkaMapka (anglická verzia EuroveaAppMap)

Žijeme v dobe, kedy používanie smartfónov a tabletov počas celého dňa a takmer akejkol'vek aktivity nie je ničím výnimočným, a práve v tejto skutočnosti vidíme príležitosť pre Eurovea na skvalitnenie, zjednodušenie a spríjemnenie nakupovania. Navrhujeme vytvorenie mobilnej aplikácie EuroveaAppkaMapka, ktorá by bola k dispozícii v slovenskej i anglickej verzii (názov anglickej verzie : EuroveaAppMap). Aplikácia by slúžila najmä na lepšiu orientáciu v centre – zákazník by sa prostredníctvom nej dozvedel, kde, resp. v ktorej časti centra sa nachádza, k dispozícii by bolo i vyhľadávanie – zákazník zadá prevádzku, ktorú hľadá a aplikácia ho do tejto predajne naviguje. K dispozícii by bol prehľad (mapka) celého centra pre informáciu, aké prevádzky sa kde konkrétne v centre nachádzajú.

Predpokladáme, že aplikácia by bola využívaná najmä zákazníkmi, ktorí centrum navštevujú prvý raz alebo len zriedkavo a ocenia navigáciu. Preto by sme navrhli obohatiť ju o možnosť rozkliknutia jednotlivých prevádzok, čo by viedlo k zobrazeniu daných akcií (akciových kúskov) v danej predajni, prípadne udalosti, ktorá sa v danej predajni koná. Ako príklad uvádzame Avon či Mary Kay akciu, ktorá sa zvykla konať v obchode s módou Tally Weijl, kde profesionálne kozmetičky Avonu či Mary Kay líčili zákazníčky Tally Weijl úplne zadarmo.

Aplikácia by bola novinkou, preto by zákazníci o jej existencii museli byť informovaní. Pri každom vchode do centra by bola informačná tabuľa, ktorá by niesla informáciu o tom, na čo aplikácia slúži, kde a ako si ju stiahnuť, ako ju používať. Samozrejme, jej stiahnutie a používanie nebude poplatné.

Miesto na oddych v podobe Tuli vakov

Každý z nás vie, že nakupovanie vie byť aj vyčerpávajúcou záležitosťou. Eurovea však podľa nášho názoru neponúka zákazníkom dostatok miesta na oddych a posedenie si (mimo kaviarne alebo iného reštauračného zariadenia). Preto navrhujeme v centre vyčleniť miesto na oddych a umiestniť sem Tuli vaky. Tuli je slovenská kreatívna značka, ktorá pri tvorbe svojich produktov spolupracuje s poprednými architektmi a dizajnérmi. Pre obchodné subjekty ponúka možnosť vytvorenia Tuli vakov s logom daného subjektu.

Preto navrhujeme spoluprácu nákupného centra Eurovea s touto kreatívnou spoločnosťou za účelom vytvorenia Tuli vakov s logom Eurovea a vo farbách tohto centra, ktoré by boli zákazníkom k dispozícii na oddych počas celej prevádzkovej doby na vyhradenom mieste. Počet Tuli vakov by sa odvíjal od množstva financií, ktoré by boli vyhradené na realizáciu tohto nápadu a tiež od kapacity plochy, kde by boli umiestnené.

A zákazníci by si v klude na pohodlnom Tuli vaku mohli napríklad popozerať EuroveaAppkaMapka a neskôr, plní síl, navštíviť predajne so super akciami.

Lod'ka Eurovea

Silnou stránkou nákupného centra Eurovea je blízkosť Dunaja. Navrhujeme využiť túto skutočnosť vo forme vytvorenia Eurovea výletnej lod'ky. Lod'ka by bola menších rozmerov a ponúkala by miesto pre 10 zákazníkov. Veď aktuálne Eurovea pri svojej propagácii používa slogan „Najlepší shopping na Dunaji“.

