

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36103158107363588

Outletové centrá ako perspektívny maloobchodný koncept

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Outletové centrá ako perspektívny maloobchodný koncept

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment.

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD.

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Podpis študenta

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcela pod'akovať mojej školiteľke pani doc. Ing. Monike Matušovičovej PhD., za usmernenie, odborný prístup a trpezlivosť.

ABSTRAKT

RIGOVÁ, Silvia: Outletové centrá ako perspektívny maloobchodný koncept. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – doc. Ing. Monika Matušovičová PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 72s.

Cieľom záverečnej práce je objasniť opodstatnenie existencie outletových centier v oblasti maloobchodu a zistiť postoje respondentov k nakupovaniu v outletových centrách.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 2 grafy, 2 tabuľky a 12 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná teoretickej časti diplomovej práce, kde sú bližšie vysvetlené pojmy ako outlet, maloobchod, či obchod ako taký. Taktiež si v nej uvádzame funkcie, činnosti a typy maloobchodu, ako aj miernu históriu outletových centier.

V druhej časti sme charakterizovali cieľ našej záverečnej práce, a parciálne ciele, pomocou ktorých sme dosiahli náš hlavný cieľ. V tretej kapitole si uvádzame vedecké metódy, ktoré sme použili pri spracovaní záverečnej práce. Štvrtá kapitola sa zaoberá praktickým pohľadom na tému, a rozoberáme v nej koncept village outletov, a Designer outlet Parndorf spolu s One Fashion outletom Voderady. Na záver tejto kapitoly máme spracovaný dotazník, na základe ktorého sme vyvodili určité závery uvedené v nasledujúcej podkapitole.

Na záver našej diplomovej práce sme dospeli k záverom, ktoré sme si podrobnejšie rozpisali v poslednej časti našej diplomovej práce.

Kľúčové slová: Outlet, maloobchod, Village outlet, Designer outlet Parndorf, One Fashion outlet Voderady

ABSTRACT

RIGOVÁ, Silvia: Outlet centers as a perspective retail concept. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - doc. Ing. Monika Matušovičová PhD. - Bratislava: OF EU, 2021, 72p.

The aim of the final thesis is to clarify justification for the existence of outlet centers in the field of retail and to find out the attitudes of respondents to shopping in outlet centers

The final thesis is divided into four chapters. Includes 2 charts, 2 tables and 12 images. The first chapter is devoted to the theoretical part of the diploma thesis where are explained concepts as outlet, retail or trade as such. It is also given features, activities and types of retail and mild history of outlet centers.

In the second part we have characterized the objective of our final thesis, and partial objectives by which we have achieved our main goal. In the third chapter, we give scientific methods used in the processing of final thesis. The fourth chapter deals with a practical look at the topic, and we are discussing the village outlet concept, and Designer Outlet Parndorf along with One Fashion Outlet Voderady. Finally, we have a processed questionnaire on which we have drawn certain conclusions given in the following subchapter.

At the end of our diploma thesis we have come to the conclusions that we disseminated in more detail in the last part of our diploma thesis.

Key words: Outlets, Retail, Village outlets, Designer outlet Parndorf, One Fashion outlet Voderady

OBSAH

Úvod.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	10
1.1 Podstata, význam a funkcie obchodu	10
1.2 Funkcie a činnosti maloobchodu.....	15
1.3 Typy maloobchodu.....	18
1.4 Vývoj nákupných centier ako trendu v oblasti maloobchodu.....	20
1.5 História outletov	22
1.5.1 Outlet verzus maloobchod	26
1.5.2 Najväčší vlastníci Outletových centier vo svete	28
2 Cieľ práce.....	34
3 Metodika práce a metódy skúmania	35
3.1 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	35
3.2 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov	35
4 Výsledky práce a diskusia.....	36
4.1 One Fashion outlet 1 Voderady.....	36
4.2 Designer Outlet Parndorf	41
4.3 Village outlet.....	45
4.4 Prieskum spotrebiteľských preferencií.....	54
4.5 Výsledky hypotéz.....	63
4.6 Závery vyplývajúce z prieskumu	64
Záver	65
Zoznam použitej literatúry	67
Zoznam príloh.....	72

Úvod

Maloobchod patrí k najvýznamnejšej zložke v systéme národného hospodárstva, ktorý ma vysoký podiel na tvorbe DPH a zamestnanosti v obchodnom sektore. Maloobchodný predaj je primárne zameraný na spotrebiteľa, ako konečného užívateľa, a zameriava sa naňho prostredníctvom rôznych techník a foriem predaja. Medzi jednu z týchto foriem patria aj outletové centrá, ktoré si v našej práci rozoberieme. Outletové centrá sa zameriavajú na plynulý tok predaja tovarov a sú veľmi príťažlivým maloobchodným konceptom, ktorý ponúka celoročné zľavy, ktoré lákajú spotrebiteľov, a tým podporujú rozvoj maloobchodu ako takého.

Hlavným cieľom našej diplomovej práce bolo objasniť opodstatnenie existencie outletových centier v oblasti maloobchodu a zistiť postoje respondentov k nakupovaniu v outletových centrách. Tento cieľ sme sa rozhodli dosiahnuť pomocou parciálnych cieľov, ktoré sme si rozdelili do teoretickej aj praktickej časti.

Prvá kapitola záverečnej práce sa zameriava na všeobecnú charakteristiku maloobchodu, jeho foriem, funkcií a typológiu. Uvádzame si v nej aj definíciu outletu a históriu jeho vzniku, ako aj históriu vzniku obchodu ako takého. Čo sa týka outletov, tak si uvádzame aj porovnanie medzi outletom a maloobchodom, a zameriavame sa aj na najväčších vlastníkov outletových centier.

V druhej kapitole si uvádzame cieľ našej práce a metódy, akými sme sa k uvedeným údajom dostali a ako sme ich spracovali. Nasledujúca kapitola, sa zameriava na rast a fungovanie outletových centier doma a v zahraničí. Zvolili sme si z domácej pôdy One Fashion outlet Voderady, ktorý už neexistuje, a z blízkeho zahraničia sme si zvolili Designer outlet Parndorf zo susedného Rakúska. V tejto časti nájdeme spracovaný aj koncept „village outlet“, ktorý je vo svete pomerne rozšírený, a rozhodli sme sa ho priblížiť ako možnú inšpiráciu do budúcnosti aj tu na Slovensku. V štvrtej kapitole si taktiež spracujeme aj prieskum spotrebiteľských preferencií, kde sme sa zamerali na všeobecný rozhľad spotrebiteľov na tému outlety ako perspektívny maloobchodný koncept.

Záverečná časť diplomovej práce je zameraná na celkové zhodnotenie prieskumu a doterajších informácií, ktoré sme nadobudli počas písania diplomovej práce. V záverečnej časti uvádzame aj náš postoj k danej problematike.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Podstata, význam a funkcie obchodu

Prvé zmienky o tovarovej výmene, či samotnom obchode pochádzajú už z čias starého Egypta či Číny. Ekonomické myslenie bolo súčasťou filozofie, a už v časoch starovekého Egypta ľudia riešili otázky dnešnej doby, ako môžu zlepšiť podmienky svojho života, alebo ako prostredníctvom tovarov uspokojiť svoje potreby. V minulosti filozofovia chápali obchod odlišne ako v dnešnej dobe. Xenofón, ktorý vytvoril prvý spis Oikonomikos o ekonomickom myslení, akceptoval obchod iba za predpokladu, že nie je motivovaný ziskom, pretože už vtedy rozlišoval úžitkovú a výmennú hodnotu. Podobného názoru na obchod bol aj Aristoteles, ktorý sa zaoberal vývojom peňazí, a použitie peňazí pri obchode považoval za spreneveru ich reálneho poslania, pretože boli použité na tvorbu zisku, a jeho cieľom bolo, aby peniaze uľahčili výmenu alebo aby slúžili ako obeživo. V 14. storočí dochádza k zmenám v hospodárstve a tvorení slobodného trhového hospodárstva. Hlavným ekonomickým smerom sa stáva obdobie merkantilizmu, pretože až 2 storočia (16. až 18. storočie) predstavoval ucelenú podobu ekonomického myslenia, ktoré sa zaoberalo nielen chápaním bohatstva ale aj chápaním hospodárskeho života a problematikou obchodu. Už v tomto čase dochádzalo k vzniku zahraničného obchodu, pretože v období merkantilizmu bolo za bohatstvo považované vlastníctvo drahých kovov, ktoré následne po vyťažení a spracovaní smerovali do Európy. Teóriu medzinárodného obchodu rozšíril David Ricardo o teóriu komparatívnych výhod, ktorá značila, že z obchodu môžu vyťažiť obe strany, tým, že budú vyrábať produkty s najvyššou produktivitou. Vo všeobecnosti k obchodu dôjde len za účelom spokojnosti oboch strán. Obchod do čias vzniku peňazí fungoval na výmene tovaru za tovar, tzv. Bartrová výmena. Ak ľudia niečo chceli či potrebovali, museli vymieňať tovar za tovar, ak si chceli zaobstarať niečo, čo si sami nedokázali vyrobiť.¹

Obchod je ekonomický pojem, ktorý je využívaný denno denne. Ako je aj vyššie uvedené, je to výmena tovarov alebo služieb v rámci krajiny, alebo aj medzi krajinami. Ak

¹ SABAYOVÁ, Mária. *Základy ekonómie pre neekonomické študijné odbory*, Bratislava 2016, [elektronický zdroj], s.15-17. ISBN 978-80-8054-664-9 dostupné na: <https://www.akademiapz.sk/sites/default/files/KSV/ZAKLADY%20EKONOMIE%20elektronick%C3%A1%20verzia%20%28pdf%29.pdf>

sú podmienky na obchodovanie vyhovujúce, obchod prináša výhody všetkým zúčastneným krajinám, a taktiež prináša udržateľný rast HDP a zvyšuje životnú úroveň obyvateľov. Avšak nie vždy sú podmienky na obchod vyhovujúce a potom to neprináša výsledky aké by sme očakávali. Až do roku 1992 sa na Slovensku používalo členenie hospodárstva na odvetvia tzv. produktívnej a neproduktívnej sféry. Medzi odvetvia hmotnej výroby patrili napr. materiálno-technické zásobovanie, obchod a verejné stravovanie a nákup.

Štatistická komisia OSN v roku 1989 schválila novú verziu medzinárodnej typovej klasifikácie odvetví hospodárskej činnosti. Všetky sú rozčlenené pomocou 4 klasifikačných stupňov: kategória, oddiel, skupina, trieda. Samostatnú kategóriu tvorí: veľkoobchod, maloobchod, opravy motorových vozidiel, motocyklov a spotrebného tovaru.

Obchod je teda možné charakterizovať aj ako výmennú činnosť, ktorá sa môže sprostredkovať peniazmi alebo formou naturálnej výmeny. Táto činnosť sa delí na dve väčšie skupiny a to maloobchod a veľkoobchod. Rozdiel medzi týmito dvomi skupinami je v tom, že veľkoobchod zahŕňa predaj tovaru a služieb subjektom, ktorí ich nakupujú za účelom ďalšieho predaja v maloobchodnej sieti. A maloobchod zahŕňa všetky aktivity, ktoré sú spojené s predajom tovaru alebo služieb konečným spotrebiteľom pre neobchodné použitie.

Obchod je hlavným sprostredkovateľom obehu tovaru, a preto ho môžeme rozdeliť podľa užšieho a širšieho chápania na obchod ako činnosť a obchod ako inštitúciu.

Obchod ako činnosť je pojem širšieho chápania, a je to v podstate proces nákupu a predaja subjektmi ako sú predajcovia, výrobcovia, dodávatelia alebo rôzni poskytovatelia služieb².

Obchod ako inštitúcia zahŕňa všetkých, ktorí nakupujú a predávajú tovar bez toho, aby zmenili jeho podstatu. Hovoríme o inštitúciách zapísaných v ORSR.³

Význam obchodu môžeme chápať ako:

- podiel na tvorbe HNP
- podiel na tvorbe čistého národného produktu

² ČIHOVSKÁ, V.- MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIZDOVÁ, E. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava, 2012, Vydavateľstvo EKONÓM, s. 302 ISBN 978-80-3473-4.

³ ČIHOVSKÁ, V.- MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIZDOVÁ, E. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava, 2012, Vydavateľstvo EKONÓM, s. 302 ISBN 978-80-3473-4.

