

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36145806864833028

KONCENTRÁCIA V MALOOBCHODE
S POTRAVINAMI V SR

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

KONCENTRÁCIA V MALOOBCHODE
S POTRAVINAMI V SR

Diplomová práca

Študijný program:	marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor:	ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	doc. Ing. Zuzana Francová, PhD.

2023

Bc. Marharyta Chaika

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že túto diplomovú prácu som vypracovala samostatne na základe vlastných teoretických a praktických poznatkov, štúdia a použitia publikačných a iných zdrojov uvedených v zozname na konci práce.

Dátum:

.....

Marharyta Chaika

POĎAKOVANIE

Touto cestou chcem poďakovať mojej školiteľke doc. Ing. Zuzane Francovej, PhD.za jej odbornú pomoc a potrebné rady pre tvorbu diplomovej práce.

ABSTRAKT

CHAIKA, Marharyta: *KONCENTRÁCIA V MALOOBCHODE S POTRAVINAMI V SR* — Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu — Vedúca záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, Phd. — Bratislava: OF EU, 2023, počet strán 75 s.

Diplomová práca sa venuje problematike koncentrácie maloobchodu s potravinami na území Slovenskej republiky. Práca je členená do piatich základných kapitol a jej cieľom je zhodnotenie koncentrácie maloobchodných prevádzok s potravinami na území Slovenskej republiky, a to podľa celkového rozmiestnenia potravinových reťazcov rozmanitých značiek a veľkosti jednotlivých prevádzok podľa typu a charakteru na území Slovenskej republiky, s prihliadnutím na to, aké typy maloobchodov s potravinami sa na tomto území vyskytujú. Prvá kapitola sa zameriava na súčasný stav problematiky doma a v zahraničí. Venuje sa maloobchodu a jeho základnému vymedzeniu, druhom a typom maloobchodu a jeho sietí, a prostrediu maloobchodu. Zameriavame sa taktiež na súčasné trendy v maloobchode s potravinami a tiež na koncentráciu maloobchodu s potravinami. Druhá kapitola pozostáva z cieľov práce a výskumných otázok a tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy skúmania, ktoré sme pre diplomovú prácu zvolili. Štvrtá kapitola už obsahuje výsledky práce, ktoré pozostávajú z prieskumu maloobchodných prevádzok s potravinami na území Slovenska a názorového prieskumu respondentov na danú problematiku. Dotazník bol nástrojom, ktorý nám pomohol uskutočňovať prieskum na základe nami vytvorených otázok o typoch a spôsobe predaja v maloobchodných predajniach s potravinami, ale taktiež aj ich koncentrácia z hľadiska územia. Všetky tieto zistenia si sumarizujeme v poslednej piatej kapitole, ktorá poukazuje na sumarizáciu zistení prieskumu a taktiež obsahu odporúčania a návrhy pre prax v tejto problematike.

Kľúčové slová: koncentrácia, maloobchod, supermarket, hypermarket, potraviny, diskontná predajňa

ABSTRACT

CHAIKA, Marharyta: CONCENTRATION IN FOOD RETAIL IN SR — University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing — Head of final work: doc. Ing. Zuzana Francová, Phd. — Bratislava: OF EU, 2023, 75 pages.

The diploma thesis deals with the issue of the concentration of food retail in the territory of the Slovak Republic. The work is divided into five basic chapters and its goal is to evaluate the concentration of retail food establishments in the territory of the Slovak Republic, according to the overall distribution of food chains of various brands and the size of individual establishments by type and character in the territory of the Slovak Republic, taking into account what food retailers are found in this area. The first chapter focuses on the current state of the issue at home and abroad. It deals with retail and its basic definition, types and types of retail and its networks, and the environment of retail. We also focus on current trends in food retailing and also on the concentration of food retailing. The second chapter consists of the objectives of the work and research questions, and the third chapter contains the methodology of the work and research methods that we have chosen for the diploma thesis. The fourth chapter already contains the results of the work, which consist of a survey of retail food establishments in Slovakia and an opinion survey of respondents on the given issue. The questionnaire was a tool that helped us conduct a survey based on the questions we created about the types and method of sales in retail food stores, but also their concentration in terms of territory. We summarize all these findings in the last fifth chapter, which points to a summary of the findings of the survey as well as the content of recommendations and suggestions for practice in this issue.

Keywords: concentration, retail, supermarket, hypermarket, food, discount store

OBSAH

OBSAH	6
ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK	7
Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma aj v zahraničí	11
1.1 Maloobchod a jeho základné vymedzenie	11
1.2 Druhy, typy maloobchodu a jeho sietí	14
1.3 Prostredie maloobchodu	20
1.4 Súčasný trendy v maloobchode s potravinami	26
1.5 Koncentrácia maloobchodu s potravinami	30
2 Cieľ práce	37
3 Metodika práce a metódy skúmania	38
4 Výsledky práce	40
4.1 Koncentrácia v maloobchode s potravinami podľa krajov SR	40
4.2 Výsledky prieskumu respondentov	52
5 Diskusia	62
5.1 Návrhy a odporúčania	64
Záver	67
BIBLIOGRAFIA	69
PRÍLOHY	72

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Systematizácia predajných jednotiek	17
Tabuľka 2 Obchodné centrá.....	19
Tabuľka 3 predajne Billa	41
Tabuľka 4 predajne CBA.....	41
Tabuľka 5 predajne Coop jednota.....	42
Tabuľka 6 predajne Fresh	43
Tabuľka 7 Kaufland	44
Tabuľka 8 Lidl	45
Tabuľka 9 Milk Agro	46
Tabuľka 10 Tesco.....	47
Tabuľka 11 maloobchodné predajne SR	47
Tabuľka 12 maloobchodné predajne SR podľa krajov.....	49
Tabuľka 13 maloobchodné predajne SR podľa tržieb za rok 2021	52
Tabuľka 14 maloobchodné predajne SR podľa počtu zamestnancov za rok 2021	53

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 pohlavie.....	52
Graf 2 vek	53
Graf 3 bydlisko	54
Graf 4 situovanie bydliska	54
Graf 5 ponuka z hľadiska typu.....	55
Graf 6 ponuka z hľadiska lokality	56
Graf 7 prednostný typ prevádzky	56
Graf 8 dôležitosť parametrov	57
Graf 9 najvýhodnejšie prevádzky z hľadiska cien	58
Graf 10 najvýhodnejšie prevádzky z hľadiska sortimentu	58
Graf 11 najvýhodnejšie prevádzky z hľadiska dostupnosti.....	59
Graf 12 najvýhodnejšie prevádzky z hľadiska sortimentu	60
Graf 13 najvýhodnejšie prevádzky z hľadiska dostupnosti.....	61
Graf 14 dostatočný počet prevádzok.....	61

ZOZNAM SCHÉM

Schéma 1 maloobchodné transakcie	12
--	----

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 maloobchodné tržby za rok 2021	32
--	----

Úvod

Dnešná doba prináša mnoho nákupných horúčok a možností. Od veľkých nákupných centier, kde nájdeme takmer všetko pod jednou strechou až po internetové obchody, v ktorých nakupujeme z pohodlia domova. Práve nákupné možnosti sa začali neustálou dynamikou vývoja IT, ale taktiež aj tlakom spoločnosti, či celkového vývoja priemyslu nielen rozširovať, ale mnohé upadajú do zabudnutia, či vymierajú. Je podstatných rozdiel aj v geografickom rozmiestnení miest, urbanizácií a mnohých ďalších vplyvom, ktoré formujú nákupné možnosti spotrebiteľov.

Maloobchod bol od nepamäti súčasťou podnikania, pričom dá sa povedať, že ide o tzv. prvotné typy obchodov, ktoré vznikali. V začiatkoch bol známy pod názvom drobné podnikanie, ale taktiež aj regionálny, či lokálny obchod. Práve v súčasnosti vplyvom globalizácie sa typy maloobchodných prevádzok nielen rozširujú, ale mnohé sa aj aktualizujú. O to viac, ak ide o potravinársky typ prevádzky. Veľké spoločnosti a konglomeráty nakupujú, združujú tieto maloobchodné predajne a tak nastáva rozmanitá koncentrácia a taktiež výrazný posun v tomto type podnikania. Taktiež vstupom do EÚ sa podmienky pre maloobchod na území Slovenska ešte viac špecifikujú a jeho expanzia je o to zaujímavejšia.

Užší výber maloobchodných prevádzok v práci situujeme do potravinárskeho priemyslu, kde sa prevažne budeme venovať maloobchodom s potravinami. Kým na dedinách a odľahlých miestach je problém tieto prevádzky udržiavať a poskytovať dostatočný sortiment, v mestách naopak sú mnohými možnosťami výberom, ktorí spotrebiteľia denne vykonávajú. Presýtený trh ponúka viaceré možnosti. Od malých diskontných predajní, cez supermarkety až po veľké hypermarkety s doplnkovými službami. Samozrejme ich situovanie v obchodných centrách, alebo na vysoko atraktívnych miestach s veľkým tokom obyvateľstva je výhodou nielen pre výber z možností, ale taktiež pre možnosti rozmanitého sortimentu, či pohodlné nakupovanie čo najbližšie k domovu.

Cieľom diplomovej práce je zhodnotenie koncentrácie maloobchodných prevádzok s potravinami na území Slovenskej republiky, a to podľa celkového rozmiestnenia potravinových reťazcov rozmanitých značiek a veľkosti jednotlivých prevádzok podľa typu a charakteru na území Slovenskej republiky, s prihliadnutím na to, aké typy maloobchodov s potravinami sa na tomto území vyskytujú.

Práca je rozdelená do piatich kapitol.

Prvá kapitola práce, ktorá bude teoretickou časťou sa bude zaoberať súčasným stavom problematiky doma aj v zahraničí. Vymedzíme si maloobchod a jeho základné zložky, pristavíme sa pri jeho druhoch, typoch a maloobchodných sieťach a taktiež si predstavíme jeho prostredie, v ktorom pôsobí. Následne sa zameriame na maloobchody s potravinami a to konkrétne na ich súčasné trendy a koncentráciu.

Druhá kapitola sa už bude zameriavať na cieľ práce, ktorým je: zhodnotenie koncentrácie maloobchodných prevádzok s potravinami na území Slovenskej republiky, a to podľa celkového rozmiestnenia potravinových reťazcov rozmanitých značiek a veľkosti jednotlivých prevádzok podľa typu a charakteru na území Slovenskej republiky, s prihliadnutím na to, aké typy maloobchodov s potravinami sa na tomto území vyskytujú. Tento hlavný cieľ práce nám budú napomáhať naplniť nielen čiastkové ciele, ktoré si špecifikujeme k doplneniu hlavného cieľa, taktiež aj výskumné otázky týkajúce sa danej problematiky. Výskumné otázky, ktorými budeme podrobnejšie skúmať problematiku sa budú týkať najmä spotrebiteľov a ich výberu maloobchodných predajní. Ich možností a volieb pre maloobchodný nákup, ktorí denne vykonávajú.

Celkový výskum bude mať dve fázy a to prieskum územia Slovenskej republiky, kde na základe štatistických údajov si vyhodnotíme koncentráciu maloobchodných prevádzok s potravinami a druhou časťou budeme pomocou prieskumu zisťovať u spotrebiteľov ako vnímajú maloobchodné prevádzky s potravinami na území SR. Všetky tieto vyhodnotenia si na základe nami zvolených metód spracujeme v tretej kapitole práce, kde sa nám okrem základných výsledkov zodpovedia výskumné otázky a vyhodnotia ciele diplomovej práce. Pre metódy, ktoré si sumarizujeme v tretej kapitole práce skúmania budeme využívať štatistické metódy, sumarizáciu štatistických údajov, analýzu a komparáciu vybraných publikačných a elektronických zdrojov a zistených dát z nástrojového šetrenia.

Štvrtá kapitola práce bude obsahovať výsledky práce, ktoré sme prieskumom nadobudli a to v dvoch sférach: Koncentrácia v maloobchode s potravinami podľa krajov SR a výsledky prieskumu respondentov. Na celom tomto základe teoretickej a výskumnej časti bude práca obsahovať ešte poslednú kapitolu, diskusiu, ktorá sa bude venovať najmä návrhom a odporúčaniam pre maloobchodné potravinové prevádzky na území SR. Tie budú štruktúrované na základe zistení, kde sa budeme snažiť vylepšiť slabé stránky a ešte viac posilniť slabé stránky týchto prevádzok.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma aj v zahraničí

„Jedným z najvýraznejších rysov súčasného maloobchodu na Slovensku je bezprostredne jeho koncentrácia a mení sa štruktúra maloobchodnej siete, kedy malé predajne a samoobsluhy boli nahradené veľkoplošnými obchodnými formátmi ako sú supermarket, hypermarket a diskonty. Výstavba týchto veľkoplošných zariadení však priniesla i obmedzenia. Tu sa dostávajú k slovu lokalizačné modely, analýzy a rôzne teórie týkajúce sa priestorového chovania nakupujúcich, verejnej vybavenosti a uspokojovania potrieb vôbec“ (Spilková 2012, s. 115).

Prvá kapitola práce predstavuje teoretický základ skúmanej problematiky pričom sa priamo viaže na jej základné vymedzenie a taktiež na teoretickú rovinu poznatkov v tomto obore. Pre jej vytvorenie sme siahli po viacerých odborných publikáciách, elektronických zdrojov od viacerých renomovaných autorov danej problematiky. Tento teoretický základ bude smerodajný nielen pre diplomovú prácu, ale aj tvorbu a realizáciu výskumu a v neposlednom rade nám bude nápomocný pri tvorbe návrhov a odporúčaní do budúcich období v tejto oblasti.

Základné východisko pre nás z hľadiska témy bude maloobchod a jeho východiskové pojmy, ktoré sú s nim späté. Okrem jeho základného vymedzenia sa kapitola bude zaoberať aj maloobchodom a jeho základným zložkami. V neposlednom rade nás bude zaujímať vplyv globalizácie a súčasné trendy. Okrem maloobchodu sa budeme venovať aj koncentráciám maloobchodných sietí a ich situovaní na území SR.

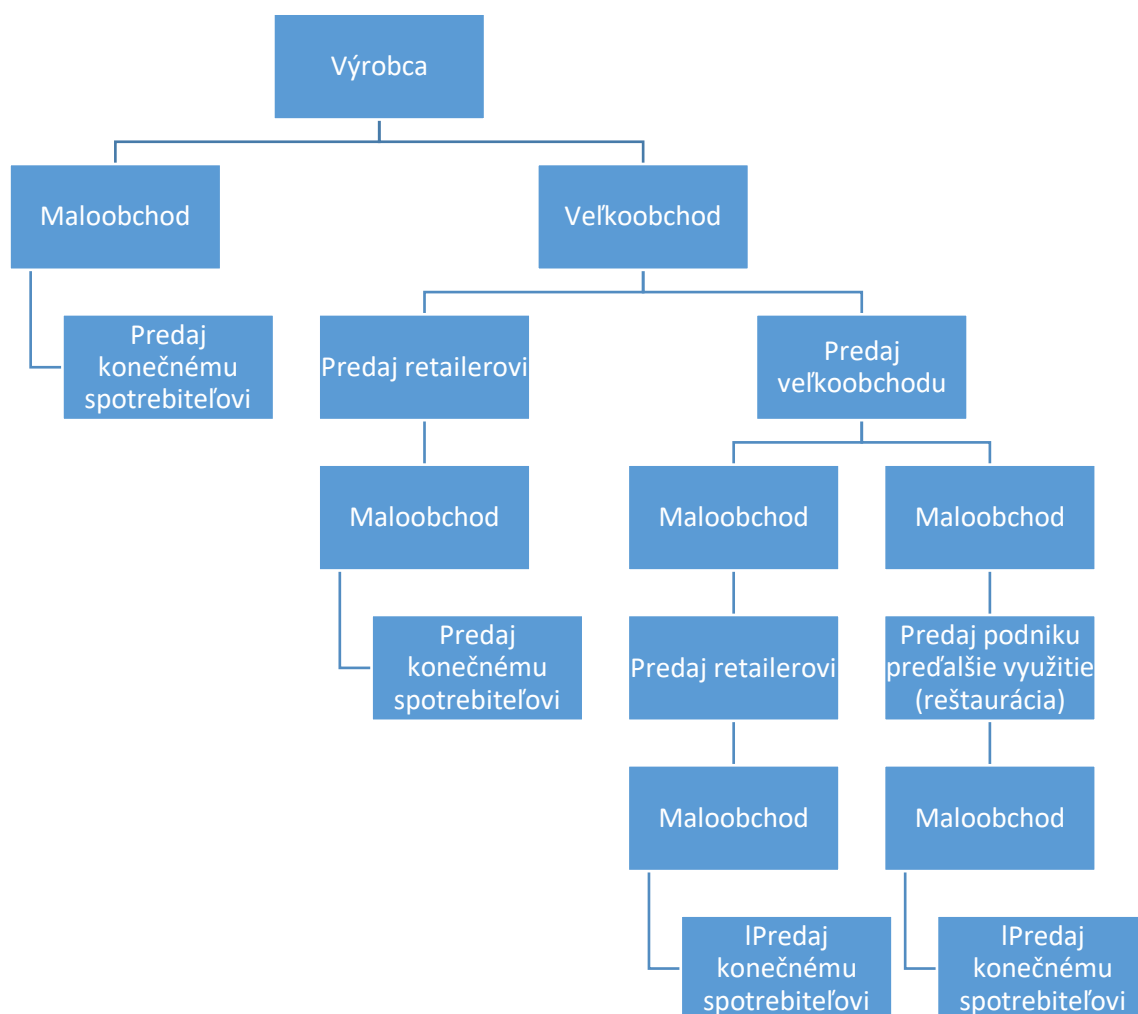
1.1 Maloobchod a jeho základné vymedzenie

Najdôležitejšiu súčasť teoretického aj praktického rámca práce tvorí maloobchod a jeho celkové základné vymedzenie. Kotler a Keller (2013, s. 487) vysvetľujú, že *„pod maloobchod (retail) spadajú všetky aktivity súvisiace s predajom tovaru alebo služieb priamo konečnému spotrebiteľovi pre súkromnú, nefiremnú potrebu. Maloobchodníkom alebo maloobchodnou predajňou je akýkoľvek podnik, kde jeho tržby pochádzajú primárne z maloobchodu“*. Maloobchod hrá dôležitého prostredníka v distribučnom systéme kam

spadajú veľkoobchody a spotrebitelia. Pričom si je potrebné uvedomiť, že vývojom sa neustále viac rozmáha maloobchodný predaj bez predajní, prostredníctvom IT.

Ekvivalent, ktorý sa v súčasnosti často používa z výrazom maloobchod je retail, kde pod týmto pojmom ako poukazuje Jaderná a Volfová (2021) je predaj od obchodníka ku spotrebiteľovi a nie všetky prevody majetku za úplatu. Ide teda o nepodnikateľský subjekt nakupujúci u obchodníka za účelom potreby. V angličtine sa bližšie špecifiku veľkoobchod ako wholesale trade a maloobchod ako retail trade. Pričom u nás poväčšine pre oba pojmy všeobecne využívame pojem obchod. Retail je odvodené od základného slova retailing z angličtiny a pôvodom z francúzštiny od slova détaillier, čo v jednoduchosti znamená deliť na kúsky, alebo rozrezať. To znamená, že väčšie množstvo (veľkoobchod pre segment B2B) sa rozdelí na menšie kúsky (maloobchod B2C), ktoré získavajú spotrebitelia.

Schéma 1: maloobchodné transakcie



Zdroj: vlastné spracovanie (podľa Jaderná a Volfová 2021)

Na schéme 1 vidíme, kde vlastne je úloha maloobchodu pri transakciách a ako sa viaže na veľkoobchod. Všetko začína u výrobcu a následne až prechádzame k maloobchodu a veľkoobchodu. Vidíme, že rozmiestnenie a predaj konečnému spotrebiteľovi sa niekedy viaže aj cez viacero maloobchodných sietí. Je však jasné, že maloobchod vedie distribučný kanál, na rozdiel od veľkoobchodu priamo ku konečnému spotrebiteľovi.

Malobchod je v skratke teda špecifikovaný ako predaj priamo spotrebiteľovi. Ako formu distribúcie to vymedzuje Kunc (2013), ktorý poukazuje na fakt, že maloobchod je protikladom veľkoobchodu. Keďže veľkoobchod predáva a distribuuje tovar maloobchodným predajcom. Pričom produkt, už nepodlieha ďalšiemu spracovaniu.

„Do maloobchodného predaja sa tiež zaraďuje predaj písacích strojov, papierenského tovaru, farieb alebo dreva, i keď tieto výrobky nemusia byť len pre osobnú spotrebu alebo pre použitie v domácnosti. Do maloobchodného predaja bežne nevstupuje predaj obilnín, rúd, nafty, priemyselných chemikálií, železa, ocele a priemyselných strojov a zariadení. Do tohto oddielu sú tiež zahrnuté opravy tovaru osobnej spotreby a potrieb pre domácnosť“ (Mistríková 2008, s. 45).

V konečnom dôsledku teda maloobchod tvorí široká škála tovarov, ktoré majú rozličný druh, kvalitu, cenu, pričom maloobchodník si vytvára istú zásobu, informovanosť o tovare a zaisťuje jeho vhodný predaj. Ide o teda o podnik alebo činnosť, v ktorej je zahrnutý aj veľkoobchodný nákup alebo priamo nákup od výrobcu a následne v takom stave ako bol nadobudnutý predávaný spotrebiteľovi. Maloobchodník je predajca, ktorý vykonáva maloobchodnú činnosť a sprostredkováva celkový maloobchodný predaj.

Situovanie maloobchodov má viaceré pravidlá, pričom ich priestorové usporiadanie má základné pravidlá, ktoré sa odvíjajú od troch parametrov, resp. princípov.

- A. rovnomernosť relatívneho typu a maloobchodná sieťová koncentrácia – dôležitú úlohu zohráva rovnováha a to medzi kapacitou maloobchodnej siete a potenciálom obyvateľstva z hľadiska kúpyschopnosti,
- B. maloobchodná vybavenosť a jej hierarchia – ide o frekvenciu hierarchie, ktorá sa týka uspokojovania potrieb spotrebiteľov a to najmä tovarom tzv. denne spotreby,

C. maloobchodná vybavenosť z hľadiska komplexnosti – je prepojená s jednotlivými stupňami vybavenosti, čo znamená, že vybavenosť vyššej úrovne uspokojuje rozsahovo dopyt aj nižšieho stupňa vybavenosti (Mistríková 2008).