Výlet lod'kou po Dunaji by zákazníka stál zo začiatku 4 €, podľa záujmu by sa cena mohla postupom času i zvýšiť. Plavba by trvala približne 15 minút. K dispozícii by bola zákazníkom po celý rok, za podmienok prijateľného počasia. Samozrejme, niesla by logo Eurovea a celá by bola ladená do farieb tohto centra. Zákazníkom by bol k dispozícii na palube tiež malý bar, v ktorom by sa mohli v chladnejšom počasí zahriať horúcim čajom či vareným vínom, v teplých mesiacoch zas osviežiť studenými alko či nealko drinkami.

Súčasťou nápadu s lod'kou by okrem samotnej plavby po Dunaji bola možnosť získania zľavy na nákup v daných prevádzkach centra, ktoré by chceli na tomto projekte spolupracovať, pričom výšku zľavy by si určili jednotlivé prevádzky.

Pri vstupe na lod'ku by zákazníci obdržali lístok. Ten by obsahoval zotierateľnú plochu. Majiteľ lístku, ktorému by sa po zotrení objavil text Kapitán Eurovea, by získal po

jeho predložení uvedenú zľavu v danej prevádzke na celý nákup. Ostatným sa po zotrení políčka objaví text Najlepší shopping na Dunaji, čo je aktuálny slogan nákupného centra.

Lodžka by bola propagovaná prostredníctvom oficiálnej webovej stránky Eurovea, oficiálnej FanPage na facebooku, Instagramu, Rádia Europa 2 a prostredníctvom plagátov po celom hlavnom meste na určených miestach.

Obohatenie Tenant Mixu o cenovo dostupné a populárne módné značky

Po zohľadnení skladby prevádzok, ktoré poskytuje nákupné centrum Eurovea, navrhujeme doplnenie tenant mixu o prevádzky Bershka a Stradivarius. Myslíme si totiž, že tieto značky sú populárne najmä pre zákazníkov patriacich do mladšej vekovej kategórie a ich prítomnosť by zvýšila atraktivnosť centra v očiach práve tejto skupiny zákazníkov. Spomenuté značky sú štýlové, idú s dobou a cenovo dostupné.

Vôňa Eurovea

V teoretickej časti bol spomenutý vplyv podprahových techník na spotrebiteľské správanie a postoj zákazníkov. Preto navrhujeme centru Eurovea vytvorenie vlastnej, špecifickej vône jeho interiéru. Príjemná prímorská vôňa s príchutou prírody so štipkou luxusu by bolo presne to, čo by Eurovea vystihovalo.

Navoňané by boli všetky priestory okrem jednotlivých prevádzok. Eurovea by tak v očiach zákazníkov získala nový rozmer.

Instagram

Naším ďalším odporúčaním je aktívnejšie využívanie možnosti zdieľania fotiek a videí prostredníctvom sociálnej siete Instagram. Považujeme to za účinný nástroj propagácie, no súčasný stav predstavuje 1 príspevok v podobe fotky centra zhora. Napriek tomu má Eurovea v súčasnosti 1 292 followerov, ktorých by prostredníctvom pridaných fotiek a videí mohla informovať o akciách, ponuke tovarov jednotlivých prevádzok a pod.



Instagram

 Přihlásit se



Sledování

eurovea

EUROVEA GALLERIA DIVERSE | AFFORDABLE | LUXURY | LIFESTYLE × HASHTAG US:
#eurovea      <http://www.eurovea.sk>

Příspěvky (1)

Sledující (1,292)

Sleduji (55)

červen 2014



Záver

Žijeme v spoločnosti, ktorú možno charakterizovať ako rýchlo sa rozvíjajúcu a plnú zmien a to možno tvrdiť o každej oblasti spoločenského života, vrátane maloobchodu. Pod tento pojem možno zaradiť všetky aktivity súvisiace s predajom tovarov a služieb konečnému zákazníkovi na jeho vlastnú spotrebu. Zákaznícke preferencie sa neustále menia a obchodné jednotky sa jednotlivým trendom v ich správaní musia patrične prispôbovať.