- počet zamestnaných pracovníkov v tomto odvetví
- počet subjektov, ktoré pôsobia v tomto odvetví
- výkony merané v hodnotových jednotkách vo vzťahu k iným odvetviám

Keď sa chceme pozrieť na obchod z hľadiska jeho funkcií, treba si uvedomiť, že obchod nie je chvíľková záležitosť, ale treba si vybrať najvhodnejšie obdobie na základe nasledujúcich funkcií:

- *Priestorové pokrytie tovarom* - približuje tovar k spotrebiteľovi (budovanie predajní po celom území)
- *Časové pokrytie tovarom* - odstraňuje časový nesúlad medzi výrobou a spotrebou
- *Kvantitatívna funkcia* - obchod prispôsobuje veľkosť a objem podľa potrieb zákazníka (spotrebiteľské balenie)
- *Kvalitatívna funkcia* - zabráňuje prenikaniu nekvalitných tovarov do spotreby a rozširuje sortiment
- *Poradenská a informačná* - technický charakter - nové výrobky, pomoc pri výbere
- *Úverová* - platba v hotovosti alebo na úver

Na ukážku delenia obchodu si môžeme uviesť Schenkovu schému, kde rozdeľuje obchod na základe troch základných a štrnástich doplňujúcich kritérií.⁴

Základné kritériá sú:

- Trh
- Vnútorý obchod
- Zahraničný obchod

Doplňujúce kritériá sú nasledovné:

- Okruh zákazníkov - exportný, importný a tranzitný obchod
- Sortiment - všeobecný a špecializovaný
- Nositeľ funkcií - teritoriálne orientovaný, tovarovo orientovaný
- Priestorové kontrastné väzby cesty - priamy, nepriamy, so surovinami, druh tovaru, s poloproductmi, s hotovými výrobkami

⁴ VIESTOVÁ, Kristína., *Teória obchodu*, Vydavateľstvo ekonóm, Bratislava 2004, ISBN 80-225-1913-8 -

- Obchodný dohovor
- Ťažisko trhovej strany
- Stanovenie cieľa
- Výkon
- Použitie tovaru
- Stav tovaru
- Právna forma
- Forma predaja
- Stupeň závislosti (väzby)
- Počet podnikov

Obchod však môžeme deliť ešte podľa viacerých kritérií a to nasledujúcich.⁵

Klasifikácia obchodu podľa teritória

- Vnútrotný obchod
- Zahraničný obchod

Tieto dve delenia patria medzi základné z teritoriálneho hľadiska. Vnútrotný obchod považujeme za najvýznamnejší z pohľadu sektora národného hospodárstva. Predstavuje teda obchod na národnej a regionálnej úrovni. Zahraničný obchod je taktiež výhodným pre sektor hospodárstva krajiny, avšak iba v prípade ak viac export prevyšuje nad importom. Podstata zahraničného obchodu spočíva v dovoze a vývoze tovarov a služieb.

Klasifikácia obchodu podľa vykonávaných činností

- Maloobchod
- Veľkoobchod

Maloobchodná firma nakupuje tovar z veľkoobchodu, a odlišuje sa tým, že nakúpený tovar ďalej predáva konečným zákazníkom, teda bežným spotrebiteľom. Pri maloobchode si môžeme spomenúť aj obdobné pomenovanie a to „retail“. Tento typ podnikania nastáva ak sa tovar predáva konečnému spotrebiteľovi na spotrebu a nie na účely ďalšieho predaja v malých množstvách. O maloobchode možno povedať, že je sprostredkovateľom medzi veľkoobchodníkmi a zákazníkmi.

⁵ ČIHOVSKÁ,V – MATUŠOVIČOVÁ,M – HVIZDOVÁ,E.2012. *Manažment obchodných organizácií 1.* vyd. Bratislava: Ekonóm, 2012. s 12-14. ISBN 978-80-225-3473-4.

Veľkoobchod sa zaoberá predajom tovaru zákazníkom, ako sú napríklad maloobchodníci, priemyselné odvetvia a iné rôzne podniky, ktoré ďalej tovar predávajú alebo ešte spracúvajú. Tento predaj prebieha vo veľkom a za nízku cenu. Ide o druh podnikania, v ktorom sa tovar kupuje od výrobcov veľkoobchodníkom vo veľkých dávkach a potom sa veľká časť rozdelí na pomerne menšie časti. Nakoniec sú znovu zabalené a predávané ostatným stranám.

Klasifikácia obchodu podľa vlastníctva

- Súkromný obchod
- Štátny obchod
- Družstevný obchod

Súkromný obchod má presne definovaného majiteľa. Môže ísť aj o právnickú aj o fyzickú osobu. Fyzická osoba je živnostník, alebo osoba, ktorá má oprávnenie podnikat' na základe osobitých predpisov napr. umelci, športovci či daňový poradcovia. Právnické osoby sú súkromné firmy zapísané v obchodnom registri. Medzi právnické osoby patria akciová spoločnosť, spoločnosť s ručením obmedzeným, verejná obchodná spoločnosť a komanditná spoločnosť.

Štátny podnik je samostatná právnická osoba, ktorá podniká na vlastný účet, ktorej všetky náležitosti a majetkové práva sú majetkom štátu.

Družstevný podnik je podnik, ktorého vlastníckmi sú jeho členovia. Musí ich byť minimálne 5, a patria sem bytové a poľnohospodárske družstvá.

Klasifikácia obchodu podľa komodity, ktorá je predmetom činnosti obchodu

- Potravinársky
- Nepotravinársky
- Špecializovaný
- Univerzálny

Potravinársky obchod je zameraný na predaj potravín, čo už vyplýva aj zo samotného názvu. Je to typ obchodu, ktorý je najviac rozšírený a zásobovaný, a preto dosahuje aj najvyšší stupeň koncentrácie a pracuje s najnovšími technológiami. Rok 2001 je možné označiť za rok kvalitatívneho posunu v oblasti obchodu s potravinami na Slovensku. V tom čase dosahovali obraty tesne pod 100 miliárd korún, narastal počet hypermarketov, ale aj veľkých

supermarketov a práve tieto faktory mali zabezpečiť nový a modernejší posun v rámci potravinárskeho obchodu. Nepotravinársky obchod je opakom potravinárskeho a je zameraný na nepotravinársky, alebo teda non-food tovar. Môžeme ho definovať aj ako obchod výrobných firiem, pričom samostatné skupiny sú automobilky či čerpacie stanice. Špeciálny je zameraný len výlučne na určité tovary, ako sú napríklad farby & laky a podobne. Univerzálny typ obchodu je obchod kde nájdeme všetky možné tovary, či už potravinárskeho alebo nepotravinárskeho charakteru.

Klasifikácia obchodu podľa stanovišťa

- Obchod v sieti predajní
- Obchod bez predajne
- Tržnica
- Stánkový predaj

Pri tomto delení je veľmi podstatné si všimnúť ako to bývalo voľakedy a ako je to v dnešnej dobe, pretože oblasť a vývoj obchodu sa posunul rapídny tempom vpred. Aj naďalej prevládajú obchody, ktoré majú svoje kamenné predajne, avšak rozšíril sa trend obchodov na internete, tzv. e-shop, ktorý je pre ľudí čoraz viac pohodlnejší, menej časovo náročný a prehľadnejší. Čo sa týka tržníc a stánkových predajov, tak tržnice už nie sú tak v popredí ako v minulosti. Stánkový predaj služieb či tovaru je stále populárny. A to nie len na občasných jarmokoch či oslavách výročia vzniku obce. Stále častejšie sú vyhľadávanými rôzne farmárske či iné, špecializované, tržnice, kde gro tvoria práve malé predajné stánky⁶. Ako ďalší spôsob predaja môžeme spomenúť priamy marketing, kde dochádza k predaju alebo teda aspoň ponuke tovarov či služieb prostredníctvom katalógov či brožúr, a písomnej objednávky.

1.2 Funkcie a činnosti maloobchodu

Maloobchod je posledný krok v distribučnom kanáli a ide o predaj tovarov alebo služieb konečnému spotrebiteľovi. Na základe tejto definície si môžeme maloobchod definovať nasledovne: „*Maloobchod je posledný článok distribučnej reťaze vedúcej od výrobcu k spotrebiteľovi, v ktorom si spotrebiteľ môže nakúpiť príslušné tovary*

⁶ <https://www.svetpokladni.sk/stankovy-predaj/>

a služby.“⁷Ako nám hovorí samotný názov, ide o predaj v malom množstve za maloobchodné ceny, ktoré sú od veľkoobchodným cien väčšie len o obchodnú maržu. O maloobchode teda môžeme povedať, že zahŕňa „všetky činnosti, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné, nie podnikateľské využitie.“⁸

Funkcie maloobchodu

Najrelevantnejšie funkcie maloobchodu z hľadiska vzťahu maloobchodu ku svojim zákazníkmi sú nasledujúce⁹:

- Organizovanie fyzického pohybu tovaru od producentov a veľkoobchodníkov ku konečným individuálnym spotrebiteľom
- Umožnenie a uľahčenie výberu a nákupu produktov kupujúcim
- Udržiavanie zásob produktov na dlhodobé uspokojenie potrieb klientov
- Znášanie rizika predaja a dosahovanie prebytkov príjmov nákladmi
- Dosiahnutie stabilného spojenia s klientmi
- Robenie reklamy predávajúcich produktov

Činnosti maloobchodu

Každá funkcia, musí mať svoju podobu aj v praktickom hľadisku, v tomto prípade v určitej činnosti. Tieto činnosti realizuje maloobchod vďaka svojej ponuke a personálu.¹⁰

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

⁷ ŠÍBL, D. : *Veľká ekonomická encyklopédia – výkladový slovník A-Z*; Bratislava, Sprint 2002, 465s. ISBN 80-89085-04-0

⁸ KOTLER, P. – AMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha, GRADA publishing, 2004, 465.s ISBN 80-247-0513-3

⁹ VIESTOVÁ, K. a kol.: *Teória obchodu 3.*; Bratislava, Ekonóm 2008. 42.s ISBN 978-80-225-2505-3

¹⁰ VIESTOVÁ, K. a kol.: *Teória obchodu 3.*; Bratislava, Ekonóm 2008. 43.s ISBN 978-80-225-2505-3

V dnešnej dobe sa väčšina maloobchodov snaží o lepší marketing a snaží sa zlepšiť marketingové stratégie. Manažéri z oblasti maloobchodov, sa v marketingu zameriavajú hlavne na nasledujúce oblasti:

- Cieľové trhy,
- Sortiment tovaru a jeho nadobúdanie,
- Ceny,
- Poskytované služby,
- Atmosféra a umiestnenie predajne,
- Reklama,

Treba sa však popri funkciách a činnostiach pozrieť aj na to, aké vývojové trendy musí prevádzkovateľ maloobchodu brať do úvahy pri tvorbe svojej konkurenčnej stratégie. Niektoré z vývojových trendov si preto uvádzame nižšie.¹¹

Nové formy maloobchodného predaja

Nové formy vznikajú stále, a nie je to len pri maloobchode. Pri každej podnikateľskej jednotke sa novými formami ohrozujú už existujúce zavedené formy. Zaujímavou formou maloobchodného podnikania je návrat starších foriem predaja, napríklad predaj cez pojazdné stánky, alebo usporadúvanie trhov.

Skracovanie životného cyklu maloobchodu

Nové formy maloobchodného predaja môžu mať za následok skracovanie životného cyklu maloobchodu, pretože dnešná doba je pokroková hlavne v technologickom smere, a tým pádom sú veľmi rýchlo nahraditeľné zaužívané formy predaja tými novými, čo nemusí mať pozitívny vplyv na existenciu podniku.

Maloobchodný predaj bez predajní

Koncept maloobchodu bez predajní, je v dnešnej dobe nad mieru rozšírený, a to hlavne formou rôznych e-shopov, e-commerce a je to v podstate jednoduchšia forma nákupu, aj keď nie vždy je to pravidlo.

¹¹ <https://www.euroekonom.sk/obchod/marketingove-riadenie-obchodu/trendy-v-maloobchode/>

Vzrastajúca konkurencia v odvetví

Vzrastajúca konkurencia môže mať vplyv na skracovanie životného cyklu maloobchodu. Konkurencia vo vnútri odvetvia sa môže týkať aj kamenných predajní aj v maloobchodoch bez predajní. Pri vzrastajúcej konkurencii sa ukáže stabilita podniku a jej ekonomické zázemie, ktoré rozhodne v podstate o pokračovaní podniku či jeho zániku.