Úloha maloobchodu je veľmi podstatná pre prepojenie výroby a spotreby, alebo inak povedané medzi producentmi a spotrebiteľmi. Je taktiež považovaný za dôležitý pohon zamestnanosti a svetovej ekonomiky, pričom kompozícia maloobchodu sa považuje za veľmi rozmanitú. Práve z týchto dôvodov je veľmi smerodajný v procese, ktorý buduje udržateľnosť spotreby a výroby (Bartáková a Gubínoivá 2012).

Práve táto udržateľnosť poukazuje na mnohé možnosti, ktorými maloobchodníci môžu disponovať. Pričom je potrebné spomenúť, že smerodajnou je tzv. maloobchodná jednotka, tiež maloobchodná sieť, členenie maloobchodných prevádzok a ich ďalšie parametre, ktoré si rozpracuje v ďalších podkapitolách.

1.2 Druhy, typy maloobchodu a jeho sietí

Maloobchod je možné deliť podľa viacerých kritérií. Medzi hlavné delenie maloobchodu patrí realizovanie v predajnej sieti a mimo nej. Ide o tzv. store retail a non store retail. Okrem hlavných skupín maloobchodné prevádzky delíme aj podľa typu maloobchodných jednotiek a typu maloobchodných sietí.

Obchody, ako vysvetľuje Syrovátková (2019) sa delia na základe kritérií akými sú veľkosť pôsobnosti, predmet činnosti a taktiež del'ba práce. Je dôležité taktiež vziať do úvahy, že obchod delíme z pohľadu nielen činnosti, ale taktiež aj z inštitucionálneho hľadiska. Pri maloobchode za hlavné kritéria považujeme sortiment, veľkosť predaj a prevádzkový charakter.

Maloobchodné činnosti klasifikujeme na dve základné skupiny (Jaderná a Volfová 2021):

A. Maloobchod realizovaný v sieti predajní (store retail) – ide o dominantu maloobchodu, pričom sú všetky prevádzkové jednotky dobre organizované a dosahujú takmer 90% všetkých maloobchodných tržieb. Patria sem predajne, stánkový predaj, taktiež trhy alebo tržnice. Členíme ho na:

a) potravinársky maloobchod – prevažuje potravinový sortiment, ktorý tvorí základ maloobchodného predaja, pričom sortiment je doplnený aj

o nepotravinový tovar, ale ide tovar dennej spotreby, či doplnkového charakteru,

b) nepotravinársky maloobchod – sem spadá rozličný sortiment nepotravinového charakteru, tento typ maloobchodu je premenlivý a dynamický a formuje ho aktuálny dopyt, pričom má dva typy a to:

1. špecializovaný maloobchod – tieto typy sa vyznačujú vyššími cenami, nižším dopytom, precízne školeným personálom, ktorý disponuje odbornými znalosťami,
2. univerzálny maloobchod – obchod zmiešaného tovaru so širokým sortimentom bežnej spotreby, je umiestnený v okrajových mestských častiach a na dedinách.

B. Maloobchod realizovaný mimo predajnú sieť (non store retail) – ide menšinu v oblasti maloobchodu, na trhu si drží stabilitu a princíp jeho prevádzkovania je v hľadaní konkurenčnej výhody, oproti predajným sieťam. Radíme sem:

- a) predajné automaty – prevažne ide o predaj občerstvenia a jednoduchého sortimentu s nízkym objemom, nie je potrebná obsluha, no majú zložitý technický charakter a tým aj vyššiu poruchovosť,
- b) osobný/priamy predaj – ide o priamu ponuku a dodanie, pričom sa formuje vzťah výrobcu a zákazníka, vyznačuje sa osobným prístupom, priamym dodaním, špecializáciou predajcov,
- c) direct marketing – ide o najprogresívnejšiu formu obchodovania, sporí čas a peniaze, pričom po väčšine ide o zásielky a dodávky na miesto určenia a komunikácia je najčastejšie prostredníctvom IT technológií.

Na základe delenia vidíme, že maloobchodné prevádzky majú široký záber. Sú tvorené maloobchodnými jednotkami a tie môžu a nemusia spadať do maloobchodných sietí. V ďalšej podkapitole sa pozrieme maloobchodné siete a delenie maloobchodov podľa nich.

Ďalším dôležitým pojmom pri maloobchode je tzv. maloobchodná sieť, ktorá vo všeobecnosti predstavuje istý súbor jednotlivých obchodných jednotiek, ktoré zaisťujú presun tovaru ku konečnému spotrebiteľovi. *„Tento súbor má svoju logiku a organizačné usporiadanie. Celkový koncept maloobchodnej siete rešpektuje vzájomnú previazanosť jednotlivých prevádzkových jednotiek z hľadiska sortimentu, charakteru, typu a organizačnej činnosti. Z hľadiska miestnej pôsobnosti si navzájom konkurujú obchodné*

jednotky rôznych firiem, ktoré vždy reflektujú svoj konkrétny podnikateľský model a sortimentové zameranie“(Mulačová, Mulač a kol. 2013, s.69).

Samozrejme aj maloobchodné siete majú svoje delenie, ktoré poukazuje na ich rozmanitý charakter. Všetky maloobchodné siete sú usporiadaným systémom, ktoré tvoria prevádzkové jednotky s ich vzájomnými väzbami.

Rozdelenie maloobchodných sietí vyhodnocujeme na základe viacerých faktorov (Strážovská a kol. 2017):

A. podľa charakteru maloobchodnej siete:

- a) stála – ide o maloobchodnú sieť, ktorá je umiestnená trvalo v určitej lokalite a to celoročne, s pravidelnou činnosťou a konštantou záujmovou oblasťou,
- b) doplnková – spadajú sem maloobchodné siete sezónneho, alebo prechodného typu, tvoria ich obchodné jednotky, pričom ich aktivite je krátkodobá, miestna a formuje ju dopyt po nej (napr. turistické oblasti, spoločenské akcie a pod.),

B. podľa miestnej pôsobnosti:

- a) stacionárna sieť – obchodné jednotky sú pevne dané a majú trvalé stanovište,
- b) ambulantná sieť – obchodné jednotky, ktoré majú premenlivý charakter miesta pôsobenia,

C. podľa miesta pôsobenia:

- a) mestská maloobchodná sieť,
- b) vidiecka maloobchodná sieť,
- c) maloobchodná sieť v nákupných centrách a mimo osídlenia,

D. podľa obchodných jednotiek:

- a) primárna – maloobchodná sieť, ktorú tvoria tradičné obchodné jednotky (špecializované predajne, obchodné domy a pod.),
- b) sekundárna – maloobchodná sieť, ktorá je tvorená obchodnými jednotkami nového typu, pričom je založená na samoobslužnej forme predaja (hypermarket, supermarket, veľkopredajňa a pod.),
- c) terciárna – ide o obchodnú sieť, ktorá funguje pomocou IT technológií a nemá hmotnú podobu,

- d) kvartálna – tvoria ju skladové, výstavné a iné typy podporných priestorov.

Pri maloobchodných sieťach je dôležitou úlohou okrem uspokojovania potrieb zákazníkov aj sídelná štruktúra a v nej rozmiestnenie spotrebiteľov. Dôležitá je najmä kvalita usporiadania a vzájomná previazanosť sortimentu do predajných jednotiek, pričom aj typ a organizácia prevádzky.

„Maloobchodný trh je v dnešnej dobe veľmi nasýtený, pretlak na strane ponuky sa premieta vo veľmi ostrom konkurenčnom boji. Vedľa konkurenčných väzieb však existujú také kooperačné a koordinačné aktivity jednotlivých jednotiek pôsobiacich na trhu. Maloobchodnú sieť definuje ako usporiadaný súbor prevádzkových jednotiek maloobchodu s ich vzájomnými väzbami“ (Mulačová, Mulač a kol. 2013, s.70).

Ako sme už spomínali vyššie maloobchodné siete tvoria prevádzkové/maloobchodné jednotky, ktoré taktiež majú svoju špecifikáciu a delenie. Sú základnými prvkami maloobchodného podnikania, pričom ich skupina tvorí maloobchodnú sieť. Rozdiely maloobchodných jednotiek vymedzujeme na základe dvoch typov znakov a to (Mulačová, Mulač a kol. 2013):

- A. statické znaky – sortiment, forma predaja, umiestnenie jednotky, veľkosť jednotky, dispozičné riešenie,
- B. dynamické znaky – cenová politika, kvalita tovaru, súbor služieb.

Je potrebné si uvedomiť, že aj na základe jednotlivých typov sa predajne odlišujú a práve to je dôvodom pre rozlišovanie formátov maloobchodného predaja. Využíva sa na to tzv. systemizačný systém, ktorý obsahuje znaky, ktoré predajne rozlišujú.

Tabuľka 1: Systematizácia predajných jednotiek

Systematizácia predajných jednotiek	
Štrukturálne znaky	Inštrumentálne znaky
Veľkosť	Cenová politika
Umiestnenie	Kvalita produktov
Šírka a hĺbka sortimentu	Ponuka služieb ich rozsah a kvalita
Forma predaja	Priama/nepriama

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa Jaderná a Volfová 2021)

V tabuľke 1 vidíme znaky podľa ktorých zaraďujeme predajne do jednotlivých kategórií. Základné delenie, ktoré figuruje u viacerých autorov sa týka najmä statických znakov. Ide o všeobecné a najčastejšie predajné jednotky, ktoré sú lokalizačne a sortimentovo a veľkostne rozdelené nasledovne (Spilková 2012):

- A. drobné predajné jednotky – vyznačujú sa plochou do 400 m²,
supereta – samoobsluha s potravinami, ide o predajne, ktoré sú najbližšie zákazníkom, poskytujú potravinársky sortiment a tovar dennej spotreby, umiestňujú do oblastí, ktoré sú vysoko frekventované,
 - B. supermarkety – jeho plocha je v rozpätí 400 – 2 500 m²,
diskontná predajňa, supermarket – veľkokapacitná predajňa, kompletný potravinársky sortiment a základný nepotravinový tovar, má samoobslužné a obslužné úseky, sú umiestnené v centrách miest, mestských štvrtiach, v obytných zónach a nákupných strediskách regionálneho typu,
 - C. hypermarkety – kde máme viaceré typy s plochou nad 2 500 m²
A typ (2 500 – 5 000 m²) hypermarkety – vyvinuli sa zo supermarketov, sú typickou obchodnou jednotkou, vyznačujú sa komplexným potravinovým sortimentom, rozsiahlou ponukou nepotravinárskeho tovaru, majú doplnujúce oddelenie pre služby, zákaznícky prístup je sprostredkovaný košíkmi pre predajňu, ale aj parkovisko, vyznačujú sa agresívnou cenovou ponukou a majú výhodnú polohu s rozsiahlym parkoviskom,
B typ (5 000 – 7 000 m²) nákupné centrum – komplex predajní, stravovacie zariadenia, služby, vyznačuje sa jedným majiteľom, ktorý prenája nákupné plochy, situované sú na perifériách a nákupných zónach miest, sú vybavené plnohodnotným doplnkovým zariadením pre využitie voľného času,
C typ (7 500 – 10 000 m²) odborné veľkopredajne – samoobslužné typy predajní, jednoposchodové, ide o nepotravinový tovar, pričom ide o rýchlo obrátové zameranie sortimentu, napr. stavebníctvo, elektro, šport a pod.
D typ (nad 10 000 m²) Metro, samoobslužné sklady – ide o veľkoplošné predajne, ktoré disponujú s podobným sortimentom ako je supermarket, tovar sa vyznačuje veľkými baleniami, je určený pre podnikateľov menšieho typu. Je určený ku spotrebe, alebo ďalšiemu použitiu.
- Všetky 4 typy A, B, C a D majú spoločné prvky, ktoré ich ako hypermarkety klasifikujú.

Všetky tieto typy maloobchodných jednotiek sú typickými prevádzkami s ktorými sa denne stretávame. Je možné ešte spomenúť špeciálne, ale málo spomínané typy v publikáciách akými sú napr. večierky, malé obchodné jednotky dlhšie otvorené ako bežné obchody.

Obchodné centrá, okrem základného delenia spomínaného vyššie delíme aj na základe vzťahu k mestu a to na lokálne, regionálne a nadregionálne (Rada obchodných centier 2016 – medzinárodná rada obchodných centier ICSC).

Tabuľka 2: Obchodné centrá

Obchodné (nákupné) centrá		
Formát	Plocha	Spádová oblasť
Lokálne	Max. 3000 m ²	Menej ako 3000 obyvateľov
Okrskové	Max. 5000 m ²	3000 – 30 000 obyvateľov
Komunitné	Max. 10 000 m ²	30 000 – 100 000 obyvateľov
Regionálne	Do 60 000 m ²	100 000 – 300 000 obyvateľov
Nadregionálne	Nad 10 000 m ²	Min. 300 000 obyvateľov

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa Rady obchodných centier)

V tabuľke vidíme, spádové oblasti a plochy podľa ktorých je možné taktiež klasifikovať obchodné centrá. Na základe všetkých delení ešte sa následne v ďalšej podkapitole budeme venovať hierarchii maloobchodnej vybavenosti.

„V geografii maloobchodu patrí k diskutovaným princípom stupňovitost' (hierarchia) maloobchodnej vybavenosti. Kým pre maloobchodnú vybavenosť vidieka je charakteristická jednostupňová vybavenosť, v prípade miest možno diskutovať o viacstupňovej vybavenosti“ (Križan a Lauko 2014, s. 98).

Maloobchodnou vybavenosťou pomenovávame a vyjadrujeme vzťah medzi sídelným útvarom a maloobchodnou sieťou. Táto hierarchia predstavuje podľa Kotuliča a Marchevskej (2014) frekvenciu uspokojovania spotrebiteľských potrieb a to tovarom tzv. denne spotreby. Pre vidiecke obce ide väčšinou o jednostupňovú vybavenosť, pričom mestské útvary majú túto hierarchiu viac vybavenú. Práve z tieto poukazujú na faktory, ktoré majú byť splnené pre vybavenosť jednotlivých oblastí územia SR.

Jednotlivé stupne maloobchodnej vybavenosti sú (Strážovská a kol. 2017):

- A. Okrsková – základná vybavenosť, ktorá je tvorená maloobchodnými jednotkami, tovarom, ktorý je dennej potreby a často dopytovaný. Tieto obchodné jednotky sa vyznačujú dostatočnou spôsobilosťou, aby obslúžili obytné okrsky. Ich umiestnenie je ideálne pri hlavných peších trasách, alebo zastávkach. Patria sem predajne zmiešané, superety, ale aj supermarkety, pričom ich schopnosť spočíva uspokojiť základný obytný okrsok.
- B. Sekundárna – obvodová vybavenosť, tá sa uplatňuje v mestách väčšieho typu, slúži pre časti po obvode mesta, vzdialené od centra mesta, typickými jednotkami sú supermarkety a predajne so špecializáciou, pričom pre malé mestá tento medzistupeň nie je efektívny. Tiež sa viažu na situovanie pri mestskej hromadnej doprave, alebo na miesta voľnočasových aktivít. Tvorja ju supermarkety a špecializované predajne.
- C. Sektorová – štvrťová vybavenosť sa vyznačuje maloobchodnými jednotkami, ktoré kumulujú vo veľkomestách. Tieto veľkomestá sa vyznačujú buď väčšou vzdialenosťou od centra, alebo nedostatočnej kapacity centra mesta. V tomto typ vybavenosti sa uplatňujú maloobchodné jednotky akými sú obchodné domy, špecializované predajne, veľkokapacitné predajne. V sektorovej vybavenosti sú obsluhovaný aj desiatky tisíc obyvateľov.
- D. Centrálna vybavenosť – ide o najvyšší stupeň, kde je jednotkou obchodný dom a ten uspokojuje potreby nielen obyvateľov centra, ale taktiež aj obyvateľov spádovej oblasti. Často tu nachádzame aj ambulantný predaj v podobe trhov, či stánkov.

„Je potrebné poznamenať, že komplexnosť maloobchodnej vybavenosti úzko súvisí s hierarchickou štruktúrou maloobchodnej vybavenosti. Každý stupeň by mal byť komplexný – vyššia úroveň by mala uspokojovať aj dopyt v rozsahu nižšej úrovne“ (Szczyrba 2013, s.108)

Všetky tieto stupne sa postupne prepájajú podľa oblastí kam patria. Ich cieľom je zabezpečiť v dostatočnom množstve uspokojenie potrieb obyvateľstva a dostupnosť všetkých potrebných možností nákupu.

1.3 Prostredie maloobchodu

Každé podnikanie spadá pod legislatívu v krajine, kde sa uskutočňuje. Politicko-legislatívne prostredie, v ktorom maloobchodný reťazec pôsobí priamo ovplyvňuje politiku

obchodovania, ale aj jeho sprostredkovanie. Toto prostredie je vytvorené legislatívou, vládnuou politikou, ale aj záujmovou činnosťou rôznych skupín. Pričom všetky tieto faktory môžu obmedzovať a ovplyvňovať aktivity maloobchodníkov. Všetky normy, ktoré sa maloobchodu týkajú poväčšine upravujú napr. kvalitu, efektívnosť a charakter činnosti podniku. Na území Slovenska sú maloobchodné činnosti ukotvené v zákonných normách a to v živnostenskom zákone a obchodnom zákonníku.

Živnostenský zákon 455/1991 Zb. je platný pre podnikajúce subjekty, pričom ide o verejnoprávny predpis. Maloobchod je vymedzený a ukotvený v tomto zákone ako činnosť, ktorá sa zameriava na kúpu tovaru a jej predajné účely pre konečného spotrebiteľa. Ide o voľnú obchodnú živnosť, pričom pre prevádzkovanie tejto obchodnej živnosti musia byť týmto zákonom splnené podmienky (www.eppi.sk).

Obchodný zákonník (právna úprava podnikania, podnikateľov a inštitútov s tým spojených) vymedzuje základné úpravy podnikania, ale aj veci ktoré sú s podnikateľskou činnosťou späté. Maloobchodníci sú v obchodnom registri zapísaní a to priamo so spoločnosťami, družstvami obchodného charakteru a ďalšími právnickými osobami.

Vplyvom globalizácie a všetkých posledné roky aj pandemických opatrení sa situácia na slovenskom maloobchodnom trhu stále viac komplikuje. Nejde len o nárast cien, ale aj o nové normy, zamestnanecké poklesy a podobne. Legislatívne prostredie podľa Podnikateľskej aliancie Slovenska (PAS) stále zhoršuje byrokratická a administratívna záťaž, pričom sa tieto faktory týkajú aj maloobchodných prevádzok. Následne si definujeme niektoré zákony pre maloobchod a ich úpravu (www.zakonypreludi.sk, www.svps.sk):

- A. 91/2019 Z.z. Zákon o neprimeraných podmienkach v obchode s potravinami a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
- B. 102/2014 Z.z. Zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho
- C. 178/1998 Z.z. Zákon o podmienkach predaja výrobkov a poskytovania služieb na trhovách miestach
- D. 152/1995 Z.z. o potravinách
- E. Potravinový kódex SR

F. Nariadenie komisie (ES) č. 1441/2007 o mikrobiologických kritériách pre potraviny

G. Nariadenie č.852/2004 o hygiene potravín a pod.

Táto časť zákonov a nariadení je podstatná pre maloobchodníkov a ešte oveľa viac pre potraviny ako také. Pri nich je totiž potrebné aj dodržiavať aj hygienické predpisy a ďalšie potrebné náležitosti. Okrem základných zákonov a nariadení Slovenskej republiky je potrebné dodržiavať aj náležitosti EÚ do ktorej SR patrí.

Cieľom legislatívy všeobecne je, ako vymedzuje Kotler a Keller (2013):

- ochrana firiem pre konkurenciou nekalého typu,
- ochrana spotrebiteľ pred praktikami, ktoré sú klamlivé a neseriózne,
- ochrana spoločnosti pred obchodným správaním bezhraničného charakteru.

A cieľom legislatívnych opatrení jednotlivých riadiacich orgánov Európskej únie „je snaha o vytvorenie jednotného štandardného prostredia pre obchodné podnikanie. Európsky obchod sa nachádza v legislatívnom prostredí, ktoré je ovplyvnené jednotlivými členskými štátmi a ich legislatívnymi opatreniami“ (Cimlér a Zdražilová, 2007, s.37,38).

Maloobchod spĺňa najmä tieto funkcie, ktoré následne budeme viazať na ekonomické aspekty (Bilková, Križan a kol., 2017):

- A. prekonáva rozdiely – a to medzi výrobným a predajným miestom, zabezpečuje teda predaj, a taktiež rozdiel medzi časom výroby a nákupu, vďaka čomu je zaistené dodanie aj predaj,
- B. zabezpečuje – spätnú väzbu a to medzi zákazníkmi, dodávateľmi, ale aj maloobchodníkmi navzájom, a taktiež množstvo aj kvalitu tovaru a v neposlednom rade aj výber dodávateľa,
- C. zaisťuje – inovačný potenciál vyššieho charakteru (drobný obchodníci rýchlejšie dokážu aplikovať nové technológie) a včasné úhrady na trhu,
- D. ovplyvňuje – dopyt, výrobu, segmentáciu zákazníka, špecifickú tovarovú skladbu, no a ďalej aj presne detaily konceptu tovaru miesta, času a množstva.
- E. poskytuje – služby pre zákazníkov, racionálne cesty pre zásobovanie, čím znižuje cenu produktu,
- F. prijíma podporu od výrobcov a je aj jej poskytovateľom.

Maloobchod zabezpečuje mnohé faktory na oboch stranách distribučného reťazca, to znamená, že aj pre dodávateľov aj pre spotrebiteľov. Je potrebné si vyhodnotiť makroekonomické a mikroekonomické hľadisko z pohľadu maloobchodu. Pričom makroekonomické hľadisko, ako vysvetľuje Francová (2009) sa týka ekonomiky ako celku, rieši poväčšine národohospodárske faktory a ich vplyv na celkový chod ekonomiky. Na druhej strane mikroekonomika sa venuje jednotlivým ekonomickým subjektom akými sú firmy, spotrebiteľia (domácnosti), obchodné reťazce, ale taktiež aj cenotvorbu, fungovanie trhov a ich pravidlá.

- A. Vplyv maloobchodu na makroekonomiku – ide o prínosy, ktoré tvoria oblasť HDP – hrubého domáceho produktu, taktiež oblasť zamestnanosti. Maloobchod je súčasťou obchodu vnútorného charakteru, preto spotrebiteľov sektoru aj súkromného aj verejného sú potreby uspokojené a tie sa reflektujú do maloobchodných tržieb.
- B. Vplyv maloobchodu na mikroekonomiku – spočíva v prínose na spotrebiteľa, výrobcov, ale aj distribučné kanály. Ich cieľom je dosiahnuť udržateľnosť výroby, ale aj potreby k aktuálnym ekonomickým podmienkam.