A tu sa do popredia dostávajú nákupné centrá, ktorých počet na Slovensku neustále stúpa a stávajú sa akýmsi fenoménom v nakupovaní ľudí. Možno tvrdiť, že menia kultúru a nepredstavujú len možnosť nakupovania, ale taktiež možnosti kultúrneho, spoločenského vyžitia a rozvíjania športového ducha, resp. trávenia voľného času. Predstavujú spojenie nákupu a zábavy a preto ich možno označovať za nákupno-zábavné centrá. Predstavujú nakupovanie pod jednou strechou a väčšinou fungujú na princípe magnetu v podobe super či hypermarketu.

Expanzia nákupných centier spôsobila možnosť veľkého výberu pre zákazníkov. Keďže skladba nákupných centier je veľmi podobná, musí centrum vyvíjať snahu o prilákanie zákazníka na základe iných ukazovateľov, ako len skvalitňovanie, či dopĺňanie tenant mixu. Medzi tieto ukazovatele možno radiť výnimočnú a pútavú architektúru centra, jeho dizajn, marketingovú komunikáciu, prostredníctvom ktorej odosiela centrum správu verejnosti ale aj vytvorením špeciálnej a neopakovateľnej atmosféry či niečoho výnimočného.

V práci sme sa zamerali na analýzu nákupného centra Eurovea. Analýzou jednotlivých zložiek marketingového mixu sme prišli k záveru, že Eurovea má čo to do seba, jej najväčšou výhodou je lokalita blízko Dunaja v krásnom prostredí, ktoré zákazníkom poskytuje možnosti, ako žiadne iné centrum v Bratislave. Jej architektonické riešenie je unikátne a výnimočne hodnotíme i atmosféru, ktorú všetky ukazovatele centra spolu vytvárajú.

Súčasťou tenant mixu Eurovea je aj prevádzka Tally Weijl, ktorej analýze sme sa venovali z toho dôvodu, že som v tejto prevádzke pracovala ako brigádnicka počas doby jedného roka. Cieľom bola analýza nástrojov marketingového mixu a návrh odporúčaní,

ktoré by v istej miere mohli viesť k zvýšeniu návštevnosti prevádzky. Predpokladáme, že skonštruované odporúčania budú uvedené do praxe.

V konečnom dôsledku možno konštatovať, že nákupné centrá v súčasnosti tvoria významný element v životoch spotrebiteľov a ich počet bude neustále rásť, nakoľko mnohí odborníci aj v budúcej dobe predpokladajú expanziu nákupných centier, ktorých vývojové tendencie budú udávať meniace sa spotrebiteľské preferencie a správanie.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN: 978-80-7261-207-9.

CARUTH, D. – STOVALL, S. 1994. *American business terms dictionary*. New York : National Textbook Co, 1994. 330s. ISBN: 978-0844207308.

ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ M. – HVIZDOVÁ E., 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Ekonóm, 2012. 302s. ISBN: 978-80-225-3473-4.

FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2009. 189s. ISBN: 978-80-225-2725-5.

KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2010. 411s. ISBN: 978-80-327-

KOTLER, P. – KELLER, K. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada publishing, 2013. 816s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

KRIŽAN, F. – LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2014. 196s. ISBN: 978-80-223-3542-3.

LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 366 s. ISBN: 978-80-89393-56-5

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.

VIESTOVÁ, K. 1995. *Distribúcia Obchod Predajňa*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1995. 114s. ISBN: 80-08-00444-4.

VIESTOVÁ, K. a kol. 2008. *Teória obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2008. 288 s. ISBN: 978-80-225-2505-3.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 240s. 2009. ISBN: 978-80-247-2049-4.

VIESTOVÁ, K. 2007. Nákupno-zábavné centrá ako novodobý trend v obchode. In *Vedecká rozprava k téme „Súčasný trendy v obchode a v spotrebe“*. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN: 978-80-225-2414-8.