Väčší prevádzkovatelia maloobchodu

Vznikajú obrovské firmy, ktoré sa zaoberajú práve spomínaným maloobchodným predajom. Kvalitná informovanosť a kúpna sila umožňuje zabezpečiť zákazníkom veľké finančné úspory.

Rozvoj vertikálnych marketingových systémov

Ďalším veľmi dôležitým aspektom, ktorý je potrebné si všimnúť, je práve rozvoj vertikálnych marketingových systémov, kedy dochádza k tomu, že veľké spoločnosti vytlačujú malých súkromných podnikateľov.

Rastúci význam maloobchodnej technológie

Maloobchodnou technológiou máme na mysli napríklad počítače, vďaka ktorým sa sníma intenzita nakupujúcich v predajni.

Globálna expanzia veľkých prevádzkovateľov maloobchodných predajní

Zrejme najočakávanejší posun v oblasti maloobchodu, kedy sa prevádzkovatelia maloobchodu, ktorým sa darí, rozhodnú expandovať do iných krajín, kde nadobúdajú nové technológie, nové spolupráce, nové možnosti predaja.

1.3 Typy maloobchodu

V tejto podkapitole si uvedieme niektoré typy maloobchodu, a bližšie si definujeme ich podstatu a význam. Najrozsiahlejším a najznámejším typom obchodu sú prípadne obchodné centrá, supermarkety či obchodné domy. Menej známe a najnovší typ maloobchodu je práve takzvaný mama a popový obchod.¹²

Obchodné domy

Je to obchodný dom, ktorý pod jednou strechou ponúka koncovým používateľom širokú škálu produktov. V obchodnom dome môžu spotrebitelia dostať takmer všetky

¹² <https://www.euroekonom.sk/obchod/marketingove-riadenie-obchodu/maloobchod/>

produkty, ktoré chcú nakupovať, na jednom mieste. Obchodné domy dokážu vďaka tomu plniť všetky nákupné potreby zákazníka. Tovar, ktorý sa v takýchto obchodných domoch predáva je zo všetkých predajných kategórií ako elektro, odevy, doplnky, obuv, bižutéria, hračky, knihy, drogéria či domáce potreby.

Diskontné obchody

Takéto obchody ponúkajú širokú škálu produktov pre koncových používateľov, ale za zníženú cenu. Diskontné obchody zvyčajne ponúkajú obmedzený sortiment a kvalita v určitých prípadoch môže byť o niečo horšia v porovnaní s obchodnými domami. Príkladom takéhoto obchodu môže byť spoločnosť Wal-Mart, ktorá v súčasnosti prevádzkuje v Spojených štátoch viac ako 1 300 diskontných obchodov. Z hľadiska tovaru, je tam takmer rovnaký sortiment ako v obchodných domoch, len sú cenovo výhodnejšie.

Supermarket

Maloobchod, ktorý vo všeobecnosti predáva potravinové výrobky a domáce potreby, správne umiestnené a usporiadané v konkrétnych oddeleniach, sa nazýva supermarket. Je to pokročilá forma malých obchodov s potravinami a uspokojuje potreby spotrebiteľa v domácnosti. Rôzne potravinárske výrobky sú správne vystavené v príslušných oddeleniach, aby upútali pozornosť zákazníkov a vybrali si akýkoľvek tovar v závislosti od ich výberu a potreby. Medzi tovar, ktorý sa v takomto maloobchode zaradíme pekárenské výrobky, obilniny, mäsové výrobky, rybie výrobky, chleby, lieky, zelenina, ovocie, nealko nápoje alebo mrazené potraviny.

Skladové obchody

Maloobchodný formát, ktorý predáva hromadne obmedzené zásoby za zníženú cenu, sa nazýva sklad. Skladové obchody sa príliš netrápia s interiéromi obchodu a produkty nie sú správne vystavené.

Mama a popový obchod

Mom-and-pop obchod je malý rodinný, prípadne nezávislý obchod. Sú prevádzkované jednotlivcami v blízkom okolí, ktoré uspokojujú každodenné potreby spotrebiteľov v okolí. Ponúkajú vybrané položky, ktoré nie sú usporiadané tak ako v supermarkete. Často však ťažko môžu konkurovať väčším maloobchodníkom, ako sú napríklad supermarkety. Podniky typu mom-and-pop sú tzv. synonymom pre rôzne typy

podnikania, vrátane reštaurácií, kníhkupectiev, opravovní automobilov a poisťovacích agentúr.¹³

Špeciálne obchody

Ako už názov napovedá, špecializovaný obchod je obchod, ktorý sa špecializuje na konkrétny produkt a okrem špecifického sortimentu nepredáva nič iné. Špeciálne obchody predávajú spotrebiteľom iba vybrané produkty jednej konkrétnej značky a zameriavajú sa predovšetkým na vysokú spokojnosť zákazníkov. Napríklad v obchode Reebok nájdete iba tovar Reebok a nič iné, čo z neho robí špecializovaný obchod.

Obchodné centrá

Obchodné centrá sú charakteristické tým, že mnoho obchodov pôsobí na jednom mieste. Obchodné centrum pozostáva z niekoľkých maloobchodných predajní, ktoré predávajú svoj vlastný tovar, ale na spoločnej platforme. Nákupné centrá sú v dnešnej dobe veľmi multifunkčné, pretože ponúkajú celý rad non-retailových aktivít ako napríklad kiná, fitness centrá, detské kútiky a podobne. Dnešné nákupné centrá sa nazývajú aj „nákupné centrá tretej generácie“.¹⁴

E-shop

Dnes majú zákazníci možnosť nakupovať z pohodlia domova. Môžu zadať objednávku cez internet, zaplatiť pomocou debetných alebo kreditných kariet a produkty sa dodávajú iba domov. Existuje však šanca, že objednané výrobky nemusia byť v rovnakom stave, v akom boli objednané. Tento druh nakupovania je vhodný pre tých, ktorí majú uponáhľaný rozvrh a nestíhajú ísť do maloobchodných kamenných predajní.

1.4 Vývoj nákupných centier ako trendu v oblasti maloobchodu

Vznik nákupných centier sa datuje takmer už od starovekého Grécka a Ríma. V starovekom Grécku sa centrálna nákupná oblasť mesta volala Agora a skladala sa z veľkej, otvorenej plochy, na ktorej mohli obchodníci vystavovať a predávať svoje výrobky. Prvé nákupné centrum postavil cisár Trajan v Ríme takmer 2 000 rokov pred tým, ako vznikli moderné nákupné centrá. Toto centrum obsahovalo množstvo obchodov, ktoré smerovali do „chodby“, čo umožňovalo zákazníkom, aby si prezerali výrobky bez toho aby obchod

¹³ <https://investopedia.sk/2020/10/21/mama-a-pop-mom-and-pop/>

¹⁴ Medzinárodný vedecký časopis Mladá veda. *Úvod do problematiky nákupných centier*. Vydavateľstvo UNIVERSUM, [elektronický zdroj]. 2017, Číslo 8, ročník 5., ISSN 1339-3189 dostupné na: http://www.mladaveda.sk/casopisy/17/17_2017_10.pdf

navštívili. Takéto centrum však už obsahovalo aj niekoľko barov či reštaurácií a pozostávalo z viac ako 150 predajní, ktoré predávali širokú škálu výrobkov vrátane luxusného oblečenia, hodvábu, korenia a čerstvých potravín. Prvé moderné nákupné centrum, vzniklo v 20. rokoch 20. storočia v Spojených štátoch amerických. V roku 1922 bol Nichols 'Country Club Plaza postavený ako obchodná štvrť pre rozsiahly obytný rozvoj. V roku 1928 bolo otvorené obchodné centrum Grandview Avenue v Columbase v štáte Ohio. Toto veľké centrum zahŕňalo takmer 300 obchodov a parkovisko, ktorého plocha zabezpečovala miesta pre takmer 400 automobilov.

Na začiatku 50. rokov 20. storočia spoločnosť Northgate v Seattli vo Washingtone predstavila nové pobočky hlavných obchodných domov v centre mesta obklopených menšími obchodmi.

V rokoch 1980 až 1990 bolo postavených viac ako 16 000 nákupných centier¹⁵. Práve počas tohto obdobia, vznikali nákupné centrá s rozlohou väčšou ako 70 000 m². V 90. rokoch 20. storočia sa dostala do popredia príležitosť pre výrobcov, aby mohli predávať svoje výrobky za znížené ceny.

V roku 2018 bolo v Európe dokončených približne 2,6 milióna m² nových priestorov nákupných centier. Objem za spomínaný rok značí najnižšiu úroveň výstavby za posledných 24 rokov a túto úroveň možno porovnať s objemom výstavby v 90. rokoch, kedy sa otvárali prvé tradičné nákupné centrá v strednej a východnej Európe.

Čo sa týka strednej a východnej Európy, tak najaktívnejšie bolo Turecko, ktorého dostavaná predajná plocha bola až 525 000 m² nových priestorov obchodných centier. Avšak aj táto rozloha je jedna z menších, pretože developeri sa sústredili radšej na menšie projekty a renováciu starších centier. Druhou najväčšou krajinou v rebríčku dostavaných nákupných centier je Rusko, ktorého plocha dostavaných projektov v roku 2018 predstavovala 436 000 m².

Doba ide vpred, a treba tomu prispôbovať aj spôsob a formy predaja či komunikáciu so zákazníkom. Veľký rozvoj internetových obchodov, alebo teda nakupovania prostredníctvom internetu, spôsobil veľký nárast konkurencie a tlak na nákupné centrá.

¹⁵International Council of Shopping Centers. *2013 Economic impact of shopping centers* [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.icsc.com/uploads/default/2013-Economic-Impact.pdf>

1.5 História outletov

Prvé outletové obchody vznikli na začiatku 19. storočia a nachádzali sa v blízkosti odevných tovární, kde si oblečenie z prebytočnej výroby mohli za atraktívne ceny kúpiť iba zamestnanci týchto spoločností. Postupom času sa nákupné osadenstvo menilo a v týchto obchodoch mohol nakupovať každý. Týmto spôsobom by sa výrobcovia mohli efektívne vyrovnávať s nadmernými zásobami. Namiesto toho, aby bojovali s problémom skladovania alebo ničenia prebytkov, mohli svoj sortiment predávať za určitú cenu.

V roku 1936 výrobca pánskeho oblečenia Anderson – Little otvoril prvý súbor outletových obchodov, ktoré sa nenachádzali v blízkosti týchto tovární, ale nachádzali sa neďaleko od primárnych maloobchodných centier¹⁶. Až do 70. rokov slúžili outletové obchody predovšetkým na likvidáciu prebytočného alebo poškodeného tovaru. V roku 1974 výrobca dámskeho spodného prádla, Vanity Fair, otvorila prvý obchod s viacerými obchodmi v Pensylvánii¹⁷. Prvé uzavreté výdajné stredisko sa otvorilo až 6 rokov na to, v roku 1980 a bolo od ostatných podobných miest vzdialené pár desiatok kilometrov, práve kvôli konkurenčným bojom, ktorým sa snažilo vyhnúť. Práve tieto 80. roky spolu s 90. rokmi znamenali veľký rozmach outletových centier. V 80. rokoch sa už začínal častejšie objavovať pojem outlet, a nebolo to už viac skladisko prebytočného odevu. V Amerike do roku 2003 stálo 260 obchodných centier, ktoré dosahovali tržby až 15 miliárd dolárov¹⁸. V 90. rokoch sa „veľké“ predajne dostali do Európy, kde sa postupom času dokonca vyvinuli do obchodných centier.