Maloobchod okrem legislatívneho hľadiska a ekonomického hľadiska sa stará o celkovú spoločnosť. *„Zaoberá sa otázkami etiky a spoločenskej zodpovednosti. Tím tvorí ďalšie funkciu, kedy sa snaží nielen o spoločensky zodpovedné správanie v rámci svojej podnikateľskej aktivity, ale taktiež edukuje svojich zamestnancov a zákazníkov. Spoločenská zodpovednosť spočíva v aktivitách zameraných na ekonomický, ekologický, či sociálny rozvoj“* (Jaderná a Wolfová 2021, s. 27)

Následne pri ekonomických faktoroch je potrebné si ešte vyhodnotiť hľadisko, ktoré je smerodajné pre maloobchod a jeho koncentráciu a tým je regionálne hľadisko maloobchodu. Venuje sa tomu najmä Szczyrba a kol. (2013), ktorý poukazuje, že pri regionálnom rozvoji maloobchodu sa skúma najmä priestorová mobilita, koncentrácia vzťahov v regiónoch, ich dopyt po maloobchodnom stredisku a taktiež vybavenosť a dostupnosť maloobchodných sietí.

Na tomto základe je potrebné podotknúť, že maloobchod ponúka pre regionálny rozvoj ďalšie investície, vytvára pracovné možnosti, vďaka mzde vie zabezpečiť lepši štandard obyvateľov a vytvára aj verejné zdroje.

Keď sa už dotýkame regionálneho rozvoja je potrebné spomenúť problém tzv. potravinových púští. Tie vznikajú v izolovaných oblastiach akými sú odľahlé dediny, dediny ďaleko od miest a maloobchodných centier. Jedná sa o oblasti s veľmi vysokou cenou potravín a tiež veľmi obmedzeným prístupom ku kvalitným a zdravým potravinám. Obyvatelia sú tak nútení dochádzať do okolitých miest, kde sú ceny v obchodných reťazcoch neporovnateľne nižšie a kvalita potravín lepšia. Tieto potravinové púšte spôsobujú, že oblasti sa často vyľudňujú, tieto oblasti majú tzv. sociálne vylúčené obyvateľstvo, čím sa obyvatelia cítia znevýhodnení (Bilková, Križan a kol., 2017).

Pri maloobchode je nevyhnutné tiež spomenúť aj marketing, najmä bližšie špecifikovať marketingový mix. Ten je čoraz viac aktuálnejší a rozšírenejší najmä pre uspokojenie spotrebiteľov a zvyšovanie konkurenčnej výhody u maloobchodníkov. Práve preto je potrebné sa venovať aj marketingovému mixu, ktorý bude pozostávať z základných parametrov slúžiacich pre maloobchod.

„Retail marketing (maloobchodný marketing) je zameraný na stanovenie stratégií spojených s produktom, cenou, distribúciou a marketingovou komunikáciou a ich následným naplňovaním pri každodennom pôsobení v obchode“ (Jaderná a Wolfová 2021, s.16).

Medzi najzákladnejšie marketingové nástroje radíme marketingový mix. Práve tento marketingový nástroj je základom aj pri maloobchode, pričom snahou je tak ako pri všetkých typoch podnikania poskytnúť zákazníčkovi plnohodnotnú spokojnosť a na druhej strane splniť ciele firmy. Základom sú 4 zložky, ktoré tvoria komplexný rámec marketingu a marketingových kampaní, pričom ich poznáme pod názvom 4P.

Smith a kol. (2019) vysvetľujú, že marketingový mix pozostáva z premenných, pričom každá predstavuje súbor aktivít, s ktorými sa následne pracuje. Ide o základný koncepčný rámec pričom pre maloobchod je okrem základného 4P vhodné pridať ďalšie tri prvky. Z tohto dôvodu pri maloobchode hovoríme o tzv. 7P, kde je marketingový mix tvorený:

- produkt (product) – v maloobchode ide o sortiment, privátne značky a kvalitu,
- cena (price) – celková hladina maloobchodných cien,
- miesto (place) – lokalita a dostupnosť maloobchodnej jednotky,
- propagácia (promotion) – komunikácia maloobchodu pre podporu predaja,
- materiálne prostredie (physical evidence) – maloobchodné predajne layout a dezajnové predajne,

- ľudia (people) – zamestnanci maloobchodu,
- procesy (processes) – postupy a procesy na maloobchodných predajniach.

Na základe všetkých týchto siedmich parametrov marketingového mixu si následne definujem položky pre oblasť marketingu v maloobchode. Dôležitým faktom je, aby všetky 7P spoločne tvorili celok, ktorý bude integrovaný, bude pozitívne vplývať na zákazníkov a uspokojovať tak ich potreby.

1P Sortiment – ide o produkt maloobchodu, ktorý by mal spĺňať očakávania a prania zákazníkov. Sortiment disponuje istou šírkou, ktorá reflektuje výrobné rady spoločnosti, dĺžkou množstvo položiek v danej kategórii, hĺbkou, ktorá poukazuje na výrobné varianty a konzistenciou, ktorá apeluje na súvislosti medzi jednotlivými radmi výrobného charakteru. Okrem sortimentu v maloobchode je dôležitá kvalita, ktorú požuje zákazník za plnohodnotnú a v neposlednom rade privátne značky. Tie sú úzkoprofilovým tovarom, ktorý garantuje konkurenčnú výhodu, obľúbenosť a ich typ maloobchody získavajú počúvaním zákazníckych potrieb a praniam (Kotler a Keller 2013).

2P Cena – je pre všetky podnikateľské subjekty smerodajné. Pri maloobchode ide o celkovú cenovú hladinu, pričom u maloobchodníkov je tlak vyvíjaný na nižšie ceny a tí zas tlačia na svojich dodávateľov, či výrobcov. Cena by však jednoznačne mala zodpovedať kvalite. Supermarkety sú známe tým, že majú vyššiu kvalitu, ale aj vyššie ceny, diskonty naopak lacnejšie ceny a nižšia kvalita, pričom hypermarkety sú zlatou strednou cestou vo sfére maloobchodného podnikania (Světlik 2018).

3P Miesto – dôležitou súčasťou maloobchodných prevádzok je najmä lokalita, ktorá závisí od druhu maloobchodnej prevádzky. Hypermarkety sú často situované do odľahlých miest, kvôli väčším parkovacím kapacitám, ale ponúkajú široký sortiment a doplnkové služby. Pri mieste marketingového mixu je potrebné ešte vymedziť, že pri maloobchode je veľmi dôležitá aj otváracia doba, dostupnosť jednotlivých, najmä populárnych produktov a taktiež distribučné kanály. Veľmi dôležité je pre dopĺňovanie a zásobovanie sortimentu (Karlíček a kol. 2018).

4P Komunikácia – medzi komunikáciu v marketingovom mixe radíme reklamu, osobný predaj, podporu predaja, public relations a priamy marketing. Aktivity maloobchodov môžu byť priamo v predajni, ale aj mimo nej, humanizovaného a nehumanizovaného typu. Najčastejšími sú výhodné balenia, vernostné systémy, zľavové kupóny (podpora predaja),

mobilné aplikácie, reklamy (mediálne, letákové, na predajni), ochutnávky, darčeky a pod. Taktiež umiestňovanie produktov, ich prezentácia, cenovky atď. (Jesenský a kol. 2020).

5P Materiálne prostredie – atmosféra maloobchodnej jednotky pozostáva najmä z faktorov akými sú: čistota, logické a prehľadné usporiadanie, osvetlenie, hudba, vôňa, ale taktiež aj riešenie interiéru (Světlík 2018).

6P Ľudia – pre maloobchodné prevádzky je smerodajné mať optimálny počet zamestnancov, podstatná je najmä ich náplň práce, ale aj pracovná doba, schopnosti a zručnosti. Veľmi dôležité sú ich komunikačné schopnosti a príjemnosť vystupovania nielen k zákazníkom, ale celkovo na verejnosti (Karlíček a kol. 2018).

7P Procesy – procesy v maloobchodnej spoločnosti delíme na tri typy a to:

Head office – vrcholové (manažérske) procesy,

Front office – priamy kontakt so zákazníkom, kde klasifikujeme napr. čakacie doby pri pokladniach, váhové systémy, kontrola cien a pod.

Back office – tieto procesy nezastrešujú kontakt so zákazníkom, ale ide skôr o sortiment na predajni, logistiku, predvídateľnosť zásob a pod. (Jesenský a kol. 2020).

Marketing a marketingový mix je pri maloobchode rovnako dôležitý, ako pri iných typoch podnikania. Vďaka tomu sú totiž zabezpečené nielen potreby a prania zákazníkov, ale taktiež je realizovaný zisk. Ide o hľadanie najvhodnejšej cesty pre súbor činností, ktoré smerodajne vedú spotrebiteľa k nákupu a majiteľa maloobchodu k splneniu cieľov spoločnosti. Dôležité faktory pre maloobchod sú sortiment, ktorý si zákazník želá, kvalita vrz. cena s výhodou pre zákazníka, komunikácia so zákazníkom, poskytnutie starostlivosti o zákazníka, dostatočný zisk pre rast a rozvoj maloobchodnej jednotky a v neposlednom rade celková spokojnosť všetkých článkov distribučného reťazca.

1.4 Súčasný trendy v maloobchode s potravinami

Približne 920 000 podnikov v EÚ sú veľkoobchodní a maloobchodní predajcovia potravín a nápojov. Za celý rok 2022 priemerné maloobchodné tržby v porovnaní s rokom 2021 vzrástli o 0,7 % v euroregióna a o 1,1 % v celej Únii (Eurostat 2023).

Jedným z dôležitých globálnych vplyvov pre maloobchody je práve udržateľnosť. Poskytuje trhovú príležitosť pre maloobchod, ktorý je významným článkom medzi výrobou

a spotrebou. Udržateľnosť je v súčasnosti celosvetovým problémom a obzvlášť doň spadá podniková oblasť, nevynímajúc maloobchodné jednotky. Práve na tomto základe je potrebné totiž pripravovať nielen spotrebiteľov, ale aj dodávateľov a obchodníkov do budúcnosti.

„Meniace sa socio-ekonomické prostredie, ako aj trendy v environmentálnom prostredí kladú na organizácie nové požiadavky. Tieto sa týkajú riadenia aktivít a operácií takým spôsobom, ktorý zlepšuje ekonomickú prosperitu, avšak za súčasného rešpektovania environmentálnej ochrany a sociálnej spravodlivosti“ (Bartáková a Gubíniiová 2012, s. 120).

Prínosy, ktoré sú príležitosťou pre maloobchod vzhľadom na udržateľnú výrobu a spotrebu, sú nielen spoločenské, ale aj environmentálne:

- zdokonaľovanie trhových maloobchodných operácií na životné prostredie – vďaka nim dokážu maloobchodníci významnú úsporu energií, vody, znižovanie odpadu a pod.,
- ovplyvňovanie dodávateľov – apel na výrobu produktov v súlade s udržateľnosťou výroby,
- ovplyvňovanie spotrebiteľov – apel na spotrebu produktov udržateľnej výroby,
- spolupracovať na distribučných cykloch – obohacovať, udržiavať vzťahy, aby boli distribučné cykly udržateľné a rozvíjali sa
- demonštrovanie konzistentnosti a transparentnosti – maloobchod buduje svoju lojalitu, imidž a pod. (Bartáková a Gubíniiová 2012).

Na základe týchto možností je pre maloobchodníkov možnosť získať si nielen aktívnejšie články v spolupráci a spotrebe, ale taktiež šíriť aj osvetu a ísť lepšou cestou pre udržateľnosť samotnú. Medzi ďalšie globálne trendy, ktoré sa priamo viažu na udržateľnosť je napr. zmena životného štýlu spotrebiteľov, ktorá taktiež reflektuje zdravšiu budúcnosť.

Medzi najznámejšie súčasné globálne vplyvy v maloobchode radíme (Spaan 2023):

- A. Udržateľnosť – ide o strategickú tému pre celý maloobchodný sektor, pričom udržateľnosť výrazne charakterizuje tzv. „EuroShop 2023“ a hrá veľmi dôležitú úlohu najmä v oblasti sortimentu pre zákazníka. Maloobchodné prevádzky sa čoraz viac snažia o klimatickú neutralitu v rámci hodnotového reťazca a to sa

- odzrkadľuje na osvetlení predajní, vizualizácií, energetickom manažmente, chladení, stravovacím vybavení, či rozmanitých technológiách pre maloobchod.
- B. Používateľská skúsenosť – komponenty, ktoré zohrávajú v tomto veľkú úlohu sú zmyslová stimulácia a tvorba atmosféry. Taktiež je vhodná integrácia digitálnych kanálov, ktorá si vytvára k zákazníkovi pozitívnu cestu a núka nové možnosti. Je podstatné vo fyzických prevádzkach v tejto digitalizovanej dobe vytvárať zážitok s nakupovaním, ktorý podnieti zákazníkov nielen pre ďalšiu návštevu, ale dáva im možnosť obetovať svoj čas príjemne.
- C. Prepojenie – online a offline je po pandémie, čoraz viac citel'nou potrebou nielen spotrebiteľov, ale aj maloobchodníkov. Je potrebné zlúčiť vernostné systémy, prepojiť digitálne a fyzické kanály a vedieť tak prispôbovať sa potrebám nielen zákazníkov, ale aj potrebám novej doby, či vplyvom, ktoré môžu obmedziť pandémiu a podobné negatívne udalosti.
- D. Orientácia na zákazníka – stredobodom maloobchodníkov sa čoraz viac stávajú nakupujúci so svojimi potrebami. Maloobchodníci nadväzujú čo najužší styk a to prostredníctvom digitálnych nákupných asistentov, personalizovaných ponúk, vernostných systémov, či kupónov. To dáva možnosť individuálne sa venovať svojimi službami zákazníkovi a spĺňať jeho personalizované požiadavky.
- E. Smart obchod – digitalizácia je prepojená už svojím rýchlym tempom aj s technologickou inteligenciou pri vybavení fyzických predajní. Senzory, rozpoznávanie obrazu, digitalizované regály, monitorovanie zásob, elektronické označovače a tiež váhy. To všetko zjednodušuje nielen nákupný proces, ale aj dodávateľský segment.
- F. Miesto pohodlia – je potrebné, aby sa ľudia v maloobchode cítili ako doma, aby ho navštevovali len kvôli nakupovaniu, ale radi tam trávili čas. Práve stravovanie, materiál, svetlo dizajn, či digitálne ponuky tieto miesta majú šancu vytvoriť z akýchkoľvek maloobchodných prevádzok.

Tieto aktuálne globalizačné vplyvy, či trendy sú stále aktuálnejšie a pre mnohé maloobchodné predajne poskytujú konkurenčnú výhodu. V súčasnosti je v maloobchodných jednotkách čoraz väčší boj o zákazníka, ale taktiež aj cenová politika, ktorá rozdeľuje zákazníkov podľa kvality a ceny produktov. Dôležitým faktom, ale zostávajú podmienky, ktoré sú smerodajné pre aktivnosť maloobchodu a jej vysokú návštevnosť zákazníkmi.

„Globalizácia ovplyvňuje dopytovaný aj ponúkaný tovar, preferencie spotrebiteľov a taktiež ich nákupné správanie. V rámci tohto prístupu ale nejde len o sprostredkovanie tovaru distribučnými kanálmi, ale taktiež o zaistení informačnosti zákazníkov. V porovnaní s predchádzajúcim nákupným rozhodovacím procesom sa ten terajší vplyvom globalizácie výrazne zmenil“ (Jaderná a Wolfová 2021, s.32).

Okrem globálnych vplyvov je veľmi dôležité, aby úspešná maloobchodná predajňa spĺňala podmienky, ktoré spotrebiteľia automaticky od predajne očakávajú. Dôležitou súčasťou nákupu, ako sme už spomínali pri marketingovom mixe je atmosféra nákupnej jednotky, ktorá sa viaže na viacero podstatných parametrov. A to (Cimler a Zadražilová 2007):

- vstupný priestor – široký, bezbariérový a dostatočný, aby ponúkal možnosť pre najjednoduchší vstup do predajne pre zákazníka,
- nadpisy – viditeľné, zreteľné, orientačné a informačné, ktoré majú nielen pomôcť spotrebiteľovi, ale aj ho naviesť k správne mu nákupu a sortimentu,
- parkovisko – bezplatné, prístupné, s tabuľami pre orientáciu a taktiež možnosťami pre rodiny s deťmi, či hendikepovaných,
- výklady – reprezentatívne, farebne zladené, čisté, dobre rozmiestnené, kreatívne naaranžované,
- osvetlenie – kvalitné, dobre umiestnené, príjemné pre spotrebiteľa, slúžiacie tiež pre zviditeľnenie sortimentu, regálu a pod.,
- hudba – príjemná, nevtieravá, v dobrej kvalite a hlasitosti pre prostredie,
- sortiment a jeho rozmiestnenie – podľa aktuálnosti, spotrebiteľských referencií, praktické pre orientáciu a chôdzu s nákupným košíkom,

Všetky tieto faktory ovplyvňujú spotrebiteľa a priamo aj jeho nákup, či návštevnosť maloobchodnej jednotky. Očakávanie zákazníkov má čoraz väčšie rozpätie, no v posledných rokoch ide najmä o tieto faktory, ktorými by mal disponovať maloobchod (Križan 2014):

- komplexná ponuka a veľký sortimentový výber,
- možnosti štandardného tovaru, zľavového nákupu,
- možnosť vybrať si nákupný spôsob,
- otváracia doba aktuálna pre deň, či obdobie v roku,
- bezproblémové reklamačné úkony, prípadne vrátenie tovaru,

- šetrenie času – vďaka sortimentu, dostupnosti a pod.,
- možnosť voľného pohybu medzi sortimentom,
- diskontné ponuky a výpredaje,
- nadštandardné služby,
- možnosti bezhotovostných platieb,
- samoobslužné pokladne,
- informačné centrum a pod.

Samozrejme trendy a globalizačné vplyvy sa stále viac rozvíjajú a ponúkajú maloobchodníkom nové možnosti a služby, ktoré je možné pre spotrebiteľov pripraviť. Vďaka uskutočňovaniu týchto možností je možnosť získať jednak stálych zákazníkov, ale aj osloviť nových, či získať konkurenčnú výhodu pre svoj maloobchod.

1.5 Koncentrácia maloobchodu s potravinami

Všeobecná klasifikácia koncentrácie reflektuje sústredenie a to obchodných podnikov a činností v okoli istého centra. Ak poukazujeme na hľadisko geografického charakteru, koncentrácia je podniková schopnosť sústrediť sa, rozvíjať sa a to v miestach, kde je viacero iných podnikov.

Vo všeobecnosti pojem koncentrácia chápeme ako proces, ktorý reflektuje ekonomické spájanie a to rôznych podnikov, kde 1 ziskáva kontrolu a organizuje ďalšie na rozmanitých distribučných stupňoch. V užšom ponímaní ide o istý stav prostredia konkurencie a to na príslušnom obchodnom trhu (Cihovská 2017)

V dnešnom svete koncentráciu chápeme ako istý výsledok, ktorý poukazuje na podnikový rast a vývoj, pričom to zahŕňa aj rozhodovanie o rozširovaní. Rozširovanie, ako vysvetľuje Kita (2018) môže byť organizačné a to jednotky veľkoobchodného a maloobchodného typu. Príčina tohto správania u jednotlivých organizácií je jednoduchá a to kvôli kontrole a prevahe, najmä ekonomického charakteru. Pod týmto korkom sa podpisujú vplyvy akými sú: konkurenčná globalizácia, odvetvová deregulácia a konsolidácia, zmeny technológií, finančné trhové podmienky a taktiež stratégia.

Úroveň koncentrácie zobrazujeme na základe viacerých faktorov (Kotulič a Marchevská 2014):

- A. výrobná koncentrácia – je vyjadrená na základe ukazovateľa, ktorý vyhodnocuje podiel podnikov a to na objeme vyrobenej celkovej produkcie,
- B. obyvateľstvo a koncentrácia – tá sa vyjadruje z hľadiska podielu väčších miest a urbanizačným percentom krajiny,
- C. obchodné podniky a koncentrácia – je vyjadrovaná na podnikových faktoroch akými sú – plošná podniková veľkosť a jej zväčšovanie, podiel maloobchodných jednotiek veľkoplošného typu a jeho zvýšenie na obrate maloobchodu a taktiež podnikovým podielovým zvyšovaním na obrate.

Koncentrácia sietí maloobchodu s potravinami sa vyjadruje na základe indikátorov, ktorý prostredníctvom výberu využívame a používame na rozsah zastúpenia maloobchodov a ich reťazcov ako takých. Vo všeobecnosti je smerodajný vplyv na daný región, pričom najčastejšími indikátormi sú (Kotulič a Marchevská 2014):

- A. Hustota – maloobchodná sieť z pohľadu hustoty je ukazovateľom vyjadrujúcim počet podnikov, ktoré pripadajú na 100 km² v danom sledovanom regióne. Na základe tohto indikátoru je možné vypočítať vymedzený kraj, ktorý disponuje v rámci krajiny najhustejšou maloobchodnou sieťou.
- B. Obslužný štandard – tento indikátor poukazuje na počet obyvateľov, ktorý pripadajú na 1 pracovníka v maloobchode a to v regióne, ktorý sa týmto indikátorom sleduje.
- C. Plošný štandard – indikuje v sledovanom regióne, aká veľká predajná plocha slúži pre 1000 obyvateľov.
- D. Predajná plocha a jej využiteľnosť – indikátor vypovedá o tržnom objeme, ktorý sa vytvára na 1m² predajnej plochy.
- E. Pracovná produktivita.

Na základe týchto piatich indikátorov sa vyhodnocuje koncentrácia maloobchodov a ich sietí. Takmer všetky indikátory spolupracujú z dvoma základnými parametrami a to obyvateľmi v sledovanom regióne a maloobchodnou sieťou v sledovanom regióne. Je teda potrebné si ešte spomenúť ako sa vlastne vytvára maloobchodná sieť a hlavne na akých základných princípoch.