Internetové zdroje

6 najbizarnejších mýtov o slovenskej reklame. In *strategie.hnonline.sk*. . [online]. 2015. [cit. 2015-02-12]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/6-najbizarnejších-mýtov-o-slovenskej-reklame>>.

AUPARK. 2015. História. In *aupark-bratislava.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-17]. Dostupné na internete: <<http://www.aupark-bratislava.sk/W/do/centre/historia>>.

AVION. 2015. Darčkové poukážky. In *avion.cz*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete: <<http://www.avion.sk/sk-sk/offers-and-competitions/darcekové-poukážky>>.

AVION. 2015. Avion klzisko. In *avion.cz*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete: <<http://www.avion.sk/sk-sk/news-and-events/klzisko>>.

AVION. 2015. Parkovanie. In *avion.cz*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete: <<http://www.avion.sk/sk-sk/search?SearchQuery=parkovanie>>.

BALLYMOREGROUP. 2014. About us. In *ballymoregroup.com*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://www.ballymoregroup.com/en-GB/about-us/short-history>>.

BARIAK, L. 2010. Eurovea sa úplne odhalila. Poznáme všetky obchody. In *aktualne.atlas.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na internete: <<http://aktualne.atlas.sk/eurovea-sa-uplne-odhalila-pozname-všetky-obchody/dnes/regiony>>.

BARTOŠOVÁ, V. 2014. Eurovea napchala skutočné šaty či kozmetiku do citylightov. In *medialne.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-11]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/eurovea-napchala-skutocne-saty-ci-kozmetiku-do-citylightov.html>>.

BARTOŠOVÁ, V. 2014. Eurovea už nie je nákupný raj. Má novú agentúru. In *medialne.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-12]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/eurovea-uz-nie-je-nakupny-raj-ma-novu-agenturu.html>>.

BLEHOVÁ, S. 2014. Všade kam sa pozriete, nákupné centrum. Koľko ich ešte Slováci znesú? In *aktualne.atlas.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : <<http://aktualne.atlas.sk/print.xml?path%5Barticle%5D=vsade-kam-sa-pozriete-nakupne-centrum-kolko-ich-este-slovaci-znesu>>.

ČTK. 2014. Slováci utrácajú viac, nákupné centrá rastú skôr v Česku. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-27]. Dostupné na internete : <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/slovaci-utracaju-viac-nakupne-centra-rastu-skor-v-cesku.html>>.

Do centra Eurovea mieri Tiger. In *retailmagazin.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/320-do-eurovei-mieri-tiger>>.

EUROVEA. 2015. Čo je Eurovea- história. In *eurovea.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-01-25]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/informacie/co-je-eurovea-historia>>.

EUROVEA. 2015. Darčeková karta. In *eurovea.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internete : <<http://www.eurovea.sk/novinka/darcekova-karta>>.

EUROVEA. 2015. Developer. In *eurovea.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/informacie/developer>>.

EUROVEA. 2015. Lokalita. In *kancelarie.eurovea.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete: <<http://www.kancelarie.eurovea.sk/sk/lokalita.html>>.

EUROVEA. 2015. Narodeninové zľavy. In *eurovea.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/novinka/narodeninove-zlavy>>.

EUROVEA. 2015. Parkovanie. In *eurovea.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/parkovanie>>.

EUROVEA. 2015. Piate narodeniny Eurovea, 28.03.2015. In *eurovea.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internete : <<http://www.eurovea.sk/galeria/5narodeniny-eurovea-2832015>>.

EUROVEA. 2015. Plne integrované prostredie najvyššej úrovne pre prácu a životný štýl. In *kancelarie.eurovea.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete: <<http://www.kancelarie.eurovea.sk/sk>>.

EUROVEA. 2014. Sochy v Eurovea. In *eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na internete: < <http://www.eurovea.sk/sochy-v-eurovea>>.

EUROVEA. 2014. Zoznam obchodov. In *eurovea.sk*. [online]. 2014. [cit. 2014-11-30]. Dostupné na internete: <<http://www.eurovea.sk/zoznam-obchodov>>.