Rastúci dopyt spotrebiteľov po značkových odevoch za zníženú cenu zvyšuje počet outletových obchodov. Outletové oblečenie by malo mať štítky, takže spotrebiteľ má vždy záruku, že kupuje nový produkt, a to je dôvod rastúceho záujmu o outletové obchody a veľkoobchodníkov. Keď má zákazník na výber medzi použitým alebo novým značkovým oblečením za rovnako rozumnú cenu, vždy si vyberie nové. Outlet je rajom pre milovníkov módy a zákazníkov, ktorí vyhľadávajú výhodné ceny v obchodoch, kde každý zákazník nájde širokú škálu oblečenia kompatibilného s aktuálnymi trendmi. Outletovými zákazníkmi

¹⁶ <https://amp.en.google-info.cn/48584169/1/anderson-little.html>

¹⁷ WALLENFELDT, Jeff. *Reading*. Publikované v Encyklopedia Britannica. [elektronický zdroj]., dostupné na: <https://www.britannica.com/place/Reading-Pennsylvania>

¹⁸ COUGHLAN A., SOBERMAN D. *A Survey of Outlet mall retailing, Past, Present and Future*. Str.2 Apríl 2004 [elektronický zdroj]; dostupný na internete: https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2004/2004-36.pdf

sú ženy aj muži, ľudia, ktorí si veľmi vážia kvalitu značkového oblečenia. Vďaka svojej rozsiahlosti sú outlety zvyčajne umiestnené na okraji miest, približne do 50 km od veľkých miest, vždy však s jednoduchým prístupom a parkovaním.

Z hľadiska ekonomickej teórie predstavuje outlet formu predaja, prostredníctvom ktorej jednotlivé výrobné spoločnosti zabezpečujú predaj svojich značkových tovarových kolekcií za znížené ceny s primárnym cieľom zabezpečiť plynulý tok tovarov a vyhnúť sa tak vzniku dodatočných logistických nákladov¹⁹.

Outlet teda môžeme v jednoduchosti definovať ako nákupné centrum so zlacneným tovarom. Na to, aby sa outlet mohol nazývať outletom, musí spĺňať určité podmienky. Rozlohu minimálne 5 000 m², pravidelné ak nie stále zľavy 30-70 % na tovar, a musí mať minimálne 20 značkových obchodov. Majitelia outletových centier majú samozrejme určité benefity z takéhoto projektu, pretože z každého predaného tovaru môžu mať v priemere až 18 %-ný zárobok. Outlety sa spoliehajú hlavne na turistov, ktorí dokážu v takomto centre stráviť kľudne aj celý deň, a pritom aj ušetriť. Čo je však neprínosnou situáciou pre outlety, ako aj pre nákupné centrá či iné obchodné reťazce, je neistá ekonomická situácia, ktorá môže obmedziť alebo úplne zamedziť výstavbu centier. V roku 2012 bolo v Európe plánované otvorenie 18 outletov, avšak nakoniec bolo otvorených iba 5.

Ako sme si spomínali, outlet je nákupné centrum so zlacneným tovarom, a teda tovar v nich môžeme rozdeliť do nasledujúcich skupín.²⁰

- Nadbytočné zásoby
- Tovar z minulej kolekcie
- Poškodený tovar
- Výbehové kolekcie
- Špeciálne zbierkové predmety

¹⁹ MATUŠOVIČOVÁ, Monika. *Vybrané globálne trendy vývoja obchodu a ich prejavy vo svetovom a európskom retailingu*. Studia commercialia Bratislavensia, vyd.39, roč.11,2018, elektronický zdroj. , dostupné na: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2018-01/scb0118-matusovicova.pdf

²⁰ ECOSTRA: *Outlet Centres in Europe; Market Survey covering all operating and planned Outlet Centres in the European Countries*, December 2014, [elektronický zdroj]; Dostupné na internete: https://ssl.webpack.de/ecotra.de/studien_und_marktberichte/outlet-centres-europe_2014-12.pdf

V priebehu existencie tohto maloobchodného konceptu sa vyvinuli rôzne koncepcie stavebného prevedenia, pričom jednotlivé podoby odrážali špecifiká miest a samotného regiónu. Z hľadiska stavebného prevedenia rozlišujeme pri outlete tri základné formy²¹ ako:

- Strip center
- Mall center
- Village center

Strip center spočíva vo vytvorení dlhej nákupnej ulice, ktorá je iba po jednej strane tvorená obchodnými prevádzkami. Takýto druh prevedenia je známy skôr v USA, v Európe je typickým príkladom takéhoto centra Designer Outlet Parndorf.

Mall center je skôr niekoľkopuschodové nákupné centrum, v ktorom sa nachádzajú okrem maloobchodných aj gastro prevádzky. Príkladom takéhoto centra môže byť Designer Outlet Salzburg.

Village outlet je uzavreté stredisko, ktoré svojim dizanom pripomína dedinu. Návštevník je po oboch stranách nákupnej promenády obklopený jednotlivými prevádzkami.

Pravé outletové obchody

Takéto predajne predávajú tovar, ktorý bol pôvodne na sklade v bežných maloobchodných predajniach a bol prerušený alebo vyradený z dôvodu nákupnej sezóny, čo viedlo k výrazným zľavám. Tieto obchody tiež často prepravujú aj poškodený tovar, takže predtým, ako zákazník niečo kúpi, vždy starostlivo musí skontrolovať prípadné nezrovnalosti. Medzi príklady obchodov v tejto kategórii patria: Lands' End, REI, Old Navy, Levi's, Lululemon, Champion, Eddie Bauer, Nine West, Children's Place, Chico's alebo Motherhood Maternity.

Factory outlet

Takýto typ outletu ponúka tovar, ktorý bol špeciálne vyrobený pre outletové centrá. Aj keď tieto položky môžu vyzeráť ako výrobky v bežných maloobchodných predajniach a majú rovnaký názov, zvyčajne sú vyrobené z lacnejších látok alebo s menším počtom funkcií ako výrobky za plnú cenu. Dôvod výrazne zníženej ceny vo factory outletoch sa pripisuje eliminácii nákladov na distribútorov a maloobchody, drobných chýb, ktoré sa môžu vo

²¹ BITTNER, Oskar. *Outlet ako jeden z najnovších maloobchodných konceptov*. Záverečná práca, Bratislava, 2012 Slovensko

výrobku vyskytnúť, vyčisteniu nadbytočných zásob atď. S dnešným dynamickým trhom môže byť produkt, ktorý je dnes na čele v predaji zajtra zastaraný a opäť sa stáva nežiaducim v maloobchodných predajniach, a jeho predaj smeruje práve do factory outletu. Obchody, ktoré predávajú outletový tovar, patria najmä: Nike, J. Crew, Crewcuts, Polo Ralph Lauren, GUESS, Calvin Klein, Gymboree, Loft, Coach, Banana Republic, Coldwater Creek, Oakley alebo Ann Taylor.

Faktory, ktoré ovplyvňujú úspech outletového centra

- Vzrušenie a zvedavosť - nové obchody, neočakávané ponuky
- Nevyhnutné nákupy - športové alebo iné oblečenie
- Emočné maximá - nákup dobrôt za nízke ceny
- Spoločenské príležitosti - deň s priateľmi²²

David Soberman, profesor marketingu na univerzite v Toronte, vysvetľuje, že koncept outletového centra sa rozbehol z dôvodu rastúceho dopytu po značkových odevoch v strednej triede.²³ V súčasnosti existuje v USA odhadom 216 továrenských outletových centier, kde približne 316 rôznych značiek prevádzkuje 13 000 obchodov.

Medzi výhody factory outletu môžeme zaradiť zvyhodňovanie zákazníkov, pretože získavajú značkový tovar za prijateľné ceny. Factory outlet v podstate pomáha spoločnostiam získať prírastkové príjmy z tovaru, ktorý nie je v móde alebo je mierne chybný, a šetrí skladové priestory spoločnostiam predávajúcim značkový tovar.

Medzi nevýhody factory outletu možno zaradiť nekvalitný materiál tovaru, pretože existuje značná šanca, že sa výrobky zakúpené tomto type outletového centra môžu stať v priebehu krátkeho obdobia nepoužiteľné, čo rozladí zákazníka a môže sa znížiť hodnota jeho nákupného času. Nevýhodou však môže byť aj práve zlacnený tovar, pretože môže priniesť zákazníkovi iba chvíľkové uspokojenie spotreby, v prípade produktu, ktorý nevydrží tak dlho ako by mal čo kupujúceho v skutočnosti stojí ešte viac. Jednou asi

²² SIKOS, Tamás. *Key to the success of the outlet shopping centers located in optimal site*. Hungarian Geographical Bulletin, [elektronický zdroj]. 2009. Vol. 58. No 3. pp. 181–200 dostupné na: http://www.physgeo.core.hu/mtafki/konyvtar/kiadv/HunGeoBull2009/HunGeoBull_2009_3_181-200.pdf

²³ SEHGAL, Benu. *Outlet centers: A succesfull global phenomenon*. 2019. [elektronický zdroj]., dostupné na: <https://www.indiaretailing.com/2019/11/26/retail/outlet-centres-a-successful-global-phenomenon/>

z posledných nevýhod factory outletu je, že predaj produktu s nižšou kvalitou prostredníctvom predajní vo factory outlete znižuje hodnotu značky pre spoločnosť²⁴.

1.5.1 Outlet verzus maloobchod

Primárnym rozdielom medzi outletom a maloobchodom je funkcia, ktorú vykonávajú. Outlet ponúka nakupujúcim nižšie ceny a každodenné výhodné ponuky. V skutočnosti outletové predajne vznikli pôvodne ako miesta, kde maloobchodníci predávali poškodené výrobky alebo výrobky za nízke ceny. V priebehu rokov sa z predajní stali obchody a z obchodov rovno centrá, ktoré uspokojujú túžbu spotrebiteľov po značkových výrobkoch, ktoré sú cenovo dostupné a kvalitné. Oproti outletu, funkciou maloobchodu je predávať kvalitné výrobky za maloobchodnú cenu, čo znamená, že existuje iba málo zliav, pokiaľ nejde o výpredaj alebo špeciálnu udalosť. Maloobchodné predajne sú vytvorené tak, aby zákazníkom poskytovali presne to čo chcú, keď nakupujú výrobky pod určitou značkou. Vysoký dopyt zvyčajne znamená, že tieto obchody budú mať dobré výsledky. Vysvetlíme si to na príklade obchode Adidas v obchodnom centre. Tento obchod môže mať na sklade 40 párov Adidas Deerupt topánok, za cenu 100€/pár. Outletová predajňa však má týchto párov na sklade napríklad 200, ale bude ich predávať za 50€/pár s vedomím, že nižšia cena bude mať za následok vyšší objem predaja.

Ďalší rozdiel medzi outletom a maloobchodom súvisí s kvalitou predaných výrobkov. Mnoho veľkých maloobchodných predajcov používa outletové obchody na predaj nadlimitných a mimosezónnych položiek za lacnejšiu cenu. Výrobky sú dobrej kvality, ale maloobchodníkom chýba priestor na skladovanie týchto položiek. Niektoré názvy značiek, ktoré franšizujú²⁵ outletové obchody, však môžu používať materiál nižšej kvality vo výrobkoch predávaných v týchto predajniach ako materiál, ktorý používajú na výrobky predávané v maloobchodných predajniach. Taktiež sa stáva, že niektoré outletové obchody predávajú poškodené, trochu použité alebo nové tovary, ktoré majú nejaký druh chyby alebo nezrovnalosti.

²⁴ MBA skool team. *Factory outlet* [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1873-factory-outlet.html>

²⁵ Franchising - typ podnikateľskej koncepcie, ktorá znamená udelenie licencie jednou osobou (franchisorom) druhej osobe (franchisantovi). Táto licencia oprávňuje franchisanta používať značku/logo franchisora a celú licenciu, ktorá zahŕňa všetky elementy nevyhnutné na založenie firmy novou osobou a na podnikanie s trvalou pomocou franchisora, ktorú poskytuje podľa skôr stanovených zásad.

Takéto problémy sa často vyskytujú v predajniach, ktoré nepredávajú zlacnený značkový tovar, ale predávajú skôr tovar špeciálne vyrobený pre túto predajňu, ktorý sa nepredáva v žiadnom maloobchodnom mieste.

Ďalším dôležitým bodom v rozdieloch medzi outletom a maloobchodom je lokalizácia. Outlety sú zvyčajne umiestnené na miestach mimo centra, kde zákazníci musia cestovať, mimo svoju miestnu oblasť. Predajne sa nachádzajú na odľahlých miestach z dôvodu lacnejších nehnuteľností a prenájmu ďalej od obývaných oblastí. Maloobchodníci majú v tomto smere výhodu, pretože pokiaľ ide o predajňu a obchod tak väčšina obchodov sa nachádza v obchodných centrách, alebo v husto osídlených oblastiach v centre väčšieho mesta alebo veľkého mesta, čo je ľuďom určite pohodlnejšie ako cestovať niekoľko desiatok kilometrov do outletového centra. Ďalšia vec, ktorú je potrebné vziať do úvahy je, že maloobchodníci si radi zachovávajú bezpečnú vzdialenosť medzi maloobchodným tovarom za bežné ceny a rovnakým tovarom pri lacnejšej predajni.