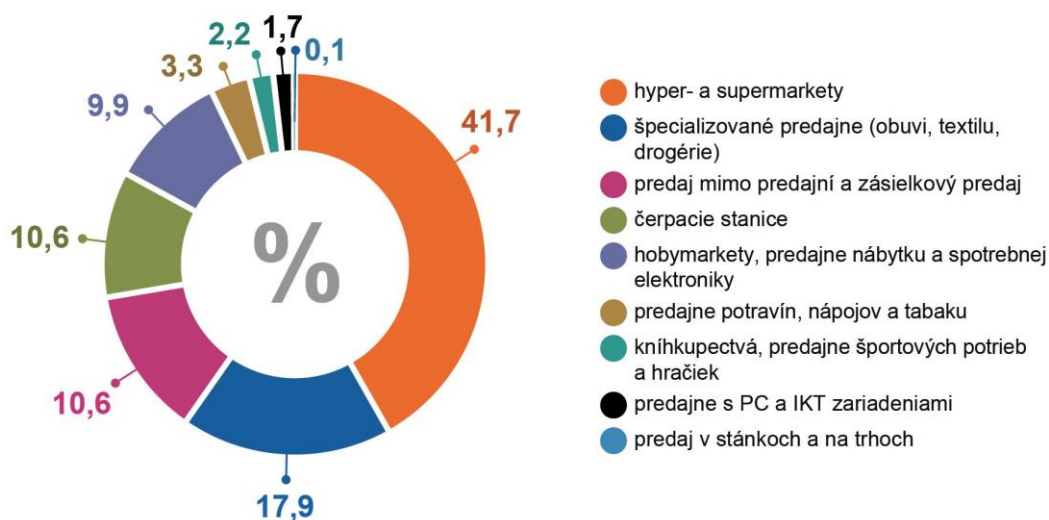
Pre priestorové usporiadanie, ktoré slúži pri koncentrácii maloobchodnej siete využívame trojicu základných podmienok resp. princípov a to (Mistríková 2008):

- A. Rovnomernosť a koncentrácia relatívneho charakteru – maloobchodná sieť by mala mať rovnováhu a to medzi kapacitou danej obchodnej siete vrz. potenciál obyvateľstva vzhľadom na ich kúpyschopnosť.
- B. Vybavenosť maloobchodnej hierarchie – tento princíp poukazuje na hierarchiu z pohľadu frekvencie uspokojovania potrieb a to tovarom dennej spotreby u obyvateľstva danej oblasti.
- C. Maloobchodná vybavenosť a jej komplexnosť – jedná sa o stupne vybavenosti, ktoré sme si spomínali v kapitole 1.1.4., čiže čím je vyššia úroveň vybavenosti oblasti maloobchodnou sieťou, tým viac by mala uspokojovať dopyt a to aj v rozsahu, ktorý je nižším stupňom vybavenosti.

Na základe týchto princípov je veľmi dôležitá teda lokalizácia maloobchodných jednotiek a sietí. Do úvahy sa berú mnohé faktory a indikátory, pričom dôraz je kladený nielen na spotrebiteľa a jeho potreby, ale aj na vhodnosť maloobchodného trhu a smery distribučných kanálov. Jedným z dôležitých faktorov je aj ekonomické hľadisko a to konkrétne tržby, ktoré maloobchod produkuje. Maloobchod a konkrétne ten potravinový, má veľmi dôležité miesto v ekonomike, čím sa výrazne poukazuje aj na jeho ekonomický tok prostriedkov, či už výrobcu, spotrebiteľa, alebo štátu. Práve preto je vhodné spomenúť tržby, ktoré maloobchod tvorí.

Štruktúra tržieb v maloobchode v roku 2021

(v % z celku, v poradí od najvyššieho podielu z celkových tržieb)



Obrázok 1: maloobchodné tržby za rok 2021

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa ŠÚ 2021)

Na obrázku 1 vidíme, aké typy maloobchodu v akom rozsahu zabezpečovali tržby v roku 2021. Práve supermarkety a hypermarkety tvoria takmer 42% z celkových tržieb maloobchodných predajní. Kým predajne potravín (diskont) zabezpečuje len 3,3% z celkových tržieb maloobchodu. Práve z tohto dôvodu je koncentrácie v maloobchodoch s potravinami najviac z hľadiska tržieb cielená k supermarketom a hypermarketom.

Ako vysvetľuje Spilková (2012) aj rozhodovanie lokalizačného typu je nesmierne dôležité. Ak nastane chyba v rozhodovaní a umiestnenie maloobchodnej jednotky bude nevhodné, môže dôjsť k výrazným problémom obchodného charakteru, čím je možné predajne do viesť aj ku krachu a zaniknutiu. Reťazce, ktoré riešia maloobchodné jednotky, ale aj maloobchodníci samotný sa rozhodujú najmä na základe týchto faktorov:

- logistické väzby,
- miestny tržný potenciál,
- podmienky dopravy,
- konkurenčné lokalizačné kroky.

„Niektoré reťazce uprednostňujú umiestnenie svojich prevádzok blízko svojich konkurentov s podobným produktovým mixom, iní sa snažia vstúpiť na trh ako prvý a tak využiť moment prekvapenia, než sa do plánovaného okolia dostanú iní konkurenti. Často sa stáva, že sú predajne lokalizované do miest, kde sa plánujú dynamické zmeny a nárast tržného potenciálu, napr. výstavba bytových jednotiek“ (Spilková, 2012, s 105).

Každá maloobchodná sieť, či jednotka má k týmto faktorom subjektívny postoj, no jednoznačne spoločným rysom je dosiahnuť zisk a prestíž danej maloobchodnej prevádzky. Pod pojmom lokalizácia však je potrebné spomenúť je oveľa viac dôležitejších faktorov, keďže ide o proces, ktorý je smerodajný pre maloobchodné siete.

Ježek a kol. (2007) vymedzuje, že pod pojmom lokalizácia chápeme proces, ktorý sa zaoberá miestom výberu daného miesta alebo regiónu a to pre socioekonomickú aktivitu konkrétneho typu. Každá socioekonomická aktivita má isté potreby a taktiež každý vybraný región, či miesto má k dispozícii iné zdroje. Najlepšie umiestnenie prevádzky je tam, kde sú optimálne zdroje pre dané socioekonomické aktivity. Práve vďaka tomu je potrebné si

uvedomiť, že lokalizácia je najdôležitejšia najmä skúmaním podmienok pre využitie priestoru ako takého.

Medzi lokalizačné faktory, ktoré nesú zodpovednosť za ovplyvňovanie rozhodovania, kde budú umiestnené investície patriť sú (Hofman a kol. 2015):

- A. Faktory obchodné – sem spadá zdrojová dostupnosť, blízkosť trhu samotného, prítomnosť firiem, ktoré disponujú s podobným typom sortimentu, blízkosť a potreby zákazníkov a i.
- B. Faktory národné a lokálne – daňová úroveň, rozvojové miesta a ich ponuka a dopyt, verejná správa jej podpora a možnosti pre maloobchod, no tiež aj jazykové schopnosti atď..
- C. Faktory infraštruktúrne – ide o všetky typy prepravy a to blízkosť letísk, či prístavov, kvalita diaľnic, komunikácií, železníc a pod.
- D. Faktory pracovné – pracovné sily a ich dostupnosť, kvalita, možnosti, flexibilita a náležitosti k tomu prislúchajúce.
- E. Faktory nákladov – ide o vstupné a celkové náklady pre maloobchodnú sieť, či jednotku, akými sú cena práce, pozemkov, prenájmu a pod.
- F. Faktory kultúrne a environmentálne.

Vidíme, že faktory lokalizačné poukazujú na koncentráciu, ktorú môžeme rozdeliť na typy. Pod koncentráciou v maloobchode teda rozumieme koncentračné typy, ktoré delíme na:

- A. Obchodné štruktúry – ich koncentrácia pozostáva z obrátového nárastu a to subjektov obchodného typu a menšieho počtu,
- B. Maloobchodnej siete – koncentrácia zvyšuje veľkosť predajnej plochy a znižuje počet maloobchodných jednotiek.

Kotulič a Marchevská (2014) poukazujú, že či už ide o koncentráciu obchodnej štruktúry, alebo maloobchodnej siete faktory lokalizácie vieme deliť na viacero oblastí, ktoré rozdeľujeme nasledovne:

- A. Tvrdé lokalizačné faktory – sem radíme kapitálovú dostupnosť, pracovné sily a ich efektivity, vzdelanie, či prax a taktiež cenu plôch. Tieto faktory sú všadeprítomnými, pričom čoraz viac strácajú na svojom hlavnom význame a to z dôvodu mobility, ktorá je typická pre pracovné sily a taktiež kvôli priestorovej alokácii firiem. Ich

úroveň a kvalita je kalkulovaná primárne t.j. ceny nájmu, budov, priestorov a plôch, kapitál, kvalifikácia ľudských zdrojov a pod.

B. Mäkké lokalizačné faktory – tie sú smerodajné pre firmy, ktoré nadobúdajú na relevantnom význame a pre vysokokvalifikované pracovné sily, delíme ich na:

- a) podnikateľské lokalizačné faktory – tie majú výrazný vplyv na rozmanité maloobchodné aktivity a na aktivity maloobchodníkov, pričom ale nemôžu byť merateľné, či kalkulovateľné. Sú totiž hodnotené subjektívne a to každým maloobchodom, či maloobchodníkom. Radíme sem: identitu, kultúru, verejný sektor a jeho ústretovosť, no taktiež image atď.
- b) osobné lokalizačné faktory – tie spadajú pod preferencie manažmentu a zamestnancov, nevyznačujú sa vplyvom, ktorý by súvisel s aktivitou maloobchodu, alebo maloobchodníkov. Ich vplyv je však úzko prepojený s efektivitou práce, pracovnou motiváciou, proste so všetkým čo súvisí s ľudskými zdrojmi a ich disponibilitou v danom regióne.

Lokalizačné faktory sú veľmi úzko prepojené s koncentráciou maloobchodných sietí, či maloobchodných jednotiek. Na tomto základe totiž padajú dôležité rozhodnutia, ktoré majú smerodajný charakter pre zisk spoločnosti. Je ale potrebné ešte spomenúť, že pri koncentrácii nemôžeme nebrať do úvahy nadnárodné spoločnosti.

„Ak berieme do úvahy nadnárodné spoločnosti, tak tie využívajú výhody lokalizačných faktorov v rôznych častiach sveta a tak produkcia tovarov a služieb je organizovaná na nadnárodnej úrovni. Hlavným cieľom využitia lokalizačných faktorov je maximalizácia zisku a akumulácia kapitálu. V prípade, že skúmaný trh je nasýtený a neponúka mnoho možností pre ďalší rast, dochádza ku expanzii na nové trhy“ (Skopal a kol. 2008, s 75).

Okrem nadnárodných spoločností je veľkým vplyvom na maloobchodné prevádzky a maloobchodníkov globalizácia, ktorá neustále prebieha a zvyšuje na dynamike. Práve tá zo sebou nesie nové trendy a možnosti v oblasti maloobchodu. Týmto trendom, ale aj celkovo globalizačným vplyvom bude venovaná ďalšia podkapitola, ktorá poukáže nielen na novinky v tejto oblasti, ale taktiež aj ohrozenia, ktoré pre súčasný maloobchod z toho plynú.

„Globalizácia má zásadný vplyv na preferencie zákazníkov, zmenu kultúry, zmenu celého nákupného rozhodovacieho procesu. Dochádza taktiež k pretváraní reálného

podnikateľského prostredia a konkurencie. Sú zaznamenané taktiež inklinácie reatilerov i samotných spotrebiteľov k reakcii na zásadné otázky spojené so spoločenskou zodpovednosťou. Rieši sa otázka tovaru, pôsobenie retailerov a všetkých členov dodávateľského reťazca“ (Jaderná a Wolfová 2021, s.32).

Teoretická časť práce nám poukázala na základné aspekty súčasného stavu v problematike, doma aj v zahraničí. Následne sa budeme venovať už vymedzeniu základných cieľov práce a výskumným otázkam. Tiet nás pripravia na ďalšiu časť práce, kde sa budeme venovať už prieskumom rozmanitého charakteru v oblasti koncentrácie maloobchodov s potravinami.

2 Ciel' práce

V druhej kapitole práce si stanovíme ciele práce, pričom najdôležitejší bude hlavný cieľ práce a až následne čiastkové ciele, ktoré ho budú dopĺňať. Po zostavení cieľov si následne stanovíme výskumné otázky, ktoré ciele práce podrobnejšie doplnia a poukážu na ich základné naplnenie.

Témou diplomovej práce je koncentrácia v maloobchode s potravinami na území Slovenskej republiky. Na základe tejto témy a teoretického rámca práce, ktorý je tvorený prvou kapitolou si následne stanovujeme hlavný cieľ práce.

Hlavným cieľom práce je zhodnotenie koncentrácie maloobchodných prevádzok s potravinami na území Slovenskej republiky. Zameriavať sa budeme na analyzovanie stavu koncentrácie maloobchodných prevádzok s potravinami podľa krajov, taktiež z pohľadu spotrebiteľov a následne budeme navrhovať riešenia do budúcich období v tejto problematike.

K naplneniu tohto hlavného cieľa nám budú dopomáhať čiastkové ciele, ktoré viac rozvedú hlavný cieľ práce a rozdelia ho na menšie časti. Pre dosiahnutie uvedeného hlavného cieľa je teda potrebné vymedzenie a naplnenie čiastkových cieľov:

Parciálne ciele v teoretickej oblasti:

Vymedzenie všetkých detailov spojených s maloobchodom.

Zistiť súčasné trendy v maloobchode.

Identifikovať koncentráciu v maloobchode s potravinami.

Parciálne ciele v praktickej oblasti:

Stav koncentrácie maloobchodných prevádzok s potravinami podľa krajov Slovenskej republiky.

Stav koncentrácie maloobchodných prevádzok s potravinami na území SR z pohľadu spotrebiteľov.

Návrhové riešenia pre maloobchodné prevádzky s potravinami na území SR

Na základe týchto troch čiastkových cieľov a hlavného cieľa práce si následne zostavujeme výskumnú časť, ktorá okrem cieľov bude obsahovať ešte výskumné otázky.

Predmetom výskumu je Koncentrácia v maloobchode s potravinami na území Slovenskej republiky. Na tomto základe je potrebné preskúmať viaceré výskumné otázky, ktoré nám budú dopĺňať ciele diplomovej práce.

Výskumné otázky:

VO1: Sú supermarkety rozhodujúce pri výbere predajne u spotrebiteľov?

VO2: Sú faktory kvalita a cena rozhodujúce pri výbere predajne u spotrebiteľov ?

VO3: Je dostupnosť rozhodujúca pri výbere predajne u spotrebiteľov ?

VO4: Je sortiment rozhodujúci pri výbere predajne u spotrebiteľov ?

Pre diplomovú prácu sme okrem hlavného cieľa a čiastkových cieľov stanovili ešte štyri výskumné otázky. Vo výskume bude potrebné všetky ciele naplniť a výskumné otázky zodpovedať. Na základe stanovených cieľov a výskumných otázok sa v ďalšej kapitole budeme venovať metodike práce a metódam výskumu. Všetky tieto metódy sú totiž smerodajné pre zostavenie celej diplomovej práce.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Diplomová práca pozostáva z dvoch podstatných častí. Prvú časť práce tvorí teoretický rámec, ktorý sme si vytvorili na základe analýzy a syntézy. Čerpali sem z odborných publikácií a elektronických zdrojov od viacerých svetoznámych a domácich autorov, pričom mnohé publikácie boli zverejnené profesormi v danom obore. Základ teoretického rámca okrem publikačných zdrojov obsahoval aj licencované databázy elektronického charakteru, ktoré tvorili odborné vedecké časopisy a články. Tie nám boli nápomocné najmä charakterom najnovších poznatkov, ktoré z hľadiska maloobchodnej tématiky skúmame.

Celá teoretická časť nám poskytla potrebné informácie pre zostavenie druhej časti diplomovej práce, ktorou je prieskum. Ide o kvantitatívny výskum, ktorý sme zostavili na základe teoretických vedomostí z danej oblasti maloobchodu. Kvalitatívne metódy práce boli: analýza, syntéza, indukcia, a dedukcia. Analýzou sme stanovili prieskumné oblasti, ktoré tvorili typy maloobchodných prevádzok na území SR a taktiež aj dotazníkové položky. Prieskum, ktorý sme nadobudli indukciou pozostáva z dvoch základných častí. V prvej časti

získujeme na základe elektronických databáz SR koncentráciu maloobchodov a ich lokalizáciu, pričom si tieto výsledky graficky zobrazujeme a matematicky vyhodnocujeme. Všetky informácie sme čerpali elektronicky a z dôveryhodných zdrojov, ktoré poukazujú na typy maloobchodných jednotiek v jednotlivých častiach republiky. Druhá časť výskumu je tvorená nástrojom - dotazníkom, ktorého respondentmi sú spotrebitelia maloobchodných prevádzok.

Tvorila ho dve časti a to identifikačné údaje respondentov (4 otázky) a následne prieskum maloobchodu s potravinami (8 otázok). Pri identifikačných otázkach bolo veľmi dôležité a smerodajné bydlisko respondenta z dôvodu koncentrácie maloobchodu a veková kategória z hľadiska spotrebiteľského správania. Pre základné spracovanie nástroja (dotazník) využijeme základnú opisnú štatistiku a grafické vyhodnotenie. Otázky pre ktoré sme zvolili tieto metódy bolo formované na základe hodnotenia na Likertovej škále. Vďaka tomu bolo možné detailnejšie spracovať výskum, keďže jednotlivé stupne sa pohybovali v rozpätí 1 úplne súhlasím, 2 súhlasím, 3 ani súhlasím ani nesúhlasím, 4 nesúhlasím, 5 úplne nesúhlasím.

Prieskum sme uskutočňovali pomocou online nástrojov, pričom sme využili Google forms. Následne sme nástroj prieskumu elektronicky rozosielať respondentov, ktorých sme oslovili prostredníctvom spotrebiteľských skupín na sociálnych sieťach. Nástroj prieskumu bol anonymného charakteru, pričom respondenti boli jeho účeloch informovaní.

Po vyhodnotení dedukciou, všetkých prieskumných položiek a zmapovaniu maloobchodnej koncentrácie na Slovensku prechádzame v práci k sumarizácii, ktorá vedie k zodpovedaniu a vyhodnoteniu nielen cieľov práce, ale aj výskumných otázok. Všetky tieto sumarizácie nám vo výsledku budú nápomocné pre poslednú a najdôležitejšiu kapitolu, ktorou budeme navrhovať zlepšenia a možnosti do budúcich období v danej problematike.

4 Výsledky práce

V tejto kapitole sa už budeme zameriavať na výskum a jeho vyhodnotenie. V prvom rade si na základe zozbieraných údajov z verejných zdrojov jednotlivých prevádzok s potravinami vyhodnotíme koncentráciu v maloobchode s potravinami podľa krajov. Budeme sa venovať 8mim základným spoločnostiam, ktoré disponujú s maloobchodnými prevádzkami s potravinami na Slovensku a vyhodnotíme si ich celkovým počtom a počtom na základe rozmiestnenia v daných krajocho SR. Následne sa budeme venovať prieskumu, ktorý bol rozoslaný respondentom a následne ho pomocou základných štatistických a matematických úkonov vyhodnotíme. Dotazník obsahoval základné názorové otázky pre respondentov ohľadom koncentrácie maloobchodných prevádzok na Slovensku.

4.1 Koncentrácia v maloobchode s potravinami podľa krajov SR

Pri zostavovaní práce sme si koncentráciu rozčlenili na území Slovenska podľa najčastejších značiek predajní a ich typov. Na našom území pôsobí v celku 8 maloobchodných sietí s potravinami podľa značiek, ktoré majú rozličné typy svojich predajní umiestnené v rozmanitých oblastiach a mestách. Tie pozostávajú z diskontov, supermarketov, hypermarketov a tvoria najväčšiu časť obchodných sietí na Slovensku. Ide o prevádzky: Billa, CBA, Coop Jednota, Fresh, Kaufland, Lidl, Milk-Agro a Tesco.

Údaje, ktoré sme čerpali pre jednotlivé obchodné siete a ich koncentráciu sme čerpali z jednotlivých elektronických dát každej predajnej značky. Každá značka maloobchodu s potravinami disponuje totiž na svojom webe Google mapami alebo rozmiestnením podľa krajov na území SR.

1. Billa

Spoločnosť Billa na Slovensku vlastní siete supermarketov, ktoré patria pod nemecký koncern REWE. Pôsobí po celej Európe, no najmä v Rakúsku a Nemecku. Na Slovensku pôsobí od roku 1996 a v súčasnosti sa tu nachádza 145 predajní. Ich cieľom je vytvárať jedinečné supermarkety, ktoré ponúkajú výnimočný zážitok z nakupovania.

Zaujímavosťou je obchod, ktorý otvorili v Rakúsku blízko Viedne a to s využitím najnovších IT technológií. Nachádzajú sa ti nákupné vozíky so zabudovanými čítačkami, samo zavlažovací systém ovocia a zeleniny, ale napríklad aj elektronické cenovky.

V Rakúsku táto spoločnosť je tretím najväčším podnikateľským subjektom a súkromným zamestnávateľom. Na Slovensku Billa podľa jednotlivých krajov disponuje s týmito prevádzkami (BILLA 2023):

Tabuľka 3: predajne Billa

Kraj	Počet
Bratislavský kraj	35
Trenčiansky kraj	14
Trnavský kraj	15
Banskobystrický kraj	18
Nitriansky kraj	18
Žilinský kraj	20
Košický kraj	13
Prešovský kraj	12
Spolu	145

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke 3 vidíme, že najväčší počet Billa supermarketov sa nachádza práve v Bratislavskom kraji a to s počtom 35 a v Žilinskom kraji s počtom 20. Najmenší počet je na východnom Slovensku a to konkrétne v Prešovskom kraji s počtom 12 a v Košickom kraji, kde sa nachádza 13. Na Slovensku táto spoločnosť disponuje so 145 prevádzkami potravín a apeluje hlavne na kvalitu a garanciu pomer kvalita a cena.

2. CBA

CBA je spoločnosť, ktorá na Slovensko prišla konkrétne z Maďarska. Taktiež pôsobí v Európe, pričom na Slovensku bola prvá prevádzka otvorená v roku 2003. Najväčšie významné postavenie má v oblasti Liptova a Oravy, čo sa Slovenska týka a je súčasťou aj skupiny firiem Verex so sídlom v Liptovskom Mikuláši. CBA spoločnosť sa zameriava na výrobky svojej značky, pričom apeluje na fakt, že nejde o diskontné výrobky, ich kvalita je totožná s brandovými výrobkami a kombinuje kvalitu a cenu (CBA 2023).