GONDA, R. 2013. Bratislave pribudnú ďalšie nákupné centrá. Uživí ich?. In *spravy.pravda.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: < <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/297712-bratislave-pribudnu-dalsie-nakupne-centra-uzivi-ich>>.

HUDEC, O. – MARTINIAK, J. 2010. Regionálne aspekty rozmiestnenia nákupných centier. In *alkut.cz*. [online]. 2010. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete : < http://alkut.cz/edice_cd/cd6_regdis_2010/pdf/14_regdis_%202010.pdf>.

ISCS. 2015. Shopping Center Definitions. In *icsc.org*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>>.

JANDL. 2012. Letný nákupný raj Eurovea. In *medialne.blog.etrend.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/tlacove-spravy/letny-nakupny-raj-eurovea>>.

JANDL. 2012. Nákupný raj Eurovea. In *strategie.hnonline.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/nakupny-raj-eurovea>>.

KRASKO, J. – BRINDZOVÁ, E. 2012. Eurovea bude komunikovať cez Jandl. In *strategie.hnonline.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/eurovea-bude-komunikovat-cez-jandl>>.

KREMSKÝ, P. 2011. Eurovea je najkrajšia, tvrdí Mapic. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2011. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/eurovea-je-najkrajšia-tvrdi-mapic.html>>.

KREMSKÝ, P. 2010. Eurovea má konečne termín. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/eurovea-ma-konecne-termin.html>>.

KREMSKÝ, P. 2010. Eurovea stavila na riek. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/eurovea-stavila-na-rieku.html>>.

LAMBERT, J. 2006. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. In *icsc.org*. [online]. 2006. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf>.

LEONTIEVOVÁ, L. 2011. Od Temže k Dunaju a späť (profil spoločnosti Ballymore properties, s.r.o. In *asb.sk*. [online]. 2011. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://asb.sk/biznis/developeri/od-temze-k-dunaju-a-spat-profil-spolocnosti-ballymore-properties-s-r-o>>.

Luxus a značky. Tu sú najdrahšie nákupné ulice sveta!. In *cestovanie.aktuality.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : <<http://cestovanie.aktuality.sk/clanok/7448/luxus-a-znacky-tu-su-najdrahsie-nakupne-ulice-sveta>>.

MEDIALNE:SK. 2014. Kampaň mesiaca- Outdoor 11/14. In *medialne.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-12]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/kampan-mesiaca-outdoor-11-14.html>>.

MISTRÍK, Ľ. 2014. Peter Korbačka kúpil Euroveu. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/realitny-biznis/peter-korbacka-kupil-euroveu.html>>

MISTRÍK, Ľ. 2015. Eurovea prekonala rekord, stála vyše 360 miliónov eur. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-02-19]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/realitny-biznis/eurovea-sa-predala-za-364-milionov-eur.html>>.

MISTRÍK, Ľ. 2014. Rozsiahla modernizácia petržalského Auparku sa rozbehne na budúci rok. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/modernizacia-petrzalskeho-auparku-sa-rozbehne-na-buduci-rok.html/>>.

My first, my best, my everything - Dominika Cibulková. In *slovakia.travel*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internete: <<http://slovakia.travel/my-first-my-best-my-everything-dominika-cibulkova>>.

Oblečenie v obchode Tally Weijl. In *mojeoblecenie.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na internete : <<http://mojeoblecenie.sk/obchod/tally-weijl/>>.

PILC, Ľ. 2015. Obchodné centrá sa opäť rozrastú. In *spravy.pravda.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/348913-obchodne-centra-sa-opat-rozrastu>>.

Predáva aj vôňa a vedia to i Slováci. In *style.hnonline.sk*. [online]. 2010. [cit. 2015-02-18]. Dostupné na internete: < <http://style.hnonline.sk/vikend-140/predava-aj-vona-a-vedia-to-i-slovaci-637234> >.