Medzi outletom a maloobchodom môže dôjsť aj ku kanibalizácii a to vtedy, keď maloobchodní zákazníci prechádzajú do outletových obchodov, ktorých lákajú nižšie ceny. K zriadeniu značky dôjde, keď zákazníci začnú nakupovať menej, pretože nižšie ceny a kvalita ponuky predajní ich úplne odchyľujú od značky. Profesor marketingu na Kellogg School, Lakshman Krishnamurthi a profesor marketingu na University of Texas v Dallase, Gonca Soysal,²⁶ skúmali nákupné návyky zákazníkov u veľkého národného maloobchodníka so špeciálnymi odevmi, aby preskúmali vplyv otvorenia outletových obchodov. Z ich výskumu vyplýva, že zákazníci, ktorí začali nakupovať v outletových obchodoch, tiež zvýšili svoje výdavky v maloobchodných predajniach. Títo dvaja vedci analyzovali údaje o nákupe od vzorky viac ako 100 000 zákazníkov za obdobie 25 mesiacov. Chceli vedieť, ako by začatie nakupovania v obchode s outletom ovplyvnilo nákupné návyky zákazníka v maloobchode jednoduchým porovnaním skupín existujúcich zákazníkov - niektorí nakupujú v obchodoch a iní nie. Zistili, že celkovo zákazníci, ktorí nakupujú v maloobchodných aj outletových obchodoch, minú asi o 10 % menej ako zákazníci v maloobchode. Zistili tiež, že zákazníci, ktorí nakupovali aj v maloobchode aj v outlete skutočne zvýšili svoje výdavky v maloobchodoch. Zákazníci, ktorí začali nakupovať v obchode, zvýšili svoje ročné návštevy maloobchodných predajní z približne 3,5 na 5.

²⁶ SEHGAL B: *Outlet Centres: A successful global phenomenon* ; [elektronický zdroj]; Dostupné na internete: 26 November 2019 <https://www.indiaretailing.com/2019/11/26/retail/outlet-centres-a-successful-global-phenomenon/>

V priemere za rok utratili títo zákazníci v maloobchodoch ďalších 155 dolárov, čo predstavuje 34 %-ný nárast v porovnaní s tým, čo nakupovali.

Politika outletových centier spočíva v znížených cenách, respektíve povzbudzuje nakupujúcich v kúpe produktu, kde zvýrazňuje hodnotu úspory. Outletové obchody poskytujú maloobchodníkom určitú formu kompenzácie strát a to tým, že predávajú napríklad poškodený, alebo výbehový tovar. Aspoň tak to bývalo pár rokov dozadu. V dnešnej dobe je známe, že pre outletové centrá sa vyrábajú osobitné tovary viac-menej, pretože určitá časť nadmerného množstva sa stále predáva v týchto outletoch. K tejto zmene prišlo hlavne z dôvodu, že vo výrobných továrňach už nezostávalo toľko nadmerného či poškodeného tovaru, pretože maloobchodníci už neobjednávali viac tovaru ako by mali pravdepodobne predat'.²⁷

1.5.2 Najväčší vlastníci Outletových centier vo svete

V tejto časti by sme sa zamerali na najväčších majiteľov, alebo prevádzkovateľov outletových centier vo svete. Medzi najväčších majiteľov outletových centier zaradíme spoločnosť McArthurGlen Designer Outlets, spoločnosť Simon Property Group, a Value Retail. Najznámejšou je pravdepodobne spoločnosť McArthurGlen, keďže názov majiteľa sa nachádza aj v samotnom názve outletu.

McArthurGlen Designer Outlet

McArthurGlen vlastní niekoľko outletových centier po celom svete. Presne je to 25 outletových predajní v 10 krajinách s ročnou návštevnosťou viac ako 90 miliónov zákazníkov. Čoskoro sa počet týchto predajní zvýši na 28, pretože ešte 3 outletové centrá sú vo výstavbe. Tieto outlety sa nachádzajú v krajinách ako Belgicko, Francúzsko, Grécko, Holandsko, Kanada, Nemecko, Taliansko, Španielsko a Veľká Británia. Vo Veľkej Británii naráža na svoju konkurenciu, a to spoločnosť Value Retail, ktorá spravuje koncept „village outlet“. V týchto 25-tich centrách sa nachádza viac ako 3 000 obchodov rôznych športových a luxusných značiek. Každý z týchto outletov má svoju špecifickú architektúru, aj keď sa miestami môže zdať, že sú si podobné, ale každá krajina, každé miesto je typické niečim

²⁷KRAMER L: *The Difference Between a Factory Outlet Store and a Company Retail Store*; Marec 2019 ; [elektronický zdroj]; Dostupné na internete: <https://bizfluent.com/info-8369325-difference-outlet-store-company-store.html>

iným, a preto je tomuto prostrediu prispôsobený aj daný outlet. Nižšie V tabuľke č. 1 si uvedieme, v ktorej krajine a v ktorom meste je aký outlet. Uvedieme si aj počet obchodov na porovnanie, ktoré následne zhodnotíme.

Tabuľka č.1 – Rozdelenie outletov spoločnosti McArthurGlen podľa krajín a miest

Belgicko		• Luxembourg: > 50 obchodov
Francúzsko		• Normandia: Vo výstavbe • Provensálsko: > 90 obchodov • Roubaix: > 70 obchodov • Troyes: > 100 obchodov
Grécko		• Atény: > 100 obchodov
Holandsko		• Roermond: > 180 obchodov • Roosendaal: > 85 obchodov
Kanada		• Vancouver: > 80 obchodov
Nemecko		• Berlín: > 100 obchodov • Neumünster: >120 obchodov • Ochtrup: > 100 obchodov • Remscheid: vo výstavbe
Rakúsko		• Parndorf: > 160 obchodov • Salzburg: > 85 obchodov
Španielsko		• Malaga: > 100 obchodov
Taliansko		• Barberino di Mugello: > 120 obchodov • Castel Romano: > 150 obchodov • La Reggia: > 140 obchodov • Noventa di Piave: > 150 obchodov • Serravalle: > 230 obchodov
Veľká Británia		• Asford: > 70 obchodov • Bridgend: > 90 obchodov • West Midlands: vo výstavbe • East Midlands: > 65 obchodov • Cheshire Oaks: > 140 obchodov • Swindon: > 100 obchodov • York: > 120 obchodov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://www.mcarthurglen.com/en/outlets/>

Môžeme vidieť, že najviac outletových centier vlastní spoločnosť v Taliansku a Veľkej Británii. Z tohto hľadiska vidíme, že v talianskom meste Serravalle je najväčší outlet spomedzi uvedených, hlavne z hľadiska počtu obchodov v outletovom centre. Dokopy všetky tieto outlety tvoria plochu 675 000 m², čo vychádza približne na 27 000 m² pre každý outlet. Spoločnosť McArthurGlen začala svoje pôsobenie vo Veľkej Británii v roku 1995 kedy založila prvý outlet v malom meste Cheshire Oaks, a v tom istom roku vybudovala outletové centrum aj vo Francúzsku v meste Troyes. O 2 roky na to, vznikol druhý outlet vo Veľkej Británii v meste Swindon. Rok na to, v roku 1998, vznikli v Británii ďalšie 3 outlety v mestách York, East Midlands a Bridgend, a v Rakúsku vznikol jeden, konkrétne v Parndorfe. 1999 bol rok pre Francúzsky outlet v meste Roubaix, a v roku 2000 si vyslúžilo toto prvenstvo pod značkou McArthurGlen aj mesto Serravalle v Taliansku, a vo Veľkej Británii pribudol ďalší zástupca do radu outletov v meste Ashford. Je podstatné podotknúť, že za 5 rokov pôsobenia spoločnosti vzniklo 10 outletových centier, čo je veľmi slušná bilancia a odvaha spoločnosti toľko investovať do nových projektov. V roku 2001 vznikol outlet v Holandsku v meste Roermond a v roku 2003 v Taliansku, v meste Castel Romano. Ďalší outlet vznikol až s troj ročným odstupom v roku 2006 v Taliansku, v mestečku Barberino di Mugello, a v Taliansku ešte zostaneme, pretože v roku 2008 tu vznikol ďalší outlet v meste Noventa di Piave. Následne sa tieto outlety stavali až do roku 2017. Potom si dala znovu spoločnosť trojročnú pauzu a v roku 2020 sa mohla pochváliť novým prírastkom do svojej obchodnej siete v španielskom meste Malaga. Spoločnosť McArthurGlen má ešte 3 outlety pripravené, ktoré vzniknú, ak to situácia dovoľí, v roku 2021 West Midlands, v 2022 vo Francúzsku a v roku 2023 vznikne Remscheid v Nemecku. Všetky miesta umiestnenia svojich outletov si spoločnosť vybrala strategicky, aby k nim mal dosah čo najväčší počet zákazníkov a klientov. Taktiež si sú vedomí, že aj zamestnanci budú potrebovať dochádzať tak svoje centrá umiestnili tak, aby vyhovovali všetkým skupinám. Spoločnosť McArthurGlen sa usiluje zabezpečiť aby návštevníci zažili nakupovanie v dizajnerských obchodoch čo najlepšie²⁸.

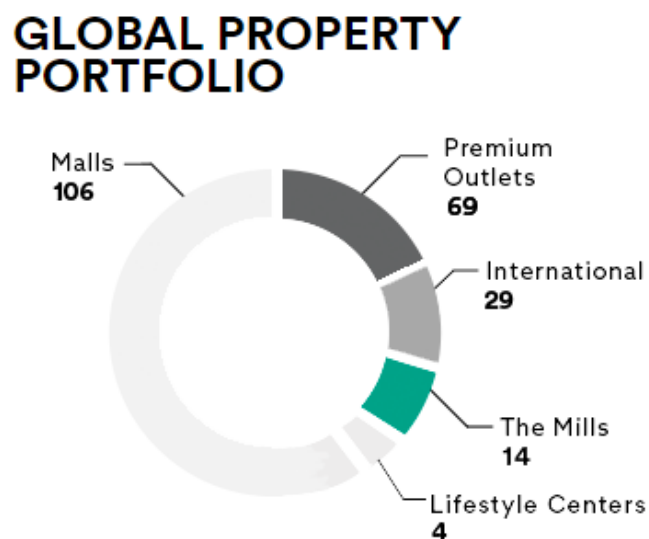
Charakteristiku spoločnosti McArthurGlen definuje slovné spojenie priekopník maloobchodného predaja. Zatiaľ však iba v Európe, postupom času je možné, že svoje pôsobenie rozšíri aj za hranice Európy.

²⁸ <https://www.mcarthurglen.com/en/discover/>

Simon Property Group

Skupina Simon Property Group sa stala jedným z najväčších prenajímateľov nákupných centier v Amerike. Táto spoločnosť prevádzkuje maloobchodné realitné platformy známe ako The Mills. Vlastní viac ako 204 nehnuteľností s celkovou rozlohou 22 000 m² v Severnej Amerike a Ázii. Z toho bolo 69 outletových centier. V roku 2009 táto spoločnosť získala portfólio spoločnosti Prime Retail, ktorá zahŕňala outletové centrá vo Williamsburgu, Virgínii, v Texase konkrétne v San Marcos a jedno v Marylande. Rok na to, získal aj outlet v Portoriku, v Barcelonete. Celkovo táto spoločnosť získala od spoločnosti Prime Retail 21 outletových centier v hodnote 2,24 miliárd dolárov. Na obrázku č.1 máme znázornené celé portfólio skupiny Simon Property. Vidíme, že vlastní 106 nákupných centier, 69 outletov, 14 maloobchodných platforiem a 29 medzinárodných podnikov.