Tabuľka 4: Predajne CBA

Kraj	Počet
Bratislavský kraj	13
Trenčiansky kraj	14
Trnavský kraj	18
Banskobystrický kraj	34
Nitriansky kraj	16
Žilinský kraj	20
Košický kraj	13

Prešovský kraj	31
Spolu	159

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa CBA 2023)

Na Slovensku disponuje tento typ spoločnosti so 159 predajňami, pričom vyniká najmä oblasť Banskobystrického kraja s počtom 34 a Prešovského kraja s počtom 31. Vidíme, na Tabuľke 4, že práve najnižšie zastúpenie má v dvoch najväčších krajoch na Slovensku a to Košickom 13 a Bratislavskom s takým istým počtom. CBA sa na Slovensku situuje hlavne do okrajových oblastí sídlisk a dedín, pričom jej dostupnosť je vzdialená od iných typov prevádzok s potravinami.

3. Coop jednota

COOP jednota je Slovenským obchodným systémom, ktorý zároveň patrí aj k najstarším. Bol založený už v roku 1845, pričom išlo o prvé družstvo na Slovensku. Následne sa v roku 1869 pretavil do družstevného maloobchodu. Jeho prevádzkovanie trvá do dnes a to bez prerušenia, pričom v súčasnosti je považovaný za tradičný moderný maloobchod.

Coop jednota apeluje na tradície a hodnoty, pričom tieto parametre pretavuje aj do svojich prevádzok a produktov. Snaží sa byť základom pre Slovenský maloobchod a na základe toho podporuje aj slovenské výrobky a apeluje na ich kvalitu. Práve z tohto dôvodu práve Coop jednota vyniká v počte prevádzok na Slovensku, ktoré sú takmer so 180% navýšením oproti ostatným maloobchodným prevádzkam s potravinami na Slovensku (Coop jednota 2023).

Tabuľka 5: Predajne Coop jednota

Kraj	Počet
Bratislavský kraj	45
Trenčiansky kraj	228
Trnavský kraj	218
Banskobystrický kraj	347
Nitriansky kraj	351
Žilinský kraj	428
Košický kraj	156
Prešovský kraj	264
Spolu	2037

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa Coop jednota 2023)

Práve vďaka tomu, že ide o Slovenskú maloobchodnú sieť nachádza sa po celom území SR až 2037 prevádzok s potravinami. Tento neuveriteľný počet zahŕňa mnohé odľahlé časti,

ale aj periférie. Je jedným z najčastejších predajní, ktoré sa nachádzajú na vidieku a ich dostupnosť je vo všetkých oblastiach na prvom mieste. Najväčší počet a to konkrétne 428 je v Žilinskom kraji, následne v Nitrianskom 351. Najmenší je v Bratislavskom kraji a to s počtom len 45 a Košickom 156. Vidíme teda, že tieto dve oblasti, ktoré sa združujú okolo väčších miest spoločnosť Coop jednota až tak svojimi prevádzkami nezabezpečuje, skôr sa situuje na rozľahlé kraje s menšími mestami a vidiekom.

4. Fresh

Spoločnosť Fresh je alianciou, ktorej cieľom je maloobchodné prevádzky združovať, pričom pôsobí na Slovensku a je priamo slovenskou obchodnou značkou. Pôsobí len na území SR a vznikla v Košiciach v roku 2010, preto práve z tohto dôvodu sa najviac prevádzok nachádza na území Východného Slovenska. Disponuje z troch druhmi/typmi obchodov a to Fresh, Fresh mini a Fresh Plus.

Spoločnosť Fresh je tvorená prevádzkami od malých diskontných predajní až po supermarkety, ich víziou je spájanie potravinových prevádzok za účelom dosiahnutia nižších cien a väčšej kvality. Fresh apeluje najmä na ekologické hodnoty, šetrenie životného prostredia a využíva k tomu aj moderné ekologické zariadenia.

Tabuľka 6: Predajne Fresh

Kraj	Počet
Bratislavský kraj	3
Trenčiansky kraj	17
Trnavský kraj	31
Banskobystrický kraj	83
Nitriansky kraj	49
Žilinský kraj	134
Košický kraj	250
Prešovský kraj	155
Spolu	722

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa Fresh 2023)

Na území SR momentálne pôsobí 722 prevádzok Fresh, pričom práve vďaka vzniku v Košiciach najviac prevádzok sa práve nachádza v Košickom kraji a to 250. V prešovskom je to o takmer 100 menší a to 155. Čo sa týka západného Slovenska tam sú najmenej zastúpené prevádzky spoločnosťou Fresh a to v Bratislavskom kraji 3 a Trenčianskom 17. Spoločnosť Fresh sa nachádza na dobre situovaných miestach na sídliskách, kde tvorí supermarketovú dominantu a snaží sa byť mimo ďalších predajní s potravinami. Táto

spoločnosť ponúka z pohľadu hodnôt najekologickejšie produkty a snaží sa o udržateľný rozvoj a ekologickejšie ciele v rámci maloobchodu a jeho prevádzok s potravinami.

5. Kaufland

Maloobchod Kaufland je nemeckou spoločnosťou, ktorá disponuje s prevádzkami typu supermarket a hypermarket. Je súčasťou spoločnosti Lidl a mnohokrát sú tieto dva typy prevádzok situované pri sebe. História tejto spoločnosti sa začala písať v roku 1930, pričom prvý samoobslužný hypermarket bol otvorený v roku 1984. Na Slovensku pôsobí Kaufland od roku 2000 a zabezpečuje celé územie SR z hľadiska krajov.

Spoločnosť Kaufland má 6 svojich vlastných značiek a to K-Bio – bio produkty, K-Classic baby – venované deťom, K-Classic bezlaktózové, K take it veggie – rastlinný pôvod potravín, SWITCH ON – domáce spotrebiče a Cultura Vini – vinný sortiment.

Tabuľka 7: Predajne Kaufland

Kraj	Počet
Bratislavský kraj	12
Trenčiansky kraj	9
Trnavský kraj	11
Banskobystrický kraj	8
Nitriansky kraj	8
Žilinský kraj	7
Košický kraj	8
Prešovský kraj	12
Spolu	75

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa Kaufland 2023)

Ako vidíme na Tabuľke 7 v súčasnosti sa Kaufland pôsobí na Slovensku s počtom predajní 75. Najväčšie zastúpenie má práve v Bratislavskom a Prešovskom kraji, s počtom 12 kde sa situuje v prostredí väčších miest SR. Najmenej zastúpený je v Žilinskom kraji s počtom 7. Prevádzky sú rovnomerne rozmiestnené po krajoch, pričom sa priemer pohybuje 9 prevádzok na kraj. Tieto prevádzky sú často na dostupných miestach pre najviac osídlené oblasti veľkých miest, s prístupovým parkoviskom, ďalších malých predajní (Lekáreň, Stánok, Kvetinárstvo a pod.), pričom ich situovanie je poväčšine neďaleko spoločnosti Lidl. Je potrebné spomenúť, že vzhľadom na väčšie zahraničné prevádzky akými je Tesco, Lidl, Kaufland obsahuje najmenší počet prevádzok.

6. Lidl

Spoločnosť Lidl začala svoju históriu v roku 1973 v Nemecku, kde vznikli prvé predajne. Následne sa začal šíriť do celej Európy, kde dnes už disponuje s počtom 10 500 predajní v 29 krajinách, pričom niektoré sa už začali situovať aj do USA. V roku 2019 spustil Lidl, ako jediná maloobchodná prevádzka aj online shop, kde je možné nakupovať. Na Slovensku pôsobí od roku 2017, pričom tu disponuje so 150 predajňami. Je úzko prepojený so spoločnosťou Kaufland a situuje sa poväčšine v jej blízkosti.

Lidl apeluje na hodnoty akými sú kvalita a cena, pričom 80% produktov je vlastných značiek. Snažia sa o pohodlnosť a bezpečnosť pri nákupe, pričom ponúkajú mnohé zlepšenia v oblasti domácnosti a rozšíreného sortimentu pre deti a mládež. Jedným z dôležitých cieľov je byť tu pre svojich zamestnancov a apelovať aj na ich pohodlie, čím si už veľakrát vyslúžili ocenenie zamestnávateľ roka.

Tabuľka 8: Predajne Lidl

Kraj	Počet
Bratislavský kraj	21
Trenčiansky kraj	20
Trnavský kraj	18
Banskobystrický kraj	16
Nitriansky kraj	18
Žilinský kraj	17
Košický kraj	21
Prešovský kraj	19
Spolu	150

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa Lidl 2023)

Spoločnosť Lidl sa na území SR snaží o rovnomerné rozmiestnenie, pričom výsledkom je, vedú kraje s najväčšími mestami Slovenska a to Bratislavský a Košický s počtom 21. Najmenšie zastúpenie má kraj Banskobystrický (16) a Žilinský (17). Obchody sú situované najmä v oblastiach veľkých miest s ideálnou dostupnosťou pre najviac osídlené oblasti a v blízkosti spoločnosti Kaufland. Oproti ostatným prevádzkam má spoločnosť Lidl výhodu v eshope, ktorý ponúka rozsiahli sortiment pre svojich spotrebiteľov.

7. Milk Agro

Milk Agro je spoločnosť, ktorá začala svoje pôsobenie v roku 1991 a to na pôde Prešovských mliekarní. Práve Prešov je metropola, kde táto spoločnosť sídli a expanduje tak do všetkých slovenských krajov, no jej dominantou zostáva Východné Slovensko. Svoj

základ tieto maloobchodné prevádzky s potravinami apelujú na značku SABI, ktorá je ich vlastnou a na jej základe vytvárajú pravé slovenské mliečne výrobky.

Ich víziou do budúcnosti je expandovať viac na západ Slovenska, taktiež garantujú čerstvosť a snažia sa neustále rozširovať svoju maloobchodnú sieť najmä vzhľadom na kvalitu a rozmanitosť mliečnych výrobkov. Preferujú výrobky slovenského pôvodu a mnohé predajne sa pýšia najväčším počtom slovenských výrobkov v regáloch.

Tabuľka 9: Predajne Milk Agro

Kraj	Počet
Bratislavský kraj	2
Trenčiansky kraj	5
Trnavský kraj	3
Banskobystrický kraj	6
Nitriansky kraj	1
Žilinský kraj	6
Košický kraj	90
Prešovský kraj	82
Spolu	195

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa Milk Agro 2023)

Ako sme už spomínali pri oboznámení sa so spoločnosťou Milk Agro, ich maloobchodná sieť s potravinami zahŕňa najmä východ Slovenska. Práve to vidíme aj na celkovom vyhodnotení podľa krajov. Keďže Milk Agro sídli v Prešove najviac prevádzok sa situuje na Východnom Slovensku a to v Košickom a Prešovskom kraji. Kým v týchto dvoch krajoch prevládajú prevádzky niekoľkých desiatok, zvyšok Slovenska má od 1 až po 6 prevádzok. Najhoršie je na tom Nitriansky kraj s 1 prevádzkou a Bratislavský s 2. V tejto spoločnosti, ale vidíme budúcnosť pre väčšiu expanziu do ďalších krajov Slovenska.

8. Tesco

Snáď najznámejšia sieť, ktorá pôsobí celosvetovo vo svete potravín je britská spoločnosť Tesco. Jej založenie sa datuje rokom 1919 a na Slovensku pôsobí od roku 1996. Ide o najväčší obchodný reťazec v Británii a na Slovensku je druhým najväčším súkromným zamestnávateľom.

Okrem predajní s potravinami, ktoré tvoria prevažne supermarkety a hypermarkety, prevádzkuje taktiež svoje čerpacie stanice. Slogan spoločnosti je radosť z dobrých vecí a mnoho výrobkov predáva aj pod svojou osobnou značkou. Apeluje na vernostný program, ktorý dáva zákazníkom možnosť mnohých výhod, no tiež aj na zlepšenie životných

podmienok pre zvieratá. Je jediným obchodným reťazcom s potravinami, ktorý funguje online a dokáže nákup doniesť až k Vám domov.

Tabuľka 10: Predajne Tesco

Kraj	Počet
Bratislavský kraj	38
Trenčiansky kraj	17
Trnavský kraj	14
Banskobystrický kraj	21
Nitriansky kraj	16
Žilinský kraj	22
Košický kraj	16
Prešovský kraj	13
Spolu	157

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa Tesco 2023)

Spoločnosť Tesco má na Slovensku rovnomerne rozmiestnené prevádzky, pričom spoločne ich je 157. Najviac z nich sa nachádza v Bratislavskom kraji, kde pôsobí až 38 predajní a po ňom nasleduje kraj Žilinský s 22 prevádzkami. Najmenej prevádzok sa nachádza v Prešovskom kraji a to 13 a v Trnavskom 14. Táto spoločnosť sa radí medzi najčastejšie navštevované a najviac nákupne vytiažené spoločnosti, nie len u nás, ale celkovo v Európe.

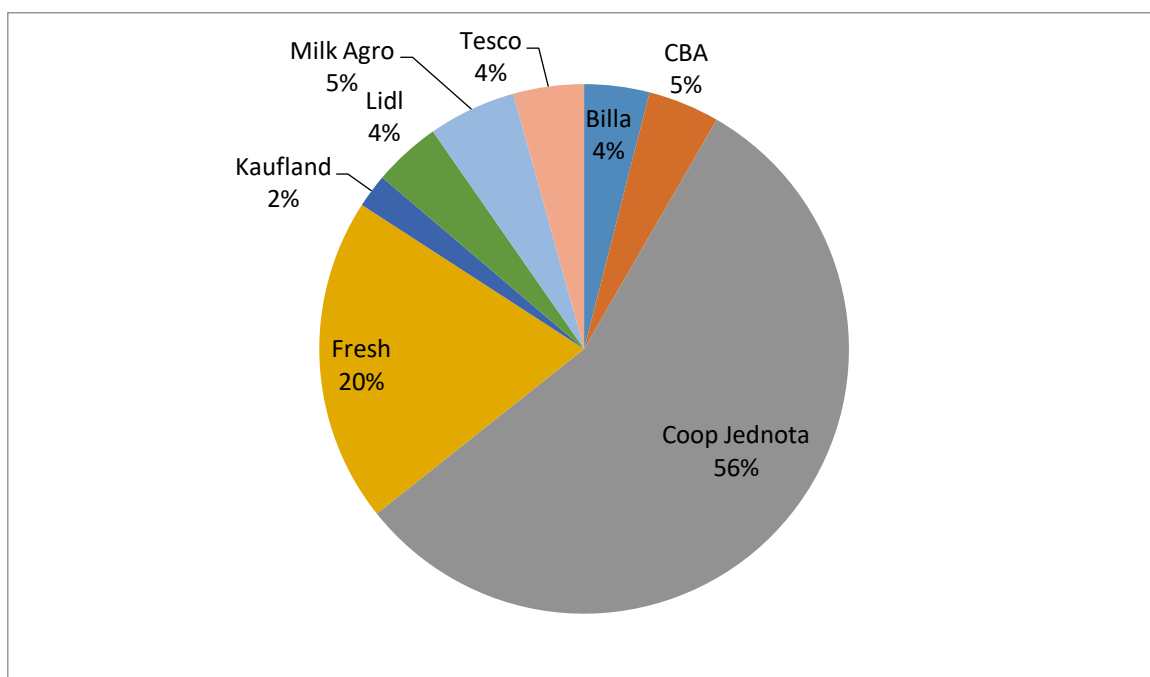
Následne si zosumarizujeme celkový počet maloobchodov s potravinami na Slovensku. A to podľa značky jednotlivých prevádzok.

Tabuľka 11: Maloobchodné predajne SR

Predajne	Počet
Billa	145
CBA	159
Coop Jednota	2037
Fresh	722
Kaufland	75
Lidl	150
Milk Agro	195
Tesco	157
Spolu	3640

Zdroj: vlastné spracovanie

Na Slovensku pôsobí približne 3640 maloobchodných prevádzok s potravinami, ktoré tvoria 8 značiek. Najviac predajní s potravinami má slovenská firma Coop Jednota, ktoré bola prvým slovenským družstvom a otvárala prvé predajne na Slovensku. Tá má najvýraznejšie zastúpenie, ktoré prevyšuje mnohé spoločnosti o 180%. Tieto predajne sú menšie a situujú sa najmä do odľahlých oblastí periférie a vidieka. Druhou spoločnosťou, ktorá je najviac zastúpená je spoločnosť Fresh, ktorá združuje slovenské maloobchodné prevádzky s cieľom vysokej kvality a nízkych cien. Taktiež sa snaží o rovnomerné rozmiestnenie podľa krajov, pričom sa taktiež ako Coop Jednota nesituuje do veľkých miest ale naopak vidieka, sídliskových oblastí a pod. Ostatné prevádzky maloobchodov s potravinami sa pohybujú rozmedzí od 100 do 200 pričom ich charakteristika obsahuje osídlené oblasti, dostupné parkoviská a široký sortiment. Najmenej prevádzok na Slovensku má spoločnosť Kaufland. Následne si to graficky a percentuálne rozčleníme:



Graf č.1: maloobchodné predajne SR

Zdroj: vlastné spracovanie

Na Grafe 1 vidíme, že tak ako sme si už predtým v tabuľke vyhodnocovali, že Coop Jednota disponuje s viac ako polovicou maloobchodných predajní na Slovensku. V celku zabezpečuje 56% prevádzok z celkového počtu. Druhou najviac zastúpenou je s 20timi % spoločnosť Fresh. Všetky ostatné maloobchodné prevádzky ďalších značiek pôsobiach na Slovensku zastrešujú len 4-5% z celkového počtu maloobchodných prevádzok. Najmenej sú zastúpené predajne Kaufland s 2%.

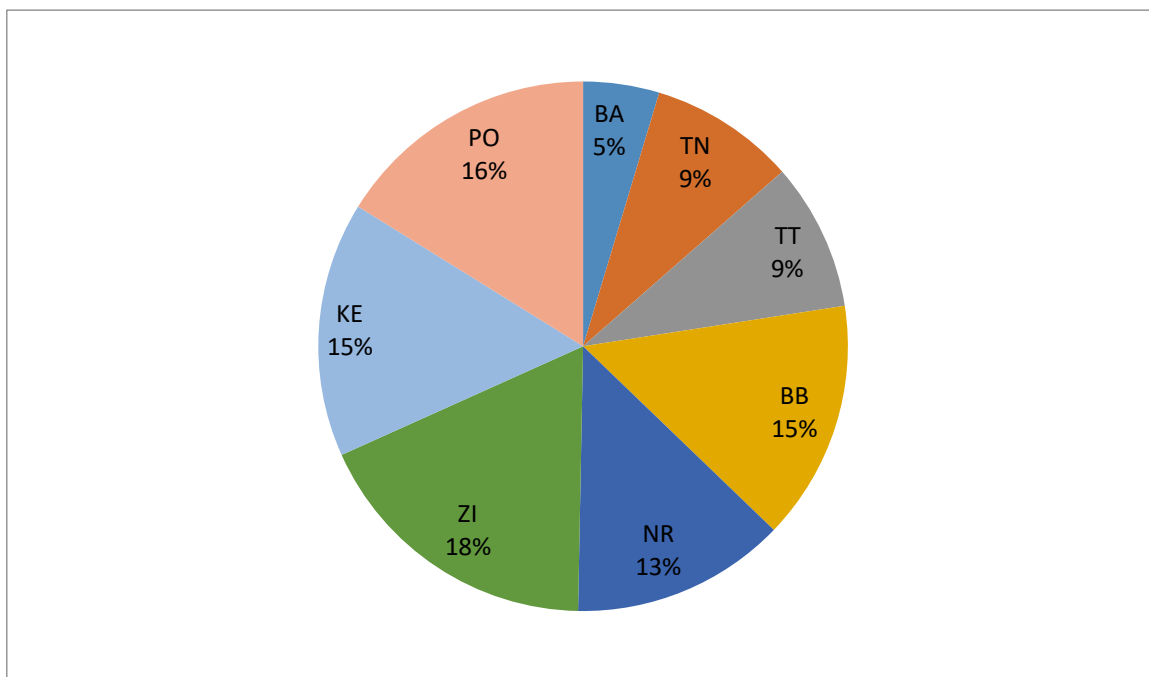
Následne si zosumarizujeme celkový počet maloobchodov s potravinami na Slovensku. A to podľa krajov. Zaujíma nás celkový počet maloobchodných prevádzok s potravinami v príslušnom kraji, pričom si zhodnotíme ich celkové počty pre všetkých 8 krajov Slovenska.

Tabuľka 12: maloobchodné predajne SR podľa krajov

Kraj	Počet
Bratislavský kraj	169
Trenčiansky kraj	324
Trnavský kraj	328
Banskobystrický kraj	533
Nitriansky kraj	477
Žilinský kraj	654
Košický kraj	567
Prešovský kraj	588
Spolu	3640

Zdroj: vlastné spracovanie

Čo je prekvapivé, vidíme, že aj keď Bratislava je centrom Slovenska, obsahuje najmenej maloobchodných predajní z pohľadu krajového zacielenia. Máme za to, že rozmiestnenie maloobchodných prevádzok a ich zabezpečenie je oveľa viac v rozšírených krajoch, kde sa nachádza viacero okrajových oblastí a oblastí, ktoré sú perifériami. Z počtu maloobchodných prevádzok najviac vyniká Žilinský kraj, ktorý má 654 maloobchodných prevádzok a za ním postupne nasledujú Prešovský, Košický a Banskobystrický. Následne si to graficky a percentuálne rozčleníme:



Graf č.2: maloobchodné predajne SR podľa krajov
Zdroj: vlastné spracovanie

Na Grafe 2 vidíme, že z celkového počtu maloobchodných predajní sa na Slovensku 18% nachádza v Žilinskom kraji. O 2% menej má Prešovský kraj a od neho len o 1% menej Banskobystrický a Košický. Najmenej maloobchodných prevádzok sa nachádza v Bratislavskom kraji, pričom tvoria len 5% z celej kapacity maloobchodných prevádzok na Slovensku. Taktiež necelých 10% je v Trenčianskom a Trnavskom kraji, Západné Slovensko je teda v počte prevádzok s potravinami jednoznačne na tom horšie, ako Východné, či Stredné.

Keďže smerodajná bola pre náš prieskum koncentrácia, následne si ešte vyhodnotíme dva indikátory jednotlivých maloobchodných sietí a to z hľadiska tržieb a zamestnancov. Dostupné dáta sme čerpali s elektronických zdrojov jednotlivých maloobchodných sietí a taktiež Finstat, verejne dostupného portálu.

Tabuľka 13: Maloobchodné predajne SR podľa tržieb za rok 2021

Predajne	Tržby
Billa	713,6 mil.
CBA	74,78 mil.
Coop Jednota	70,61 mil.
Fresh	7,181 mil.
Kaufland	1,379 mld.
Lidl	1,654 mld.
Milk Agro	125,5 mil.
Tesco	1,490 mld.