SARKISYAN, I. 2008. Nákupní centra – vývoj a súčasnosť. In *dumfinanci.cz*. [online]. 2008. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://dumfinanci.cz/clanky/367-nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>>.

SHERATON. 2015. Srdečne Vás vítame v hoteli Sheraton Bratislava. In *sheratonbratislava.sk*. [online]. 2015. [cit. 2014-11-04]. Dostupné na internete: < http://www.sheratonbratislava.sk/?utm_source=Eurovea.com&utm_medium=web&utm_campaign=EuroveaHeaderSK>.

SITA. 2013. Najdrahšie nákupné ulice a centrá na svete: Kde sa umiestnila Eurovea?. In *tvnoviny.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : <http://www.tvnoviny.sk/ekonato/1718548_najdrahsie-nakupne-ulice-a-centra-na-svete-kde-sa-umiestnila-eurovea?__TUU7NTQxOzAyNDUgcXFzYDhlNTYyXndhZHE=rpybilao>.

SITA. 2014. Rebríček: Tieto ulice sveta sú najdrahšie. Umiestnila sa aj jedna slovenská. In *cestovanie.aktuality.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internete :

<<http://cestovanie.aktuality.sk/clanok/9119/rebricek-tieto-ulice-sveta-su-najdrahsie-umiestnila-sa-aj-jedna-slovenska>>.

SUCHÝ, D. 2014. Najväčšie nákupné centrá na Slovensku. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-27]. Dostupné na internete : <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/najvacsie-nakupne-centra-na-slovensku.html>>.

SUCHÝ, D. 2013. Nákupné centrá opäť rastú ako huby po daždi. In *reality.etrend.sk*. [online]. 2013. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete: <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/nakupne-centra-opat-rastu-ako-huby-po-dazdi.html>>.

Štvrť Eurovea začnú stavať na jar. In *etrend.sk*. [online]. 2005. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-September/stvrt-eurovea-zacnu-stavat-na-jar.html>>.

TALLY WEIJL. 2015. About. In *tally-weijl.com*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internete:<<http://www.tally-weijl.com/webapp/wcs/stores/servlet/StaticPageView?pageName>About%20TALLY%20WEIJL>>.

Tenant mix. In *investorwords.com*. [online]. 2015. [cit. 2014-03-11]. Dostupné na internete: <http://www.investorwords.com/14885/tenant_mix.html>.

Toto sú najdrahšie nákupné ulice sveta. Bratislava sa nechytá. In *style.hnonline.sk*. [online]. 2014. [cit. 2015-03-29]. Dostupné na internete : <<http://style.hnonline.sk/cestovanie-131/toto-su-najdrahsie-nakupne-ulice-sveta-bratislava-sa-nechyta-638857>>.

TYTYKALOVÁ, H. 2015. V Eurovea pribudne pošta a niekoľko módnych značiek. In *magazin.reality.sme.sk*. [online]. 2015. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://magazin.reality.sme.sk/c/7611505/v-eurovea-pribudne-posta-a-niekolko-modnych-znaciek.html>>.

VOZÁROVÁ, E. 2008. Vaculik Advertising spustil kampaň pre Euroveu. In *medialne.etrend.sk*. [online]. 2008. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/vaculik-advertising-spustil-kampan-pre-euroveu.html>>.

WEBNOVINY. 2015. V Auparku sa hriešne dobre nakupuje. In *webnoviny.sk*. [online]. 2012. [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internete: <<http://www.webnoviny.sk/slovensko/clanok/931831-v-auparku-sa-hriesne-dobre-nakupuje/>>.

www.facebook.com/EuroveaShoppingCenter?fref=ts

Časopisecké zdroje

Predávať pomáha vôňa aj hudba. In *obchod*. ISSN: 1335-2008. 2014. č.6. s.23.

Slovensko predbehlo v kúpnej sile väčšinu susedov. In *obchod*. ISSN: 1335-2008. 2014. č.6. s.16