Obrázok č.1 Vlastnícke portfólio spoločnosti



Zdroj: <https://business.simon.com/about>

Outlety, ktoré vlastní táto spoločnosť sú umiestnené v mestách ako napríklad Michigan, Arizona, Kalifornia, Florida, Colorado, Indiana, Nevada, New York, Ohio či Texas. Samozrejme aj v mnohých ďalších, avšak vymenujeme si len tie známejšie mestá. Najväčšími maloobchodníkmi v týchto centrách sú značky ako Adidas, Calvin Klein, Coach, Levi's, Michael Kors, Nike Factory Store, The North Face, Polo Ralph Lauren, Tommy

Hilfiger, Tory Burch, Tumi, Under Armour, A|X Armani Exchange, Armani outlet alebo White House Black Market²⁹. Tieto outletové centrá sú taktiež strategicky umiestnené, a to hlavne v tesnej blízkosti hlavných metropolitných alebo turistických oblastí.

Stratégia dlhodobého úspechu tejto spoločnosti spočíva vo viacerých bodoch, ktoré si teraz predstavíme.

- 1.bod – Zamerať sa na vysokú kvalitu vlastníctva
- 2.bod – Koncentrovať sa na maloobchod s nehnuteľnosťami
- 3.bod – Mať vlastné aktíva v maloobchode
- 4.bod – Vylepšiť zážitky z nakupovania prostredníctvom investícií a inovácií
- 5.bod – Udržiavať vzťahy so zákazníkmi
- 6.bod – Exportovať know-how
- 7.bod – Udržiavať vysoký rating na úrovni investícií³⁰

Na základe tejto stratégie je možné zhodnotiť pozitívnu perspektívu maloobchodu avšak obmena maloobchodu za outlet je v dnešnej dobe veľmi žiadaná a obľúbená. Skupina Simon Property si stojí za svojim názorom, že outlet nie je len miesto kde nakúpime lacnejší tovar, ale je to aj o prezentácii centra, o jeho architektúre, usporiadaní, a to je to, čo odlišuje outlet od klasických nákupných centier a obchodov.

Value Retail

Value Retail je spoločnosť, ktorá sa ako jediná špecializuje na vytváranie a prevádzkovanie takzvaných outletových dedín, „village outlet“, ktoré patria pod kolektívny názov The Bicester Village Shopping Collection v Európe a Číne. Ako už je známe, každý trh je niečím výnimočný a každý trh priťahuje globálne prepojenú komunitu zákazníkov, čo spôsobuje medzinárodné ohlasy a návštevy týchto centier. Každá z týchto dedín je niečím jedinečná, pretože sa viaže na dané prostredie a oblasť kde vznikla. Nájdeme tu kombináciu rôznych medzinárodných značiek, ktoré využívajú hlavne vo svojich reklamných kampaniach. Týmto spôsobom pôsobí v podstate na B2B aj B2C trhu, pretože

²⁹ Simon Property Portfólio, 2019, [elektronický zdroj], dostupné na internete:

<https://19ecc05a05d7c6bd5508->

fe453cfe00977a743e98d480a2f68fee.ssl.cf1.rackcdn.com/Simon_Property_Portfolio_12_16_19.pdf

³⁰ <https://business.simon.com/about>

značky majú prístup na nový trh a tým získajú nových zákazníkov, a z pohľadu zákazníka sa obohacia o nové skúsenosti, prostredie, nový tovar alebo značky. V Európe sa tento koncept outletových dedín rozšíril hlavne v Londýne, Miláne, Mníchove, Dubline, Barcelone, Madride, Paríži, Bruseli, Antverpách, Frankfurt, Düsseldorfe, a v Kolíne nad Rýnom. V Číne tieto dedinky vznikli v mestách ako Suzhou a Šanghaj. Princíp konceptu je v Číne rovnaký ako v Európe či Amerike. Ide o outletové centrum, ktoré je zmesou značkových a luxusných obchodov, ktoré ponúkajú zákazníkom tovar za výhodnejšiu cenu. Taktiež tu však nájdeme aj domáce a nie len zahraničné značky, pretože zahraniční zákazníci aspoň majú možnosť zaobstarat' si aj domáci značkový kúsok za menej peňazí, ako v bežných maloobchodných predajniach.

Village outlets sú všeobecne uznávané ako najvýkonnejšie nákupné destinácie z hľadiska hustoty predaja na svete. Kolekcia Bicester Village od svojho vzniku v roku 1995 priniesla každoročný dvojciferný rast hrubého predaja, a v roku 2019 prilákala v Európe a Číne až 45 miliónov zákazníkov. Tajomstvo úspechu spoločnosti Value Retail je podľa Scotta Malkina, predsedu spoločnosti Value Retail, v tom, že samotná spoločnosť sa podieľa na podpore riadenia a optimalizácii maloobchodných skúseností. Podľa Scotta sú tieto „villages“ hybridom medzi nehnuteľnosťami a maloobchodom. V tomto koncepte nejde len o budovanie a príjem z nehnuteľností ale primárne o maloobchodný predaj. Celý tento princíp funguje na báze licenčných dojednaní so značkami, ktoré využívajú priestor a zaplatia za to určitý honorár³¹. S týmito značkami osobne spoločnosť Value Retail spolupracuje v oblasti vizuálneho merchandisingu a školení zamestnancov. Úspech spoločnosti spočíva aj v tom, že do takýchto outletových dedín chodia nakupovať aj bežní maloobchodníci, a dávajú im spätnú väzbu, podľa ktorej sa spoločnosť následne riadi. Takisto nie je cieľom spoločnosti budovať viac takýchto outletových dedín, ide im hlavne o zvyšovanie výkonnosti.

³¹AMED IMRAN: *CEO Talk | Scott Malkin, Chairman, Value Retail*; časopis Business of Fashion, Jún 2013, [elektronický zdroj], dostupné na internete: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/ceo-talk-scott-malkin-chairman-value-retail>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej diplomovej práce bolo objasniť opodstatnenie existencie outletových centier v oblasti maloobchodu a zistiť postoje respondentov k nakupovaniu v outletových centrách.

Cieľ záverečnej práce sme sa rozhodli dosiahnuť pomocou parciálnych cieľov v teoretickej rovine ako sú:

- Vymedzenie postavenia obchodu a jeho klasifikácia,
- Charakteristika vývoja maloobchodu,
- Charakteristika maloobchodu a porovnanie s outletovým centrom,

A k praktickej časti sme si zvolili nasledovné parciálne ciele, ktorými sme chceli dosiahnuť náš hlavný cieľ:

- Zhodnotenie fungovania outletových centier vo svete,
- Predstavenie niektorých vybraných outletových centier vo svete,
- Realizácia dotazníkového prieskumu spotrebiteľských preferencií v outletových centrách.

Pomocou dotazníkového prieskumu, ako súčasť potrebnej na dosiahnutie nášho cieľa, sme si stanovili aj nasledovné hypotézy, ktoré sme výskumom chceli dosiahnuť.

H1: Predpokladáme, že aspoň 50 % našich respondentov pozná pojem outlet, a zvykne v ňom nakupovať najmä počas výpredajov.

H2: Myslíme si, že viac ako 60 % respondentov nakupuje v outletoch primárne oblečenie, a je ochotných minúť minimálne 150 eur v outlete.

H3: Predpokladáme že viac ako 80 % respondentov by prijalo rozvoj outletových centier aj u nás na Slovensku.

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Vypracovanie našej záverečnej práce spočívalo v dôkladnej príprave a naštudovaní si či už odbornej domácej literatúry alebo zahraničnej, a taktiež rôznych internetových zdrojov, akými sú napríklad vedecké časopisy, odborné články, alebo blogy so zameraním na našu tému.

Rovnaký postup spracovania zdrojov sme využili ako v teoretickej tak aj v praktickej časti. V teoretickej časti sme využívali viac odbornú literatúru, a v praktickej časti sme sa zamerali skôr na články a internetové zdroje, a taktiež na získanie údajov z dotazníkového prieskumu. V praktickej časti sme sa zamerali aj na priblíženie možno nepoznaného konceptu outletových centier ako sú „village outlets“.

Výsledky spotrebiteľského prieskumu sme si spracovali taktiež v praktickej časti na základe dotazníka, uverejneného na sociálnej sieti Facebook, pomocou ktorého sme chceli zistiť, ako outlets vnímajú naši respondenti. Prostredníctvom respondentov, a zároveň aj zákazníkov outletového centra sme docielili relevantné výsledky nášho prieskumu.

3.2 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Záverečnú prácu sme si rozdelili na dve časti, teoretickú a praktickú. Pri spracovávaní teoretickej časti sme použili metódu analýzy, a zamerali sme sa aj na metódu syntézy, nakoľko sme sa pomocou čiastkových informácií a delení dostali k ucelenej podobe našej témy.

Ďalšiu metódu sme využili najmä v praktickej časti, a to metódu dopytovania, kedy sme vytvorili dotazník, ktorý sme zasielali respondentom, a zbierali sme relevantné odpovede, ktoré sme následne spracovali a vyvodili závery.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole sa zameriame na jednotlivé outletové centrá. Priblížime si outletové centrá v Rakúsku, na Slovensku, a porovnáme si ich s konceptom outletových centier v Amerike či Veľkej Británii. Outlety v Európe zaznamenávajú návštevnosť okrem susedných krajín, aj z krajín ako Čína či Brazília, ktorí chodia do týchto obchodov za účelom čo najvyššej úspory a minútia voľného času. Outlety majú dobrú perspektívu na pokračovanie a rozvíjanie svojej myšlienky, avšak nie každý je s týmto konceptom stotožnený. Avšak ako si preukážeme v spotrebiteľskom prieskume, respondenti, a budúci zákazníci by prijali takúto formu aj na Slovensku, aj napriek likvidácii One Fashion outletu vo Voderadoch. V tejto časti sa zameriame na One Fashion Outlet Voderady, ktorý vznikol na Slovensku, a porovnáme si ho s rakúskym Designer Outlet Parndorf, ktorý si následne tiež rozpracujeme. Z trochu vzdialeného zahraničia si spomenieme koncept „village outlets“. Tieto outletové centrá sme si vybrali z hlavne dôvodu, aby sme vedeli následne porovnať koncept jednotlivých druhov outletových centier v Európe a v Amerike prípadne v Číne, ich dizajn a strategické umiestnenie. Koncept village outletu sme zvolili z hľadiska zaujímavosti konceptu, a možnej inšpirácie do budúcnosti pri vytváraní Slovenského outletu, nakoľko je respondentmi žiadaný.

4.1 One Fashion outlet 1 Voderady

One Fashion outlet 1 vo Voderadoch, v okrese Trnava, malo byť prvé slovenské outletové centrum. Tento outlet sa mal otvoriť podľa pôvodných plánov v roku 2011, ale problémy so stavebnými dokumentmi spôsobili odklad otvorenia outletu až do druhej polovice roku 2013. Tento termín otvorenia bolo možné zahájiť 30. októbra 2013, kedy bola dokončená prvá fáza výstavby. Počas obdobia výstavby One Fashion outletu rástla neďaleká konkurencia v podobe D1 Outletu v Senci, avšak ten nebol nikdy otvorený, a vďaka tomu mal One Fashion outlet jedinou konkurenciu, a to Designer outlet Parndorf v susednom Rakúsku. Za vznik outletu vo Voderadoch bola v tom čase zodpovedná spoločnosť Realiz, na chode ktorej sa podieľal od roku 2015 kontroverzný podnikateľ Ladislav Bašternák. Momentálna situácia je však iná. Areál outletu je skrachovaný a patrí aj inému majiteľovi. Konkrétne ide podľa dostupných informácií na internetovej stránke denníka SME, o spoločnosť Koruna Finance, ktorá tento priestor kúpila za 7 miliónov eur³². Najhlavnejším dôvodom prečo sa tomuto outletu nedarilo bola neschopnosť konkurovať Parndorfu

³² <https://reality.trend.sk/komerčne-nehnutelnosti/outlet-voderadoch-neuspesnych-drazbach-dockal-noveho-majitela>

v Rakúsku, aj keď mal tento outlet možno jednu výhodu oproti Parndorfu, a to takú, že sa tu dalo nakupovať aj v nedeľu. Medzi ďalšie dôvody bankrotu alebo teda zániku tohto outletu môžeme zaradiť vysoké náklady na prevádzku tohto objektu, ktoré dosahovali výšku až 108 000 eur ročne, výška počiatočnej investície do projektu, ktorá sa im nikdy nevrátila, a zánik outletu sa dal očakávať aj na základe priebehu fungovania outletu, a taktiež dostatočným dôvodom zániku a nižšej miery navštevovanosti mohla byť dostupnosť. Jediný možný pohodlný spôsob dopravy bol autom. V prípade autobusu by potenciálny zákazník musel prestupovať jedenkrát, a v prípade vlaku by musel dôjsť tiež do Trnavy najprv a potom sa presunúť MHD alebo taxíkom do tohto outletu.