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa Finstat 2023)

Na základe indikátora tržieb vidíme, že najväčšiu koncentráciu v tejto oblasti má spoločnosť Lidl s tržbami za 1,654mld. a hneď za ním nasleduje Tesco s tržbami 1,490 mld. Najnižšiu priečku má spoločnosť s tržbami 7,181 mil. a CBA s tržbami 70,61 mil. Vidíme, že najväčšie obchodné reťazce zo zahraničia ako Lidl, Tesco a Kaufland majú tržby v miliardách, kým slovenské prevádzky aj keď väčšieho zastúpenia na Slovensku majú tržby v miliónoch. Dedukciou a celkovým prieskumom je vhodné spomenúť, že ide najmä o rozdiel v maloobchodných predajniach, kde tieto veľké konglomeráty majú hypermarkety a supermarkety, kým slovenské prevádzky disponujú najmä s prevádzkami diskontného charakteru.

Ďalším indikátorom, ktorý využijeme na stav koncentrácie maloobchodných prevádzok na Slovensku z hľadiska potravín je počet zamestnancov. Pracovná jednotka je totiž taktiež dôležitým parametrom koncentrácie, pričom je taktiež tvorbou pracovných miest a príležitostí pre podporu nezamestnanosti.

Tabuľka 13: Maloobchodné predajne SR podľa počtu zamestnancov za rok 2021

Predajne	Počet
Billa	4067
CBA	2400
Coop Jednota	14000
Fresh	1500
Kaufland	6500
Lidl	6000
Milk Agro	1422
Tesco	8512

Zdroj: vlastné spracovanie (podľa jednotlivých maloobchodných sietí 2023)

Podľa počtu zamestnancov sa na top priečke s veľkým náskokom umiestnila z hľadiska tohto indikátora koncentrácie spoločnosť Coop Jednota s počtom zamestnancov 14000. Keďže táto maloobchodná sieť má na Slovensku najviac predajní, dalo sa predpokladať, že aj počet zamestnancov bude jednoznačne vyšší. Následne už nasledujú veľké zahraničné konglomeráty a to Tesco, Kaufland a Lidl. Najmenej zamestnancov má spoločnosť Milk Agro.

4.2 Výsledky prieskumu respondentov

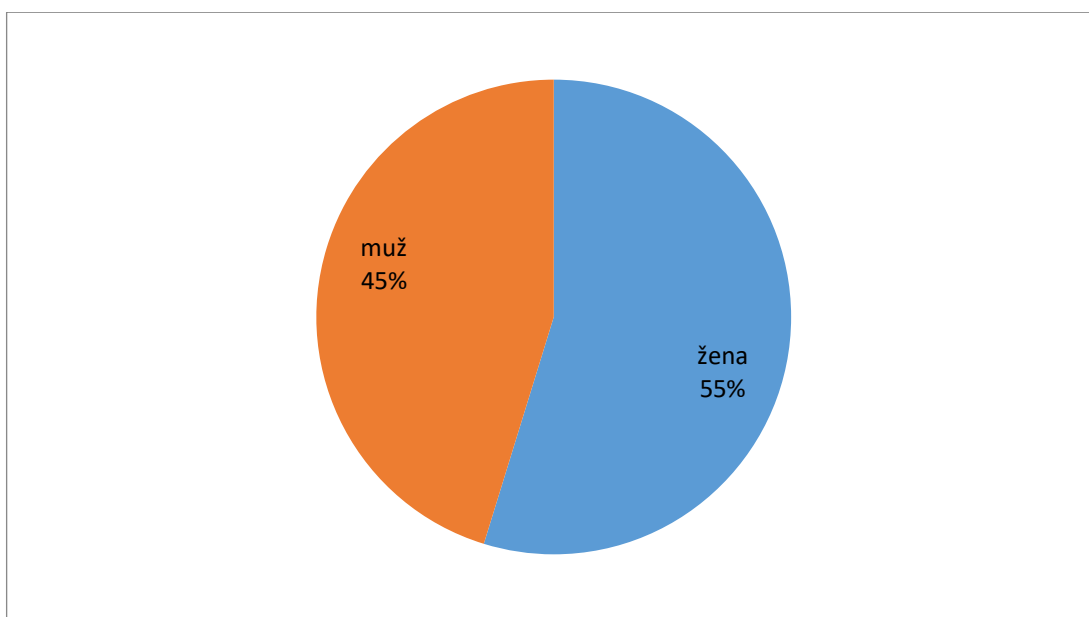
Prieskumu sa zúčastnilo 168 respondentov rozmanitého veku, rodu a lokality. Cieľom prieskumu, pomocou nástroja (dotazník) bolo zistiť očakávania respondentov od koncentrácie maloobchodných prevádzok z pohľadu spotrebiteľov. Nástroj prieskumu bol realizovaný elektronicky prostredníctvom nástrojov Google/Gmail a rozposielaný prostredníctvom sociálnych sietí a emailov.

Realizácia prieskumu trvala 12. – 29.9.2022, kedy sme najprv rozosieli dotazník elektronickou formou, pričom pri nedostatku respondentov, sme ho zdieľali prostredníctvom sociálnych sietí.

Prvú časť nástroja (dotazník) tvorí prieskum, ktorý pozostáva z dvoch častí. V prvej časti sme si spracovali identifikačné údaje a v tej druhej prieskum, ktorý sa týka maloobchodných prevádzok v oblasti potravín.

Identifikačné údaje:

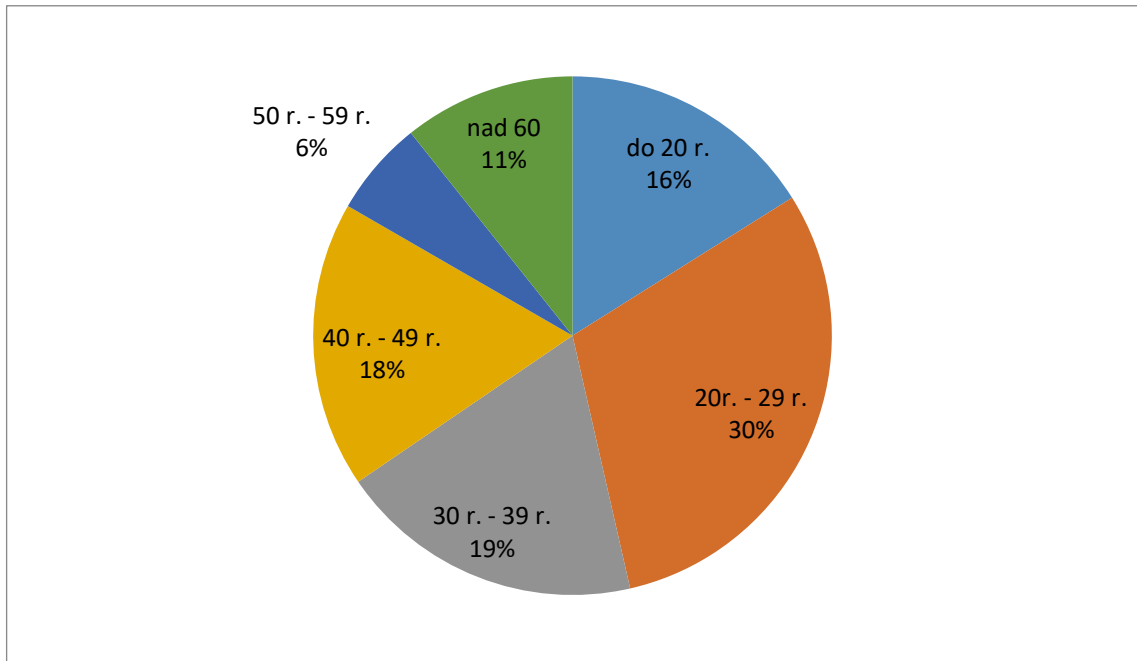
1. Prvou otázkou bol rod respondentov:



Graf č.3: pohlavie
Zdroj: vlastné spracovanie

Smerodajné pre nás bolo mať adekvátnu vzorku respondentov s čo najmenšou odchýlkou. Vidíme, že v rodoch je rozdiel približne 10%, čo poukazuje, že ženy tvoria 55% a muži 45%.

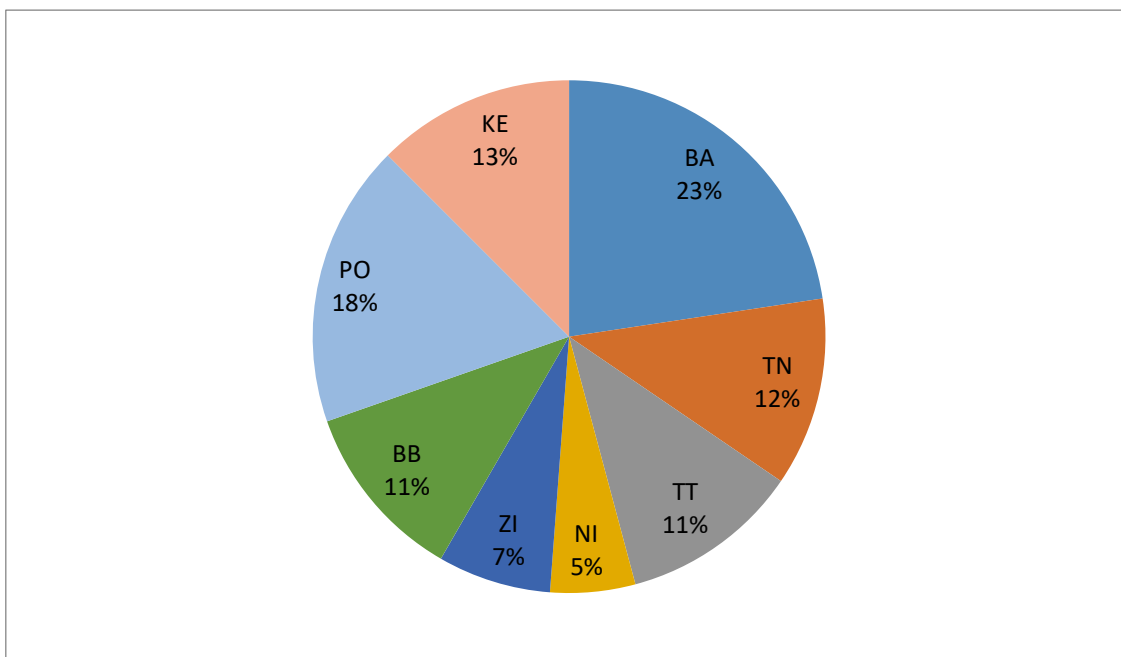
2. V ďalšej identifikačnej otázke bol pre nás smerodajný vek. Ten sme si na základe odpovedí vymedzili do 6tich základných kategórií, ktoré vidíme na grafickom zobrazení.



Graf č.4: vek
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri rozdelení respondentov podľa veku sa nám podarilo získať v celku veľmi dobre rozmanité zastúpenie v jednotlivých vekových kategóriách. Najväčšiu oblasť tvoria respondenti od 20 do 30 rokov, ktorí tvoria 30%. Následne o viac ako 10% menej sú respondenti vo veku 30-50 rokov. Pričom 16% tvoria respondenti do 20 rokov. Najmenej zastúpení sú respondenti vo veku nad 60 rokov s 11% a medzi 50-60 rokov so 6timi %.

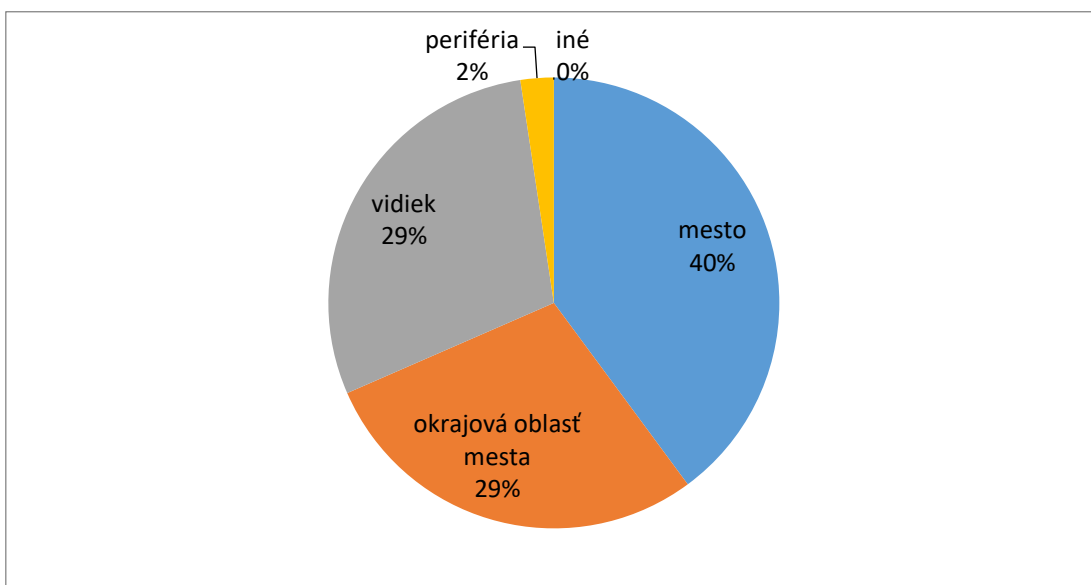
3. Tretiu otázku sme smerovali na bydlisko, kde sme si rozdelili respondentov do príslušných krajov, ktoré sa na SR nachádzajú.



Graf č.5: bydlisko
Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac zastúpený je Bratislavský kraj a to s 23%, po ňom Prešovský kraj s 18%. Najmenej zastúpenými krajmi sú Žilinský a Nitriansky, pričom Trnavský, Trenčiansky, Banskobystrický a Košický sa pohybujú niečo nad hranicou 10%.

4. V rámci koncentrácie bolo pre nás smerodajné zistiť aj situovanie bydliska.

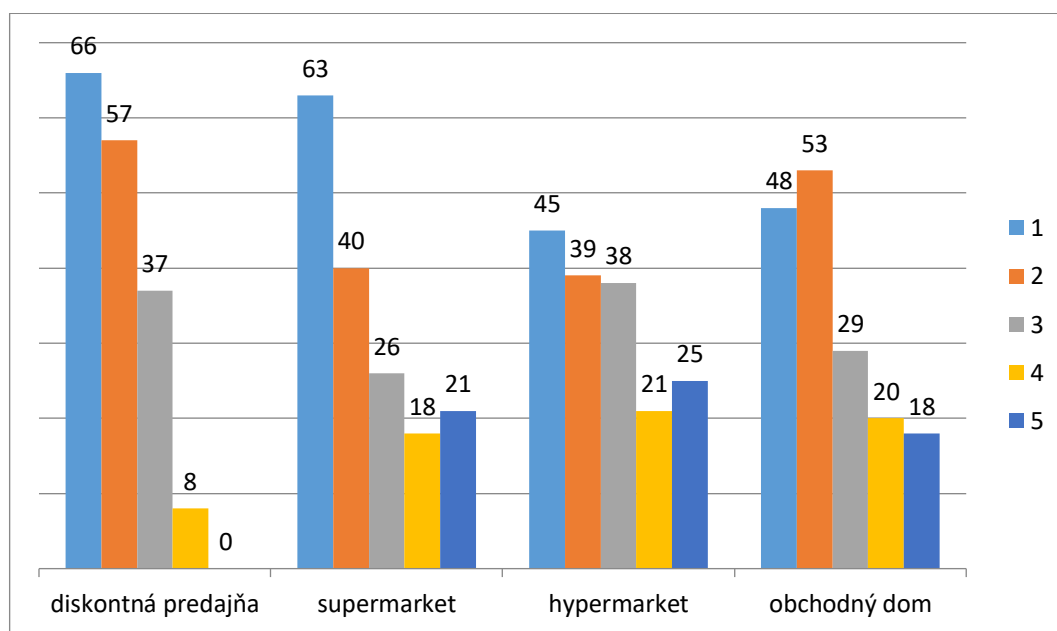


Graf č.6: situovanie bydliska
Zdroj: vlastné spracovanie

Vytýčili sme si 4 základné kategórie a to mesto, kde býva najviac respondentov až 40%, pričom vidiek a okrajové časti osídľuje 29% opýtaných. Najmenej respondentov máme z periferie a to len 4%. Následne už prejdeme priamo k výskumným otázkam a ich vyhodnoteniu.

Prieskum:

1. V prvej otázke nás zaujímalo, či je na území SR dostatočná ponuka maloobchodných prevádzok s potravinami a to z hľadiska jednotlivých prevádzkových typov.

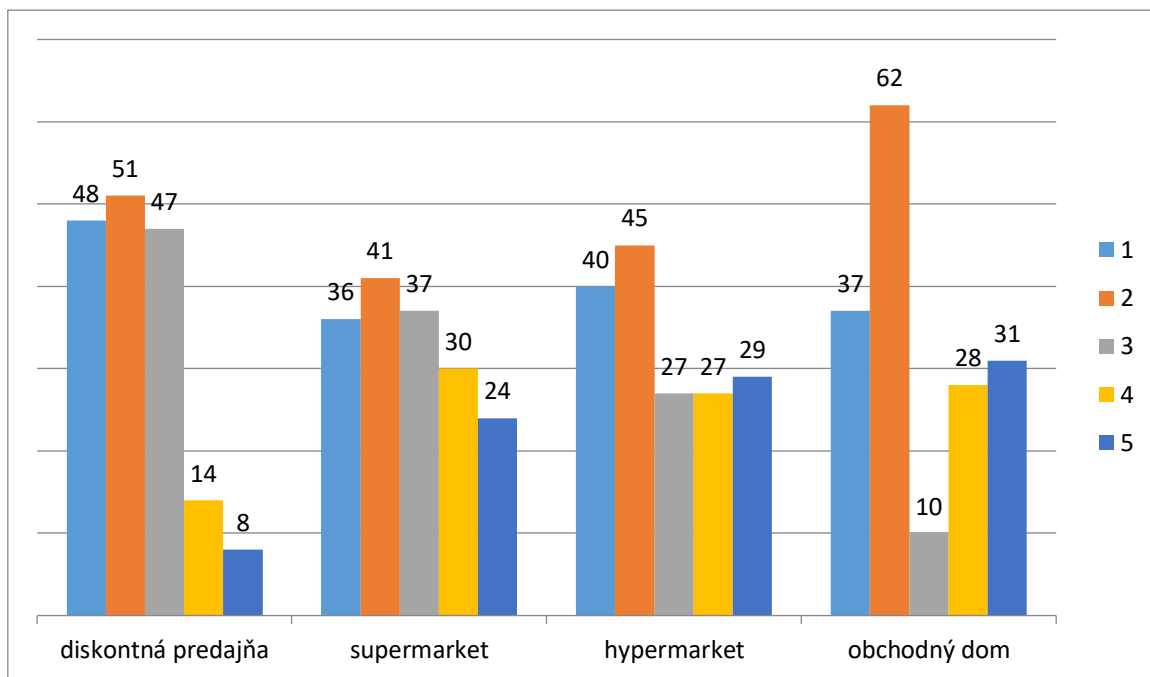


Graf č.7: ponuka z hľadiska typu

Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac zabezpečených typov prevádzok, ktoré respondenti uviedli boli diskontné predajne. S týmto súhlasí 123 opýtaných. Čo je viac ako 2/3. Táto odpoveď si vyžiadala nesúhlas len u 8mich respondentov. Na druhom dostatočnom umiestnení na trhu je supermarket, pričom tu súhlasilo 103 respondentov, no 39 nesúhlasilo. Dosť podobne obstál aj obchodný dom so 101 súhlasnými odpoveďami, no negatívnych bolo 38. Hypermarket je podľa respondentov najmenej zastúpený na Slovensku, pričom odpovede na jeho ponuku v rámci prevádzok sa dosť odlišujú, dá sa povedať, že veľkú úlohu v tomto zohráva lokalita spotrebiteľa.

2. Druhá otázka prieskumu sa zaoberala ponukou maloobchodných prevádzok z hľadiska lokality.

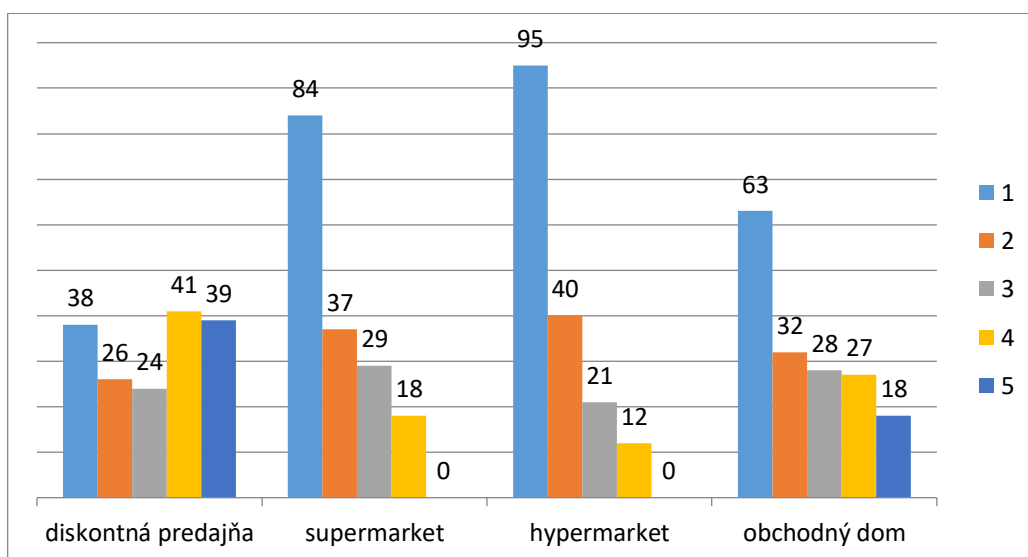


Graf č.8: ponuka z hľadiska lokality

Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac je podľa respondentov vzhľadom na lokalitu zabezpečený diskont a obchodný dom. Jednoznačne diskontné predajne získali najviac pozitívnych odpovedí (99) a najmenej negatívnych (22). Obchodné domy, získali síce taktiež dosť súhlasu so svojou lokalitou, no necelá 1/3 respondentov s ich lokalitou vyjadruje nespokojnosť. Neutrálne na tom sú hypermarkety a supermarkety, ktoré je potrebné ešte v rámci lokality doladiť.

- Okrem ponuky typu a lokality, nás zaujímala aj preferencia spotrebiteľ pre daný maloobchodný subjekt.

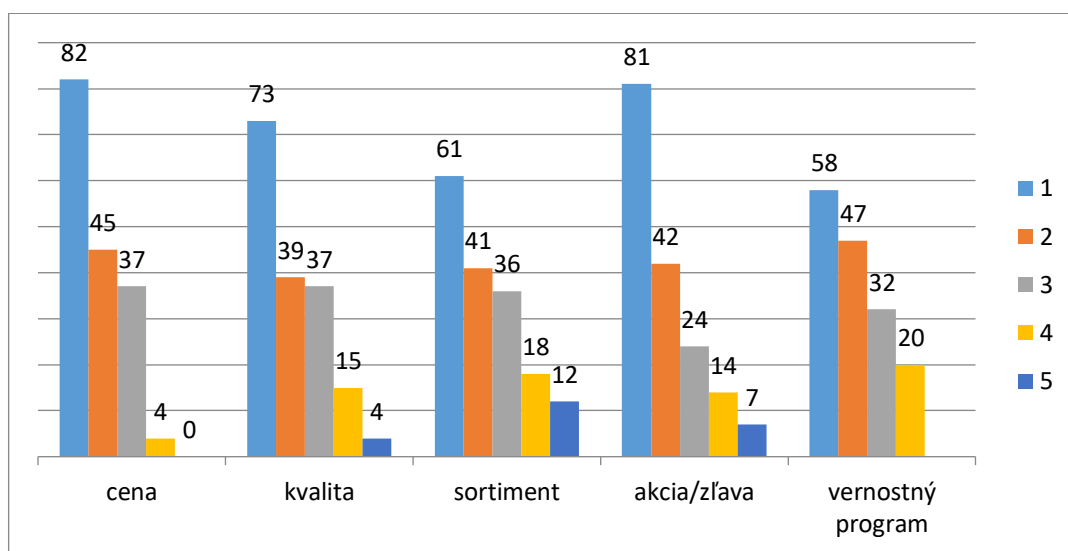


Graf č.9: prednostný typ prevádzky

Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentov jednoznačne siaha po možnostiach supermarketu a hypermarketu. Hypermarket dokonca preferuje 135 respondentov a negatívne ho hodnotí len 12. Supermarket si získal o niečo viac negatívnych odpovedí a to 18, pričom preferuje ho 131 respondentov. Najmenej je preferovaná diskontná predajňa, ktorá má len 64 pozitívnych ohlasov až 80 spotrebiteľov ju vôbec nepreferuje. Obchodný dom Je v istej neutralite 95 + ku 45 -. Zvyšné odpovede boli neutrálneho charakteru.

4. Pri nákupe je pre každého spotrebiteľa dôležitý iný parameter, podľa ktorého aplikuje nákupné správanie. Z hľadiska témy sme sa pýtali na možnosti, ktoré budeme neskôr smerovať pre vybrané maloobchodné potravinárske prevádzky.

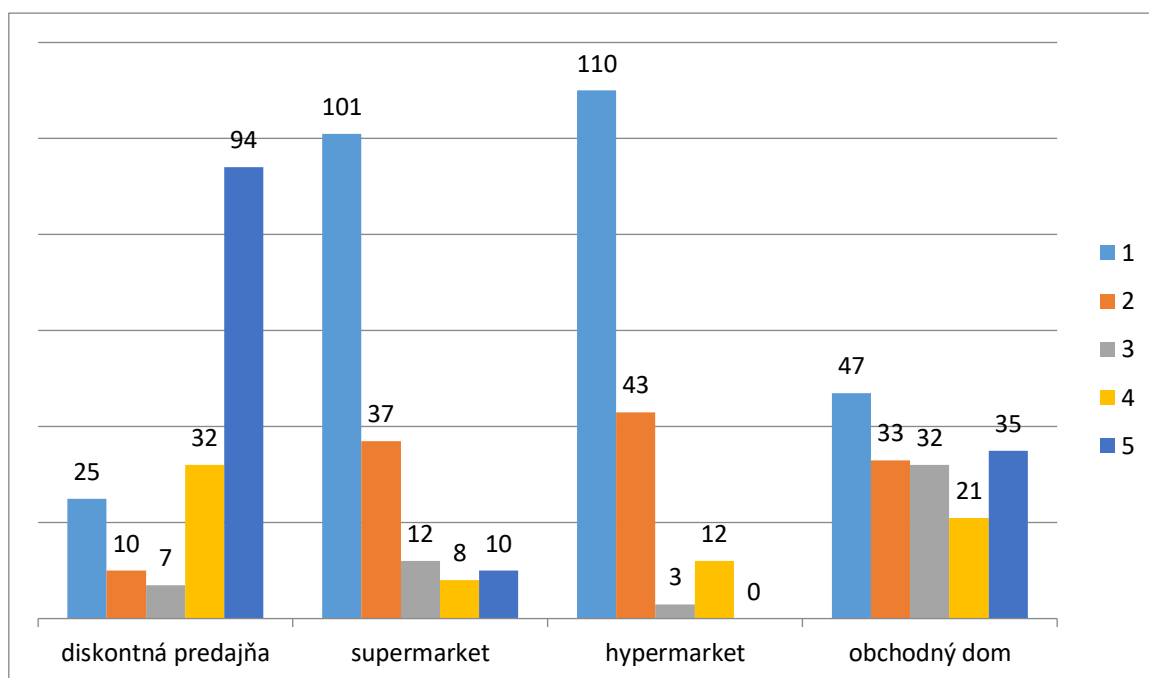


Graf č.10: dôležitosť parametrov

Zdroj: vlastné spracovanie

Najdôležitejším parametrom je pre spotrebiteľa cena, následne akcia/zľava a potom kvalita. Najmenej je dôležitý vernostný program. Pri cene zaznamenávame len 4 negatívne odpovede, pričom súhlasí s dôležitosťou tohto parametra až 127 respondentov. Akcia/zľava je len pre 21 respondentov nezaujímavá pričom s jej dôležitosťou súhlasí až 123 opýtaných. Následne sa až dostávame ku kvalite, ktorá je pre 19 respondentov menej dôležitá a pre 112 respondentov podstatná. Sortiment je akousi strednou cestou záujmu a najnižší záujem o respondentov pri nákupe je vernostný program.

5. Podstatnou otázkou bolo pre zhodnotiť výber maloobchodnej prevádzky potravín z hľadiska ceny, pričom sme sa tento faktor pýtali v tejto nadväzujúcej prieskumnej otázke.

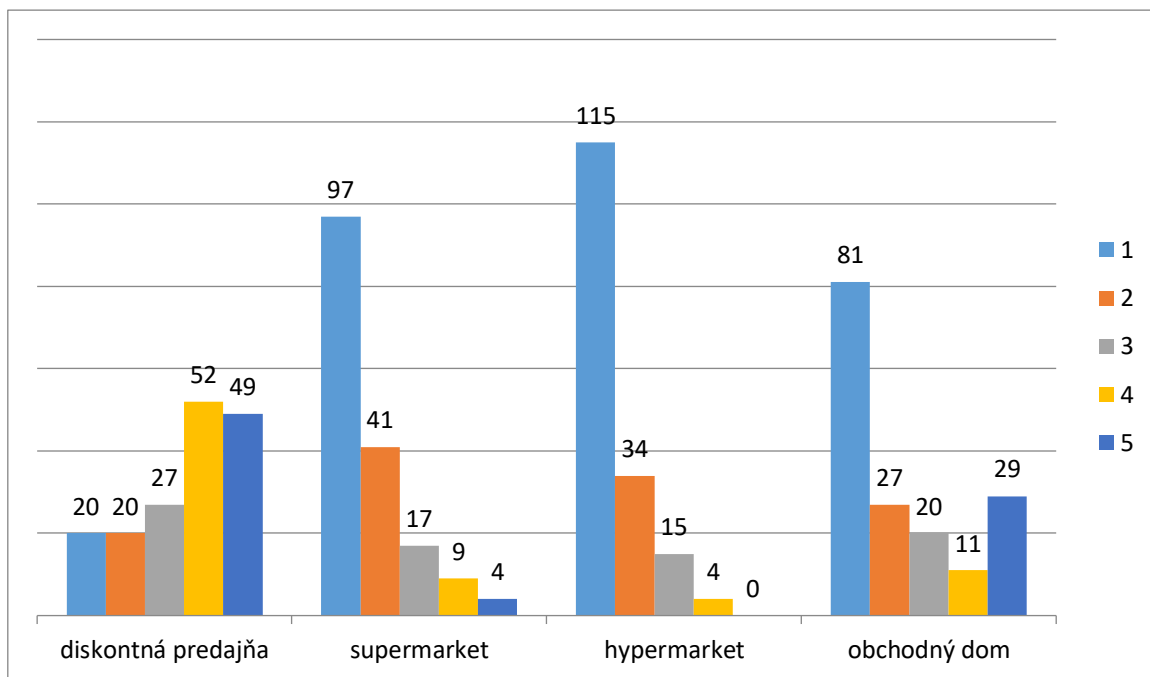


Graf č.11: najvýhodnejšie prevádzky z hľadiska cien

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska cien jednoznačne vyberajú respondenti možnosti hypermarketu a supermarketu. Hypermarket získal až 153 súhlasných odpovedí pri výbere podľa ceny a supermarket 138. Obchodný dom bol pre respondentov neutralitou, kde sa rozdelili na 3 časti pomerne v podobných zastúpeniach. A najhoršie obstáli diskontné predajne, ktoré majú podľa spotrebiteľov (126) najvyššie ceny a len 35 respondentov si ich vyberá na základe ceny. Je potrebné si uvedomiť, že možnosti diskontných predajní sú obmedzené na rozdiel od iných maloobchodných prevádzok.

6. Ďalšia otázka pre respondentov smerovala k výberu maloobchodnej prevádzky s potravinami na základe sortimentu, keďže je to jeden z najdôležitejších parametrov pri výbere predajne.

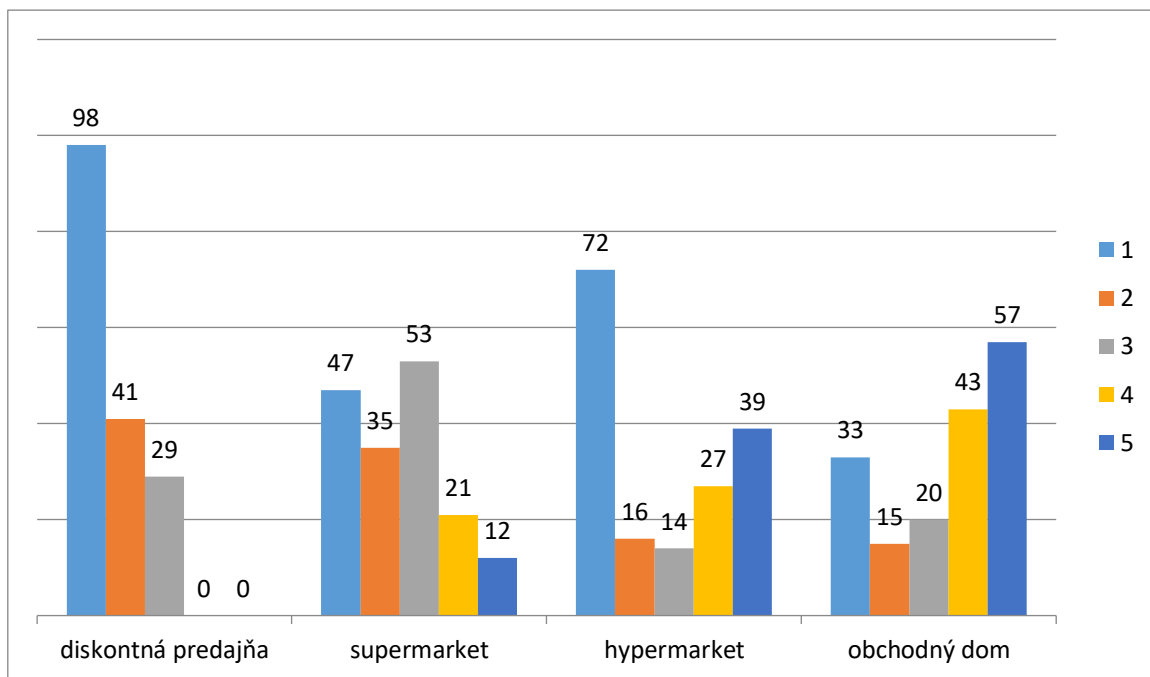


Graf č.12: najvýhodnejšie prevádzky z hľadiska sortimentu

Zdroj: vlastné spracovanie

Výber sortimentu je taktiež podľa respondentov a ich výberu maloobchodnej prevádzky s potravinami najlepší v supermarkete a hypermarkete. Najviac opäť súhlasných odpovedí získal hypermarket (159), pričom má len 4 negatívne odpovede. Supermarket sa drží tesne za ním a to so súhlasom 138 respondentov a s 13timi negatívnymi odpoveďami. Obchodný dom je taktiež viac ako v 2/3 súhlasný, no získal si aj 40 negatívnych odpovedí. Najhoršie opäť obstáli predajne diskontu, ktoré si najmenej respondentov vyberá z dôvodu sortimentu. Až 101 respondentov ich z hľadiska sortimentu hodnotí nesúhlasne a len 27 neutrálne. 40 respondentov si ich vyberá pre špecifickosť sortimentu.

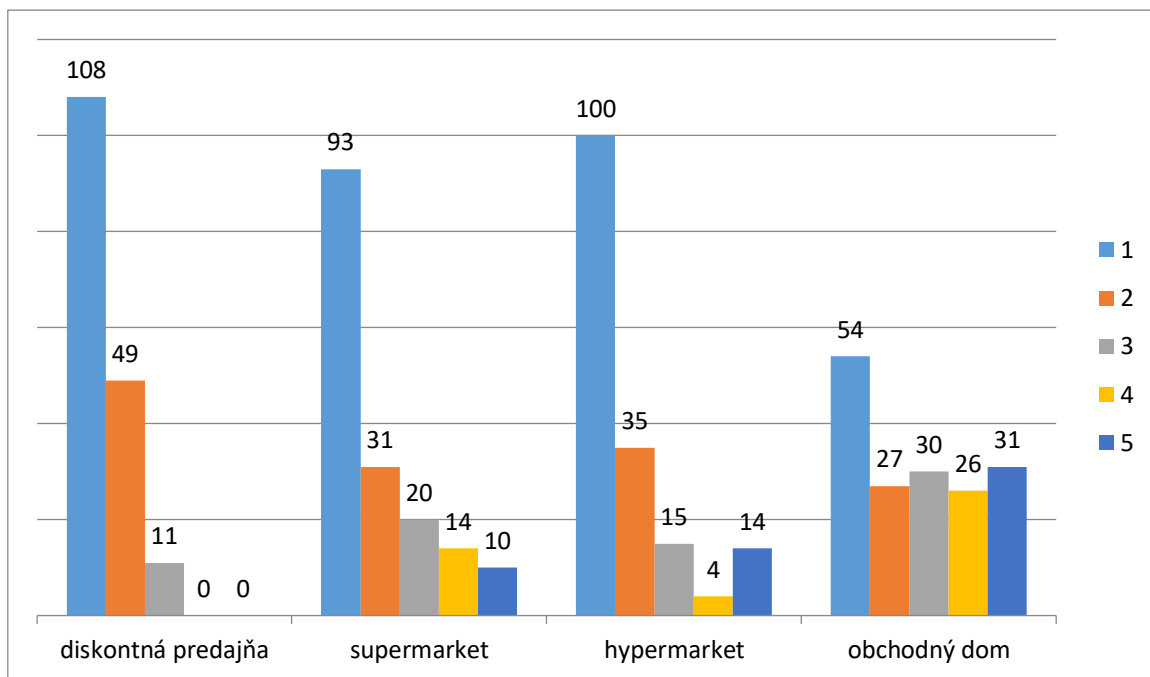
7. Predposledná otázka prieskumu sa týkala najmä dostupnosti maloobchodných prevádzok s potravinami, pričom na základe toho ich respondenti navštevujú. Je potrebné uviesť, že dostupnosť pre mladšie, či staršie vekové kategórie zohráva dôležitú úlohu a taktiež pre okamžitosť a rýchlosť nákupu.



Graf č.13: najvýhodnejšie prevádzky z hľadiska dostupnosti
Zdroj: vlastné spracovanie

Práve v tejto oblasti najviac vynikajú diskontné predajne. Tie sú z hľadiska lokality najvyhľadávanejšie a najdostupnejšie pre respondentov. Práve ich označilo 139 respondentov za najviac vhodné pre výber podľa lokality a nezískali žiaden nesúhlas v tejto oblasti. Na druhom mieste sa ocitajú hypermarkety, kde 88 respondentov si ich vyberá na základe lokality ale 66 hodnotí ich lokalitu za nepriaznivú pre ich návštevnosť. Ďalej to boli supermarket, ktoré sa taktiež pre 33 respondentov nenachádzajú veľmi vhodne, no až 82 respondentov hodnotí ich lokalitu za priaznivú. Obchodné domy z hľadiska lokality a jej dostupnosti obstáli najhoršie, pričom až 100 respondentov hodnotí ich lokalitu za nepriaznivú a len 48 za možnosť výberu pre nich.

8. Poslednou otázkou bolo smerovanie respondentov na územie celej SR a zaujímal nás ich názor na dostatočné zastúpenie jednotlivých predajní s potravinami v rámci maloobchodu.



Graf č.14: dostatočný počet prevádzok

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti vo svojich odpovediach poukázali na fakt, že najlepšie sú zastúpené na území SR diskontné predajne, pričom s týmto súhlasia takmer všetci, okrem 11 tých neutrálne odpovedajúcich. Druhou dobre zabezpečenou oblasťou v rámci SR hodnotia hypermarkety, ktoré 135 respondentov považuje za postačujúce v rámci republiky a 18 za nepostačujúce, pričom veľmi podobne sú na tom aj supermarket 124 vrz. 24. Najhoršie z hľadiska zastúpenia sú na tom obchodné domy. Tie viac menej sú pre 57 respondentov málo zastúpené na území SR a 81 respondentov ich hodnotí ako dostatočné, pričom 30 respondentov má v tejto oblasti neutrálny postoj.

5 Diskusia

Predmetom prieskumu bolo analyzovať stav maloobchodných prevádzok na Slovensku s potravinami. Prieskum pozostával z dvoch základných častí a to prieskumu jednotlivých krajov vzhľadom na spoločnosti maloobchodných prevádzok pôsobiach na Slovensku a prieskum z pohľadu spotrebiteľov maloobchodných prevádzok s potravinami.

Odpoveď na 1. výskumnú otázku: supermarkety sú rozhodujúci pri výbere predajne u spotrebiteľov. Ako sme videli na výsledkoch prieskumu, je to druhý najčastejší typ predajne, ktorý si spotrebitelia pre svoje navštevovania volia. Supermarket taktiež získal druhé miesto vo vyhľadávaní u respondentov z hľadiska sortimentu a ceny a máme teda za to že supermarket hneď po hypermarkete v celkovom prieskume je jednou z najviac najnavštevovanejších predajni, ktoré si respondenti pre svoje nákupy vyberajú.

Odpoveď na 2. výskumnú otázku: cena a kvalita sú u respondentov veľmi dôležitým faktorom pri výbere maloobchodných prevádzok a najdôležitejšia v prieskume bola práve cena, ktorá zohráva veľkú úlohu pri výbere maloobchodnej prevádzky s potravinami. V tejto oblasti sa na prvom mieste umiestnení hypermarkety a následne supermarkety, ktoré majú najlepšiu cenovú kalkuláciu a respondenti ich vyhľadávajú práve kvôli nízkym cenám. Čo sa týka kvality, tá pri respondentoch skončila až na treťom mieste vo výbere maloobchodnej prevádzky ako faktoru. A to z toho dôvodu že druhý najdôležitejší faktor považujú akcie a zľavy, ktoré im maloobchodná prevádzka ponúka.

Odpoveď na 3. výskumnú otázku: dostupnosť pri výbere maloobchodnej prevádzky s potravinami je v niektorých prípadoch dôležitá najmä pre ľudí ktorí nedisponujú buď dopravnými prostriedkami alebo možnosťami cestovať do vzdialenejších maloobchodných prevádzok. Čo sa týka dostupnosti, najväčšiu dostupnosť na Slovensku v potravinárskych maloobchodných sieťach majú práve diskontné predajne. Diskontné predajne na rozdiel od supermarketov a hypermarketov ktoré sú najviac vyhľadávané, však nedisponujú dostatočným množstvom nízkych cien a sortimentu, ktoré naopak respondenti uviedli ako hlavné a podstatné kvality maloobchodných prevádzok s potravinami. Je preto potrebné prihliadať na to že dostupnosť maloobchodných prevádzok závisí na viacerých faktoroch ako lokalita a dispozície.

Odpoveď na 4. výskumnú otázku: sortiment je stredne dôležitým faktorom, ako nám vyšlo v prieskume u respondentov, pričom najvýhodnejší prevádzky pre sortiment považujú respondenti supermarket a hypermarket. A problém je ten, že tie maloobchodné prevádzky

s potravinami nie sú vždy úplne dostupné, avšak tieto prevádzky vyhľadávajú respondenti z dôvodu nízkych cien a akciového tovaru. Pri dostupnosti supermarkety a hypermarkety zohrávajú dosť dôležitú úlohu, najmä preto že majú veľa kvalít, ktoré respondenti uvítavajú pri svojich nákupoch. Problémom však je že najviac dostupná je diskontná predajňa ktorá nedisponuje až takým množstvom sortimentu ako supermarket alebo hypermarket.

Návrhové riešenia, ktoré by sme chceli ponúknuť na základe prieskumu, by sa týkali najmä novínok vo svete trendov a taktiež preferencií spotrebiteľov na základe uskutočňovaného prieskumu.

1. Ekologickejšie prevádzky
2. Menej čakania pri pokladni
3. Pomer cena kvalita
4. Viac technológií pre pohodlnejší nákup
5. Možnosť online nákupu
6. Sortiment aj na internete
7. Akcie, zľava a cena

Všetky tieto návrhy budú ešte rozpracované v podkapitole 5.1.

Koncentrácia maloobchodov s potravinami na Slovensku v jednotlivých krajoch je rozporuplná, najmä z hľadiska nielen typu prevádzky, ale aj jej sídla spoločnosti. Na celom Slovensku je dominantou v počte prevádzok Coop Jednota, slovenské potraviny. Čo sa týka druhej, výhradne slovenskej spoločnosti Milk Agro, tá pôsobí najmä na Východoslovenskom trhu. Medzinárodné prevádzky s potravinami akými sú Lidl, Kaufland a Tesco pôsobia rovnomerne rozmiestnené a apelujú na koncentráciu vzhľadom na typ kraja.

Respondenti poukazujú na fakt, že najviac z hľadiska lokality je Slovensko zabezpečené diskontnými predajňami. Mnohí Slováci, by dali priestor lepšiemu rozmiestneniu najmä obchodných domov a väčších prevádzok, akými sú supermarkety a hypermarkety. A to najmä z dôvodu ceny, či vernostného programu.