Otváracie hodiny boli oproti Parndorfu výrazne odlišné, keďže tento outlet býval otvorený od 10:00-21:00 každý deň, aj počas víkendu, čo mohlo tvoriť konkurenčnú výhodu pre One Fashion outlet, avšak návštevníci to ako veľkú výhodu nebrali, keďže na základe recenzií na portáli Tripadvisor, sa tu zdržali maximálne tak do 1 hodiny. Viacmenej si zákazníci pochvaľovali prázdnotu centra, ale otváracie hodiny pre nich neboli kľúčovým parametrom na návštevu tohto centra.

One Fashion outlet sa rozprestieral na ploche približne 15 000 m² predajnej plochy, a bolo možné v ňom nájsť viac ako 70 obchodov rôznych značiek ako napríklad Adidas, Nike, Levi's či Mustang. Obsadenosť centra bola v tom čase niečo okolo 60 %. Outletové centrum sa podľa katastra vo Voderadoch rozprestiera na parcelách s celkovou výmerou takmer 110 000 m². Predpokladaná ročná návštevnosť sa mala pohybovať na úrovni 1,5 až 2 milióny zákazníkov³³, k týmto číslam sa nikdy nepodarilo ani len priblížiť.

Outlet mal s fungovaním a financovaním problémy aj v minulosti, na základe čoho vlastník požiadal o reštrukturalizáciu. Vďaka tejto žiadosti dostal outlet v roku 2017 rok a pol na nájdenie nového investora. Investori po zvážení vtedajšej situácie nechceli riskovať svoj vkladný kapitál, preto hľadanie investora bolo neúspešné. Začiatkom roku 2018 sa začalo konkurzné konanie voči outletu, a v druhej polovici roku 2018 One Fashion Outlet požiadal súdy o vyhlásenie bankrotu a projekt skončil v dražbe. Najväčším veriteľom bola VÚB Banka s pohľadávkami vo výške takmer 14 miliónov eur.³⁴

³³ POKORNÝ P. *Vlastník One Fashion outlet požiadal súd o vyhlásenie bankrotu*; internetový časopis Trnava-Live,[Elektronický zdroj]; 2018, dostupné na internete: <https://www.trnava-live.sk/2018/07/26/vlastnik-one-fashion-outlet-pri-voderadoch-poziadal-sud-o-vyhlasenie-bankrotu/>

³⁴ POKORNÝ P. *Na druhé kolo dražby outletu pri Voderadoch nikto neprišiel, nepomohla ani znížená cena 7 miliónov eur*; internetový časopis Trnava-Live,[Elektronický zdroj]; 2019, dostupné na internete: <https://www.trnava-live.sk/2019/08/26/na-druhe-kolo-drazby-outletu-pri-voderadoch-nikto-neprišiel-nepomohla-ani-znizena-cena-7-milionov-eur/>

Graf č.1 – Tržby spoločnosti One Fashion outlet 1

Tržby

One Fashion Outlet 1 s. r. o.



Zdroj: Finstat.sk

Na grafoch č.1 a č.2 môžeme vidieť, ako sa vyvíjala situácia v outlete z finančného hľadiska. Na grafe č.1 máme výšku tržieb od roku 2013 po rok 2018, a na grafe č.2 máme čisté zisky tohto outletu, za rovnaké obdobie. Môžeme vidieť, že tržby spoločnosti neboli nízke, dokonca si dovoľíme tvrdiť, že tržby takmer 640 000 eur v priebehu prvého roka nie sú vôbec zlé. Následne vidíme krivku, ktorá sa nám vyšplhala na vysokú úroveň v nasledujúcom roku, až na 3,3 milióna eur. Na základe grafu, by bolo možné predpokladať, že outlet od roku 2014 začína prosperovať, avšak následný pokles krivky a jej stagnácia počas nasledujúcich troch rokov, tento predpoklad vyvracia, nakoľko sa tržby dostali na úroveň 2 miliónov eur a ich výška sa nemenila. V roku, kedy sa spoločnosť rozhodla požiadať o konkurz a vyhlásiť bankrot, keď tieto tržby klesli o 800 tisíc eur, na 1,2 milióna eur. Tento pokles však nemusí byť pre spoločnosť likvidný. Čistý zisk si uvádzame na grafe č.2, kde môžeme konštatovať viac straty ako zisku. Môžeme vidieť, že napriek tomu, že sa na prvý pohľad spoločnosti v prvom roku darilo, tak v skutočnosti to bolo presne naopak. V prvých rokoch pôsobenia dokonca ani nemôžeme hovoriť o zisku, keďže mínusový zisk je z ekonomického hľadiska vlastne strata, a One Fashion Outlet dosahoval straty v hodnote takmer 3 milióny eur. Jediným úspešným rokom bol rok 2017, kedy sa zisky vyšplhali dokonca vyššie ako tržby až o 700 tisíc eur. Na nešťastie tento rast nepokračoval ďalej, a spoločnosť mala v roku 2018 dokonca stratu vyššiu ako 5 miliónov eur. Z toho vyplýva, že jej nezostávalo nič iné, iba požiadať o konkurz a následne bankrot.

Graf č.2 – Zisky spoločnosti One Fashion outlet 1

Zisk

One Fashion Outlet 1 s. r. o.



Zdroj: Finstat.sk

V tabuľke č.1 si porovnáme na základe všeobecných ukazovateľov One Fashion outlet 1 vo Voderadoch a Designer outlet Parndorf.

Tabuľka č.1 – Porovnanie outletu vo Voderadoch a v Parndorfe

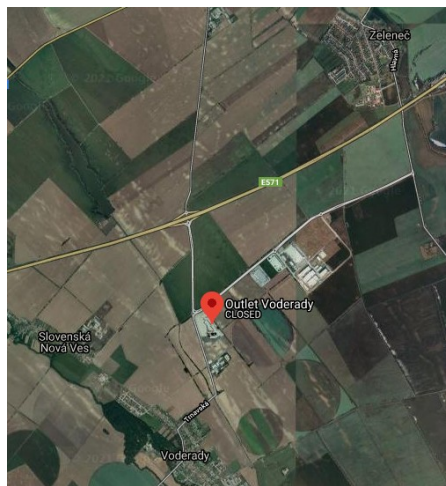
	Voderady	Parndorf
<i>Rok otvorenia</i>	2013	1998
<i>Investícia</i>	30 miliónov eur	150 miliónov eur
<i>Predajná plocha</i>	15 000 m ²	36 500 m ²
<i>Počet obchodov</i>	70	160
<i>Kaviarne a reštaurácie</i>	5	12
<i>Počet zákazníkov</i>	Menej ako 1 milión za rok	Viac ako 1,5 milióna za rok
<i>Parkovacie miesta</i>	1 300	3 000

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov dostupných na internete

V tabuľke č.1 sú uvedené aktuálne údaje za Parndorf a posledné dostupné údaje za Voderady. Zásadným porovnaním môže byť práve rok vzniku, alebo teda otvorenia. One fashion outlet sa otvoril až v roku 2013, čo je 15 rokov po otvorení Designer outletu Parndorf. Za ten čas si Parndorf získal slušnú klientelu a postavenie v outletovom priemysle, a nie je len také jednoduché mu konkurovať. Keď sa pozrieme na výšku investícií, tak vidíme, že Voderady investovali 30 miliónov len do prvej ukončenej fázy. Parndorf až 150 miliónov eur, avšak tých fáz rozširovania mal viac, konkrétne 5, takže keby si to porovnáme, investícia do prvej fázy Parndorfu mohla byť na podobnej, možno o niečo vyššej cenovej úrovni. Predajná plocha taktiež zaväzuje pri provnávani týchto dvoch outletových centier. Je potrebné poznamenať, že One Fashion Outlet dokončil len prvú fázu svojho projektu s rozlohou 15 000 m², čo znamená, že keby dokončil aj druhú fázu, tak by sa možno rozlohou priblížil práve porovnávanému Parndorfu.

Na obrázku č.1 môžeme vidieť lokalitu outletu. Vidíme, že sa nachádza neďaleko diaľnice D1, a v jej okolí sú rozsiahle polia, takže by sme mohli zhodnotiť túto lokalitu ako veľmi tichú, a pokojnú pre nákupy. Tento outlet sa nachádza len dva kilometre od diaľnice D1 pri obci Voderady, čo je asi 9 km od Trnavy. Spádová oblasť tohto outletu znamená prístupnosť do 60 minút pre 2 milióny zákazníkov a približne 90 minút pre takmer 5 miliónov zákazníkov. Táto spádová oblasť centra zahŕňa Slovensko, a všetky naše susediace krajiny, teda Českú republiku, Rakúsko a Maďarsko³⁵.

Obrázok č.2 spádová oblasť pre One Fashion Outlet Voderady



Zdroj: <https://onefashion.prevadzky.info/poloha/>

³⁵ KREMSKÝ P.: *Slovenský Parndorf pri Voderadoch*; časopis Trend,[Elektronický zdroj], 2010, dostupné na internete: <https://reality.trend.sk/komercne-nehnutelnosti/slovensky-parndorf-pri-voderadoch>

4.2 Designer Outlet Parndorf

Designer Outlet Parndorf je nákupné centrum nachádzajúce sa v Rakúsku pri obci Parndorf v okrese Neusiedl am See. Vzniklo v roku 1998. Rozprestiera sa na ploche o veľkosti 36 500 m², na ktorej môžeme nájsť rôzne predajne oblečenia, obuvi, doplnkov ale aj predajne šperkov či hračiek. Celkovo môžeme nájsť v tomto outletovom centre 160 obchodov so 600 značkami, kde sa taktiež predáva tovar s 30 až 70 %-nými zľavami počas celého roka³⁶.

Čo sa týka otváracích hodín, tak outlet je otvorený každý deň počas pracovného týždňa od 9:00 – 19:00, v sobotu od 9:00-18:00³⁷ a v nedeľu je outlet zatvorený, pretože nedeľa je v Rakúsku považovaná za sviatok.

Designer outlet Parndorf je zaradený medzi najznámejšie outlety v strednej Európe s rastom tržieb o 11,2 % za obdobie 20 rokov.³⁸ Celkový počet zákazníkov od vzniku outletového centra presahuje počet 61 miliónov. Koncept outletu spočíva v predaji značkového prebytkového tovaru, prípadne sa môžu predávať aj rôzne testovacie modely. Testovací model znamená nejaký kus odevu, obuvi, doplnku či hračky, ktorá je na predaj, avšak výlučne iba v danom outletovom centre aby výrobcovia zistili, či má význam a zmysel pre nich takýto kus tovaru vyrábať. Je však potrebné si uvedomiť, že 30 – 70%-né zľavy sa týkajú iba oblečenia, a táto zľava neplatí v reštauráciách, či kaviarňach.

Od svojho otvorenia v auguste 1998 poskytovala až 1150 pracovných miest. Tento počet sa však zmenil, keď prišlo k rozširovaniu predajnej plochy, a momentálne tento outlet zamestnáva niečo okolo 1 800 zamestnancov. Vďaka tomu sa zaraďuje aj medzi najväčších súkromných zamestnávateľov v regióne Neusiedlersee. Zamestnáva 42 % zamestnancov z Burgenlandu, asi 44 % zamestnaných je tu zo susedných krajín Maďarska a Slovenska, 5 % zamestnaných je priamo z Viedne a 9 % pochádza z Dolného Rakúska³⁹.

Prevádzkovateľom tohto outletu je McArthurGlen. Spoločnosť McArthurGlen vlastní až 25 takýchto outletov po celej Európe aj v Kanade.