Kým pri výbere sortimentu jednoznačne vyhrávajú supermarkety a hypermarkety, diskontné predajne ťahajú za kratší koniec. Na druhej strane pri dostupnosti je to presne naopak. Aj keď diskontné predajne majú sortiment menej obsiahli sú dostupnejšie a ich

umiestnenie v mnohých prípadoch je pre respondentov najlepšou voľnou. Následne pri dostupnosti boli na druhom mieste u respondentov hypermarkety, preto sa dá predpokladať, že najviac spoločného v týchto dvoch položkách má práve typ prevádzky hypermarket.

5.1 Návrhy a odporúčania

V tejto návrhovej a odporúčacej časti sa budeme snažiť poskytnúť na základe zistených poznatkov možnosti do budúcnosti pre maloobchodné predajne s potravinami.

1. Ekologickejšie prevádzky

V súčasnosti je veľmi dôležité prihliadanie na životné prostredie a taktiež aj ekológiu samotnú. Mnoho spoločností sa snaží zavádzať do praxe možnosti, ktoré pôsobia ekologickejšie a majú pozitívny vplyv na spoločenskú zodpovednosť. Je potrebné si vziať apel z viacerých prevádzok, ktoré v súčasnosti zavádzajú do systému solárne panely, ekologickejšie balenia, či pozitívne vplývajú na správny chov zvierat. Každá prevádzka by mala tieto zlepšenia ekologického charakteru ukazovať verejnosti a pozitívne tak šíriť osvetu spoločenskej zodpovednosti. Je veľmi vhodné tieto zlepšenia pre ekologickejšie zajtrajšky podchytiť aj marketingovo a poukázať na fakt, že maloobchodné prevádzky sa zaujímajú o životné prostredie a snažia sa podporiť tento súčasný problém. Výrazne poukázať na možnosti, ktoré nákupom u nich človek dosiahne vzhľadom na ekologickejšiu budúcnosť.

2. Menej čakania pri pokladni

Čas je komodita, ktorá má v súčasnej rýchlej spoločnosti veľkú hodnotu. Aj keď samoobslužné poklade jednoznačne urýchlili vybavenie pri nákupe, ešte stále ma mnoho prevádzok a v tomto obore zaostáva. Práve preto je dôležité, aby výstup z nákupu s potravinami bol oveľa viac flexibilnejší a rýchlejší. Taktiež v mnohých prevádzkach sú samoobslužné predajne len na platobnú kartu, kde je problémom, že niektoré vekové kategórie musia v prípade hotovosti čakať na dostupné pokladne klasického typu. Tento typ zlepšenia by malo byť nevyhnutné implementovať na všetky typy maloobchodných prevádzok s potravinami.

3. Pomer cena kvalita

Kvalita a cena je čoraz väčším problémom u mnohých potravinových maloobchodných sietí, ale taktiež aj u spotrebiteľov. Trh je presýtený, pričom jeho problémom, že mnohokrát je

kvalita na úkor ceny a naopak. Je potrebné, aby sortiment bol prehľadne vyhodnotený k pomeru ceny a kvality, kde napríklad bude jasné, ktoré výrobky sú slovenského pôvodu, ktoré výrobky sú v zľave kvôli zníženej kvalite a hlavne je potrebné poznať svojich dodávateľov. Akciový tovar, ktorý je predstavovaný klientom je potrebné v prvom rade skontrolovať, lebo mnohokrát je podobný tovar bez akcie v lepšej cene, čím vzniká domnienka klamu. Je potrebné poukázať na detail produktu, nie len na jeho cenu. Cena by totiž mala odzrkadľovať v potravinárstve obsah.

4. Viac technológií pre pohodlnejší nákup

Technológie sú čoraz viac na vzostupe a je potrebné sa nimi aktívnejšie zaoberať. V Rakúsku niektoré potravinové reťazce už majú prioritne pri zelenine a ovocí zavlažovacie systémy, termoreguláciu teploty, či digitalizácie pre urýchlenie nákupu a dostupnosti tovaru. Každá predajňa na Slovensku má svoje plusy a mínusy, no niektoré ešte stále používajú klasické váhy, kde je potrebné si vytlačiť štítok, alebo iné nástroje, ktoré mnohokrát nákup zdržujú vytvárajú dlhé rady. Práve tento problém je potrebné obmedziť, aby spotrebiteľ mal možnosť nakúpiť bez zdržania, overiť si správnosť svojho nákupu a zbytočne nestáť v ďalších 5tich radoch, mimo pokladničného. Každá predajňa časom bude nútená čoraz viac sa zaoberať týmito možnosťami, ktoré nie lenže sprehladnia nákup a urýchlia ho, ale budú nútení si udržať spotrebiteľov. Pri nákupe, ktorí totiž je potrebný uskutočniť s rodinou, alebo v rýchlosti je pohodlie nákupu podstatnou zložkou rozhodovacieho procesu.

5. Možnosť online nákupu

Možnosť online nákupu je čoraz viac aktuálnejšou oblasťou, pričom tento faktor využívajú najmä obchody mimo potravinárskeho sortimentu. Jediný reťazec, ktorý má možnosť nákupu potravín online je spoločnosť Tesco, ktorý ponúka dovoz potravín domov. Týmto smerom je vhodné, aby sa vydalo viacero spoločností maloobchodných sietí s potravinami na Slovensku. V súčasnosti je totiž veľkým prínosom pohodlie nákupu, aj za cenu, že si zákazník fyzicky tovar nechytí, či nevidí. Online nakupovanie pri potravinách má však veľa podmienok, ktoré je potrebné dodržiavať a to dátumy spotreby, čerstvosť zeleniny, ovocia, mäsových výrobkov a pod. Preto je nevyhnutné plánovanie takéhoto kroku z pohľadu prevádzkovateľa s riadnym časovým predstihom, detailným plánovaním a zamestnanie kompetentných, ktorí budú vedieť, čo je priorita pre zákazníka.

6. Sortiment aj na internete

Sortiment na internete je veľkou výhodou, pričom tejto oblasti sa okrem Tesca už začalo venovať viacero maloobchodných sietí. Mnohé z nich poukazujú hlavne na produkty, ktoré sú mimo potravinárskeho sortimentu, pričom Lidl internetový obchod je veľmi populárny vďaka svojej dostupnosti detského oblečenia a doplnkov do domácnosti. Touto cestou je taktiež mnohokrát možné osloviť zákazníka, či získať si spotrebiteľa. Navyše na sortiment na internete má zákazník viac času, venuje sa jeho špecifikám, pričom v predajni je tento faktor značne komplikovanejší. Práve z tohto dôvodu je veľkou výhodou disponovať so sortimentom nielen v kamenných predajniach, ale aj v online svete.

7. Akcie, zľavy, či ceny

V oblasti prieskumu, ktorého sa zúčastnili respondenti z celého Slovenska v mnohom vyhráva hypermarket. Či už ide o dostupnosť, ale aj preferencie, ktoré lákajú spotrebiteľa k nákupu. Pre respondentov je pri nákupe najväčšou smerodajnou položkou cena, následne akcia/zľava a tak až kvalita. Práve z tohto dôvodu aj vzhľadom na lokalitu vyhráva poväčšine hypermarket. Je teda vhodné, aby viacero prevádzok podmienilo cenotvorbu očakávaniam zákazníka a taktiež prišlo s adekvátnymi zľavami, kedy nebude hmatateľný rozdiel v nákupe podľa typu prevádzky.

Návrhové riešenia boli podmienené poznatkami, ktoré sme počas zostavovania práce nadobudli. Ich realizácia je v dnešnom technologickom a dynamickom svete podnikania náročná, no možná. Samozrejme je vhodné detailne preskúmať aj spotrebiteľský názor pre jednotlivé typy maloobchodných predajní, ktoré zlepšenie by v navštevovanej predajni uvítali a aké možnosti je vhodné týmto návrhom zabezpečiť. V súčasnosti je paleta možností čoraz viac rozširujúca sa a to najmä z dôvodu veľkého nárastu technológií a tlaku verejnosti pre prehľadnosť a pohodlnosť už aj potravín. Na základe týchto výdobytkov doby je teda možné maloobchodné prevádzky s potravinami o nových spotrebiteľov a na druhej strane verných prekvapiť niečím novým a kreatívnym. To prinesie prospech všetkým článkom obchodného reťazca s potravinami.

Záver

Diplomová práca sa zaoberala témou Koncentrácia v maloobchode s potravinami na území Slovenskej republiky. Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zhodnotenie koncentrácií maloobchodných prevádzok s potravinami na území Slovenskej republiky a to podľa celkového rozmiestnenia potravinových reťazcov rozmanitých značiek a veľkosti jednotlivých prevádzok podľa typu a charakteru na území Slovenskej republiky s prihliadnutím na to aké typy maloobchodu s potravinami sa na tomto území vyskytujú. Pre naplnenie cieľa sme prácu členili do 5 základných kapitol. Prvá kapitola sa zaoberala súčasným stavom problematiky doma aj v zahraničí. Pričom sa venovala základnému vymedzeniu maloobchodu, druhom, typom, maloobchodným sieťam a maloobchodnému prostrediu. Dôležitou oblasťou boli tiež súčasne trendy v maloobchode a koncentrácia maloobchodu s potravinami. Druhá kapitola už pozostávala z cieľa práce a výskumných otázok, ktoré nám napomáhali pri celkovom prieskume. V tretej kapitole sme si stanovili metódy ku práci, metódy skúmania. V štvrtej kapitole sme si vyhodnotili výsledky práce. Práca pozostávala z dvoch typov prieskumu. Jeden prieskum sa týkal maloobchodných prevádzok s potravinami na území Slovenska a to z hľadiska obchodných reťazcov ktoré na Slovensku pôsobia. Tieto obchodné reťazce sme si vyhodnotili nasledne podľa počtu prevádzok v jednotlivých krajoch a podľa ich počtu zamestnancov a taktiež podľa ich tržieb. Druhá časť prieskumu sa venovala názorovej mienke respondentov, ktorý nám odpovedali na základové dataznikove položky týkajúce sa koncentrácie maloobchodných sietí a dôležitých parametroch pri výbere maloobchodných prevádzky na nákup. Naším prieskumom sme došli k zaujímavým výsledkom. Na Slovensku pôsobí 8 základných potravinových reťazcov, ktoré majú maloobchodné siete dostupné na celom Slovensku. Najviac maloobchodných predajní s potravinami má COOP Jednota, za ním nasledujú Potraviny Fresh a až nasledne sú na Slovensku rozmiestnené maloobchodné prevádzky väčších konglomerátov ako Tesco, Lidl, Kaufland či Billa. Z hľadiska krajov sa najviac maloobchodných prevádzok s potravinami nachádza: v Žilinskom kraji, následne v Prešovskom kraji a Košickom kraji tieto tri kraje obsahujú cez 500 dokonca približujúca ku 600 maloobchodným predajňam s potravinami. Názorový prieskum ktorého sa zúčastnili respondenty a priebeh elektronickým šetrením riešia najviac základne parametre, ktoré sú pre respondentov pri výbere maloobchodných sietí dôležité. Najdôležitejšie sú: cena a kvalita, na 3.mieste pre nich dostupnosť prevádzok. Práve z tohto dôvodu respondenty si

vyberajú aj vzdialenejšie maloobchodné prevádzky s potravinami. V závere našej práce sme na základe všetkých prieskumných dát vyhodnotili a navrhli odporúčania do praxe pre maloobchodné prevádzky s potravinami. Venovali sme sa aj novým trendom, ktoré sú napríklad ekologickejšie prevádzky, menej čakanie pri pokladni, pomer ceny a kvality ale taktiež aj technológiám pre pohodlnejší nákup. Dôležité pre nás bolo taktiež zistenie že respondenti potrebujú širší sortiment a nižšie ceny buď akcie alebo zľavy, ktoré im umožnia nákup v lepších hodnotách a v lepšej kvalite. V našej diplomovej práci sme sa snažili analyzovať koncentráciu maloobchodných sietí s potravinami, kde sme si vďaka rozsahu vybrali viaceré faktory prieskumu a taktiež viaceré faktory pre koncentráciu ako takú. Na Slovensku je ešte mnoho aktivít, ktoré môžu maloobchodné prevádzky s potravinami zlepšovať pre svojich zákazníkov a máme za to, že táto práca bude určite prínosom do budúcich období v tejto problematike.

BIBLIOGRAFIA

BILLA, 2023. Dostupne na: <https://www.billa.sk/>

CBA, 2023. Dostupne na: <http://www.cbask.sk/sk/stranka/uvod>

COOP JEDNOTA, 2023. Dostupne na: <https://www.coop.sk/>

CIMLER P., ZADRAŽILOVÁ D., 2007. Retail management. Praha: Management Press,2007. ISBN 978-80-7261-167-6

DROZEN, F., ŠÍPEK, L. (2008). Udržateľnosť a trendy ve spotrebe a maloobchodní realizaci. In: Vedecká rozprava k téme „trh, obchod a individuálna spotreba“ Zborník k Vege 1/3760/06. Košice, 2008. ISBN 978-80-225-2633-3.

DĚDKOVÁ J., 2011. Spotřebitelské chování pro kombinované studium. Liberec:Technická univerzita v Liberci

DUBECOVÁ, I., 2000. Regionálne analýzy a plánovanie (vybrane kapitoly). Nitra: SPU, 2000. s. 129. ISBN 80-7137-805-4

FARKAŠOVÁ, E. a kol. (2007). Teoretické a metodologické aspekty inštitucionálnej podpory podnikania, ako faktor oživenia podnikateľského prostredia východoslovenského regiónu. Technická univerzita Košice, 2007. ISBN 978-80-8073-887-7.

FERTAĽOVÁ, J. 2006a: Vplyv internacionalizácie maloobchodu na Slovensku na nákupné správanie sa zákazníkov vybraných veľkoplošných predajní. Forum Statisticum Slovaca, 2, 43-48.

FERTAĽOVÁ, J. 2007: Nákupné správanie sa spotrebiteľov veľkoplošných predajní (empirický príklad z Prešova a Košíc). In Kraft, S., Mičková, K., Rypl, J., Švec, P., Vančura, M., eds. . Česká geografie v evropském prostoru: XXI. sjezd České geografické společnosti: sborník abstraktů, referátů, České Budějovice 30.8.-2.9.2006. České Budějovice: Jihočeská universita v Českých Budějovicích, s. 29-35.

- FERTAĽOVÁ, J., KLAMÁR, R. 2006: Hodnotenie návštevnosti vybraných veľkoplošných predajní. *Folia Geographica*, 10, 140-155.
- FRESH, 2023. Dostupne na: <https://www.freshobchod.sk/>
- CHADT, K., 2017. Psychologie trhu v obchodech a službách. Praha: Pres21
- HAMPL, M. a kol., 2001. Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie. Praha, Univerzita Karlova v Praze, 2001. Přírodovědecká fakulta. ISBN 80-8656121-6.
- KAUFLAND, 2023. Dostupne na: <https://www.kaufland.sk/>
- KITA, J. a kol., 2005. Marketing. 5. vyd. Bratislava : IURA EDITION, 2005. 430s. ISBN 80-8078-049-8
- JADERNÁ, WOLFOVÁ, 2021. Moderní retail marketing. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod a.s., 2021. ISBN 978-80-271-1384-2. 240 s.
- JENČOVÁ, S., 2016. *Finančno-ekonomická analýza podnikateľských subjektov*. Prešov: BookMan s.r.o. ISBN 978-80-8165-162-5.
- KARLÍČEK, M., a kol. 2018. Základy marketingu. (2., přepracované a upravené vyd.). Grada Publishing. ISBN: 9788024758695
- KOTLER, P., KELLER, K. 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTULIČ, MARHAVSKÁ 2014. Lokalizácia maloobchodnej siete a jej koncentrácia v regiónoch Slovenskej republiky.
- KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K. 2019. Geografia spotreby: úvod do problematiky. Bratislava (Univerzita Komenského). Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2019. s. 1–5. ISBN 978-80-210-9268-6.
- KRIŽAN, F., LAUKO, V. 2014. Geografia maloobchodu: úvod do problematiky. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave). ISBN, 9788022335423.
- KRIŽAN, F., TOLMÁČI, L., LAUKO, V. 2009: Potravinársky maloobchod v rurálnom prostredí: kvalita nakupovania. *Acta geographica Universitatis Comenianae*, No. 53, 35-45.

- KRIŽAN, F., LAUKO, V., GALLOVÁ, L. 2010: Vybrané problémy potravinářského maloobchodu v rurálním prostředí okresu Trenčín. In Fňukal, M. a kol. eds. 50 let geografie na Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Olomouc: Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, s. 391-401.
- KUNC, J. 2013. Časoprostorové modely nákupního chování české populace. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6020-3
- LIDL, 2023. Dostupne na: <https://www.lidl.sk/?tab=Online>
- MILK AGRO, 2023. Dostupne na: <https://www.milkagro.sk/>
- RYBA, M.. 2018. Pět globálních trendů v ekonomice. Retail News. Praha: Press21, roč. 8, č. 1, s. 50-51. ISSN 2336-7997.
- SLACH, O., 2008. Kreativní odvětví a jejich prostorová organizace. In: J. JEŽEK, ed. Nadregionální spolupráce Trnavská: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej 16. - 17. októbra 2008 na Vysokej škole v Sládkovičove. Sládkovičovo: VŠS, s. 85-93. ISBN: 978-80-89267-14-9.
- SPILKOVÁ, J., 2012. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.
- STRÁŽOVSKÁ a kol. 2017. Obchodné podnikanie na prahu 21. storočia. Bratislava: Sprint dva 2017. ISBN 978-80-897-103-55. 284 s.
- SYNEK M., KISLINGEROVÁ E, 2015. Podniková ekonomika. 6. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.
- SZCYRBA, Z. a kol. 2013. Služby ve venkovských regionech Česka – kvantitativní hodnocení změn v uplynulém transformačním období (příspěvek ke studiu venkova). XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno (Masarykova univerzita), s. 212-222
- TESCO, 2023. Dostupne na: <https://tesco.sk/>
- VÁCHAL J., VOCHOZKA M., 2013. Podnikové řízení. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5.

PRÍLOHY

Dotazník

Dobrý deň,

Volám sa Marharyta Chaika a študujem na Ekonomickej univerzite v Bratislave, odbor ekonómia a manažment. Cieľom mojej diplomovej práce je analyzovať stav koncentrácie v maloobchode s potravinami na území Slovenskej republiky a navrhnúť vhodné riešenia pre budúce obdobia v tejto problematike. Z tohto dôvodu by som Vás chcela poprosiť o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý mi v mojej práci nielen pomôže, ale poukáže aj na nedostatky a možné zlepšenia v danej oblasti. Dotazník je anonymného charakteru a slúži len na účely mojej diplomovej práce. Za Vašu ochotu a čas vopred ďakujem.

A. Identifikačné údaje

1. Rod: a) žena b) muž
2. vek
3. bydlisko.....
4. lokalita bydliska
 - a) mesto
 - b) okrajová oblasť mesta
 - c) vidiek
 - c) periféria
 - c) iné.....

B. Prieskum:

1. Je pre Vás ponuka maloobchodných prevádzok na Slovensku postačujúca z hľadiska typu prevádzky (1 úplne súhlasím, 2 súhlasím, 3 ani súhlasím ani nesúhlasím, 4 nesúhlasím, 5 úplne nesúhlasím)

a) diskontná predajňa potravín	1	2	3	4	5
b) supermarket	1	2	3	4	5
c) hypermarket	1	2	3	4	5
d) obchodný dom	1	2	3	4	5

2. Je pre Vás ponuka maloobchodných prevádzok na Slovensku postačujúca z hľadiska lokality (1 úplne súhlasím, 2 súhlasím, 3 ani súhlasím ani nesúhlasím, 4 nesúhlasím, 5 úplne nesúhlasím)

a) diskontná predajňa potravín	1	2	3	4	5
b) supermarket	1	2	3	4	5
c) hypermarket	1	2	3	4	5
d) obchodný dom	1	2	3	4	5

3. Akému typu maloobchodných prevádzok na Slovensku dávate prednosť (1 úplne súhlasím, 2 súhlasím, 3 ani súhlasím ani nesúhlasím, 4 nesúhlasím, 5 úplne nesúhlasím)

a) diskontná predajňa potravín	1	2	3	4	5
b) supermarket	1	2	3	4	5
c) hypermarket	1	2	3	4	5
d) obchodný dom	1	2	3	4	5

4. Aké sú pre Vás dôležité jednotlivé parametre pri nákupe potravín v danej predajni (1 úplne súhlasím, 2 súhlasím, 3 ani súhlasím ani nesúhlasím, 4 nesúhlasím, 5 úplne nesúhlasím)

a) cena	1	2	3	4	5
b) kvalita	1	2	3	4	5
c) sortiment	1	2	3	4	5
d) akcia, zľava	1	2	3	4	5
e) vernostný program	1	2	3	4	5

5. Ktoré prevádzky maloobchodných sietí považujete za najvýhodnejšie z hľadiska cien tovarov (1 úplne súhlasím, 2 súhlasím, 3 ani súhlasím ani nesúhlasím, 4 nesúhlasím, 5 úplne nesúhlasím)

a) diskontná predajňa potravín	1	2	3	4	5
b) supermarket	1	2	3	4	5

c) hypermarket	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

d) obchodný dom	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

6. Ktoré prevádzky maloobchodných sietí považujete za najvýhodnejšie z hľadiska výberu sortimentu (1 úplne súhlasím, 2 súhlasím, 3 ani súhlasím ani nesúhlasím, 4 nesúhlasím, 5 úplne nesúhlasím)

a) diskontná predajňa potravín	1	2	3	4	5
--------------------------------	---	---	---	---	---

b) supermarket	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

c) hypermarket	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

d) obchodný dom	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

7. Ktoré prevádzky maloobchodných sietí považujete za najvýhodnejšie z hľadiska výberu dostupnosti (1 úplne súhlasím, 2 súhlasím, 3 ani súhlasím ani nesúhlasím, 4 nesúhlasím, 5 úplne nesúhlasím)

a) diskontná predajňa potravín	1	2	3	4	5
--------------------------------	---	---	---	---	---

b) supermarket	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

c) hypermarket	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

d) obchodný dom	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

8. Myslíte si, že je dostatočný počet maloobchodných prevádzok na území Slovenska? (1 úplne súhlasím, 2 súhlasím, 3 ani súhlasím ani nesúhlasím, 4 nesúhlasím, 5 úplne nesúhlasím)

a) diskontná predajňa potravín	1	2	3	4	5
--------------------------------	---	---	---	---	---

b) supermarket	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

c) hypermarket	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

d) obchodný dom	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---