³⁶ <https://www.mcarthurglen.com/outlets/sk/at/designer-outlet-parndorf/o-n%C3%A1s/>

³⁷ <https://www.mcarthurglen.com/outlets/sk/at/designer-outlet-parndorf/ponuky/#/>

³⁸ Across Magazine . *Outlet segment performs better than the general retail sector*. 2018 [elektronický zdroj]., dostupné na: <https://www.across-magazine.com/outlet-segment-performs-better-general-retail-sector/>

³⁹ https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180413_OT50121/20-jahre-designer-outlet-parndorf-die-erfolgsgeschichte-geht-weiter-bild

V roku 2017 spoločnosť McArthurGlen spolu so spoločnosťou TH Real Estate rozšírili predajnú plochu o 5 500 m². K rozšíreniu predajnej plochy došlo vďaka investícii spoločnosti TH Real Estate vo výške 50 miliónov eur. Práve toto rozšírenie Designer Outletu Parndorf predstavovalo dôležitý impulz pre skupinu McArthurGlen na európskom trhu. McArthurGlen sa zaraďuje s 25 dizajnerskými outletmi v desiatich krajinách a 600 000 m² predajnej plochy k najrýchlejšie rastúcemu biznisu so značkovými outletmi v Európe. K takejto expanzii a popularite McArthurGlen outletových centier došlo vďaka vysokej návštevnosti a kvôli potrebe väčších centier s väčším množstvom obchodov. Rozšírením svojho pôsobenia a zvyšovaním obchodov, je tento outlet schopný prilákať si ešte väčší počet zákazníkov, a rozšíriť svoje portfólio vo viacerých krajinách Európy alebo zámoria.

Sám Henrik Madsen, ktorý je riaditeľom skupiny outletov McArthurGlen pre severnú Európu povedal, že: *„Designer Outlet Parndorf je kľúčový partner v regióne a tvorí cezhraničný nákupný hotspot pre zákazníkov. S podporou investorov a partnerov spomedzi značkových predajní – a zároveň úzkou spoluprácou s lokálnymi autoritami a okolitými obcami – sa nám podarilo vybudovať nezávislé obchodné miesto pre celý región, ktoré je známe ďaleko za našimi hranicami. Naším poslaním je prinášať rakúskym a medzinárodným návštevníkom jedinečný McArthurGlen zážitok: mix vysoko kvalitných značiek, zaujímavé gastronomické možnosti, pútavú zábavu a samozrejme, veľké úspory po celý rok, čo spolu vytvorí nezabudnuteľný a príjemne strávený deň.“*⁴⁰

Tento outlet patrí medzi jeden z najnavštevovanejších outletov, a každoročne sem zavítajú milióny návštevníkov z Rakúska, Maďarska a Slovenska, ako aj zákazníkov zo vzdialenejších krajín, ako je Čína, Južná Kórea, Rusko, Singapur a štátov Stredného východu. Z týchto krajín tvorí najväčšiu skupinu návštevníkov práve Rusko a Čína, ktorých návštevnosť sa zvýšila na úroveň okolo 35 %. Avšak určité zastúpenie návštevníkov tu majú aj krajiny ako India, Izrael či Ukrajina. V roku 2017 sa tržby zvýšili až o 11,2 % a taktiež výrazne stúpol aj počet návštevníkov. Najnavštevovanejšie obchody v roku 2017 spadali do kategórie obuvi, až o 9,4 % nárast oproti roku 2016, druhou najnavštevovanejšou kategóriou bolo športové oblečenie, ktoré zaznamenalo nárast až 8,4 % oproti roku 2016 a tretia

⁴⁰ McArthurGlen Press : *Austria's best-known designer outlet officially unveils latest expansion*; [Elektronický zdroj]; 2017, dostupné na internete: <https://www.mcarthurglen.com/en/press/austria-s-best-known-designer-outlet-officially-unveils-latest-expansion/>

najnavštevovanejšia kategória boli odevy a voľný čas s nárastom až 17,2 %. V roku 2017 vzniklo aj mnoho nových obchodov, ktoré mali za následok takýto prílev zákazníkov.

Ide najmä o obchody ako sú Rituals, Nespresso, Daniel Hechter, La Cure Gourmande, Douglas, Starbucks, Patrizia Pepe, Converse, Mey, Rich & Royal, Vingino, Calvin Klein Jeans, Peak Performance atď.⁴¹

Podľa manažéra strediska Maria Schwanna pochádza 21 % návštevníkov z Viedne, 12 % z Dolného Rakúska a 10 % z Burgenlandu. To znamená, že outlet láka viac ako 50 % svojich obyvateľov, čo je pre krajinu a pre rozvoj maloobchodu veľmi výhodné. Výrazné zastúpenie návštevníkov majú však aj zákazníci zo Slovenska, až 17 %, a z Maďarska až 15 % návštevníkov. Mnoho návštevníkov sa do centra dopraví svojim autom, avšak nájdu sa aj návštevníci, ktorí prídu autobusom či vlakom, keďže neďaleko od outletu sa nachádza vlaková stanica. Celkovo za rok, do centra prichádza autobusom viac ako 70 000 návštevníkov.⁴²

McArthurGlen Designer Outlet Parndorf sa neustále vyvíja. V roku 2017 okrem 50-miliónovej investície do piatej fázy sa investovalo ďalších 10 miliónov eur do modernizácie centra. Centrum sa v rokoch 2018 a 2019 zameriavalo aj na rozširovanie svojich odborných znalostí v oblasti krásy. Obchody ako Douglas, Rituals, Parfumerie 7, L'Oréal alebo The Body Shop dopĺňajú komplexný sortiment značiek v McArthurGlen Designer Outlet Parndorf. Kľúčovú úlohu pri úspešnosti centra zohráva vyvážená zmes návrhárskych, luxusných a životných značiek, široká škála reštaurácií, ako aj viacjazyčný a dobre vyškolený personál, starostlivosť o deti a početné podujatia počas celého roka.

Henrik Madsen, tvrdí, že: „*Segment outletových služieb neustále prekonáva všeobecný maloobchod v Európe a spoločnosť McArthurGlen je v dokonalej pozícii, aby mohla z tohto pokračujúceho trhového trendu profitovať.*“⁴³ Na základe tohto tvrdenia je možné skonštatovať, že outletový koncept spoločnosti McArthurGlen je veľmi dobrým vzorom pre budúci maloobchod a jeho rozvoj. McArthurGlen Designer Outlet Parndorf

⁴¹ https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180413_OT0121/20-jahre-designer-outlet-parndorf-die-erfolgsgeschichte-geht-weiter-bild

⁴² https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180413_OT0121/20-jahre-designer-outlet-parndorf-die-erfolgsgeschichte-geht-weiter-bild

⁴³ Across Magazine: *Outlet segment performs better than the general retail sector*; [Elektronický zdroj]; 2017, Dostupné na: <https://www.across-magazine.com/outlet-segment-performs-better-general-retail-sector/>

podporuje návštevnosť centra prostredníctvom nákupných akcií, ktoré trvajú dlhšie ako počas klasických otváracích hodín, a ktoré sa konajú trikrát ročne s pravidelne sa opakujúcim rodinným programom, ako je Kasperl & Strolchi každý prvý piatok v mesiaci, a mnohými ďalšími podujatiami a spoluprácami, napríklad s charitatívnou organizáciou ROTE NASEN Clowndoctors alebo WOMAN deň. Takéto akcie upútajú pozornosť potenciálnych aj stálych zákazníkov, čo spôsobuje zvýšenie návštevnosti centra, a tým aj profit a rozširovanie svojho portfólia.⁴⁴

Obrázok č.2 nám znázorňuje spádovú oblasť pre Designer outlet Parndorf. Práve na tomto obrázku je vidieť dostatočnú dostupnosť zo susedných krajín. Z obrázku nám vychádza, že najvzdialenejšie sa nachádza centrum práve od Prahy.

Obrázok č.3 – Spádová oblasť pre Designer outlet Parndorf



Zdroj: <https://www.travelcities.net/category/eastern-europe-travel-part-ii-bratislava-and-parndorf-designer-outlet/>

Rovnako dôležitá téma pre Designer Outlet Parndorf je téma ochrany životného prostredia. Centrum neustále pracuje na svojich vysokých štandardoch a teraz získalo uznanie za zodpovedné a príkladné riadenie. Spoločnosť McArthurGlen Designer Outlet Parndorf bol jednou z prvých spoločností v Rakúsku a aj všeobecne v Európe, ktorá úspešne získala certifikát ISO-45001. Tento certifikát sa udeľuje spoločnostiam, ktoré sa osobitne zaviazali k podpore ochrany životného prostredia a bezpečnosti práce vo svojej spoločnosti. O tom, že si tento certifikát zaslúžili svedčí aj to, že elektrinu a plyn spoločnosť McArthurGlen využíva predovšetkým na osvetlenie, vykurovanie a chladenie.

⁴⁴ https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180413_OTS0121/20-jahre-designer-outlet-parndorf-die-erfolgsgeschichte-geht-weiter-bild

McArthurGlen využíva elektrinu vyrobenú výlučne z obnoviteľných zdrojov energie. Táto energetická zmes sa skladá z vodnej energie, ktorá tvorí až 92,79 %, veternej energie, ktorá tvorí 3,57 %, biomasy, ktorej podiel je 3,58 % a solárnej energie s podielom 0,06 %. Na vykurovanie používa najmodernejšie kondenzačné vykurovacie systémy. Tie ponúkajú optimálny pomer nákladov a prínosov so štandardným pomerom účinnosti 109%. Nízke emisie a ideálny tepelný výnos zaručujú ekologickú prevádzku s nízkou spotrebou energie.⁴⁵ Spoločnosť McArthurGlen navyše intenzívne investuje do rozširovania svojej stratégie digitalizácie. Designer Outlet Parndorf sa spolieha na rozsiahlu digitalizačnú ofenzívu, ktorú dostane zákazník priamo vďaka novej webovej stránke a početným digitálnym projektom.

Na záver si môžeme spomenúť výhody a nevýhody, tohto outletového centra, ktoré sme počas získavania informácií postrehli. Medzi veľké výhody by sme zaradili veľkú predajnú plochu, celoročné zľavy od 30 do 70 %, priestannú pasáž, množstvo obchodov, ktoré sa svojim množstvom rovnajú outletom v zámorí, taktiež by sme medzi výhody mohli zaradiť ešte výhodnejšie výpredaje, ktoré sa konajú sporadicky, párkrát za rok, veľkým plus je pre tento outlet aj bezproblémová dostupnosť či veľkokapacitné parkovisko, a v dnešnej dobe veľmi podstatnou výhodou je ochrana životného prostredia. Medzi nevýhody by sme zaradili napríklad preplnené obchody počas výpredajov, kedy sa zákazník nemusí odstať k tovaru, ktorý si prišiel kúpiť, a tým klesá jeho spokojnosť. Nevýhodou týchto výpredajov bývala nekontrolovanosť pri vstupe do obchodu, čím vznikal chaos a zákazníci strácali trpezlivosť. Našťastie tento chaos sa podarilo vyriešiť kontrolovaným vstupom do obchodov, čo môže ale nemusí vytvoriť obojstrannú spokojnosť. Ďalšou nevýhodou môže byť nekvalitný materiál alebo nepravý tovar, avšak táto informácia nie je nikde potvrdená, ale ani vyvrátená, takže nie je možné zhodnotiť, či sa jedná o pravdivú informáciu alebo nie.

4.3 Village outlet

Koncept takzvaných outletových dedín vznikol v Anglicku a v dnešnej dobe je podstatne rozšírený. Dá sa povedať, že je to určitá alternatíva k obyčajným obchodným domom. Takisto ako outlety vyššie spomenuté, aj tento koncept je zoskupenie outletových dizajnerských obchodov či kaviarní, len s nádychom rurálneho prostredia. Návšteva tohto typu outletového centra môže vyvolať v zákazníkovi pocit, že sa nachádza na dedine

⁴⁵ McArthurGlen – Environmental report 2018

a zároveň má dostupné veľké množstvo cenovo výhodných značkových obchodov, a pritom sa cíti príjemne a nemíňa ani tak veľa peňazí, ako v klasickom obchodnom dome.

Tento koncept je hlavne orientovaný v krajinách s typickým rurálnym prostredím, a svojou architektúrou odráža kultúru a architektúru miest. Nachádza sa iba v 11 mestách v niektorých krajinách. Ide hlavne o krajiny ako Veľká Británia, Taliansko, Španielsko, Nemecko, Francúzsko, dokonca aj Čína. V Číne je dokonca možné nájsť až 80 % zľavy, čo u nás alebo teda všeobecne v Európe nenájdeme.

Ako sme si spomínali, tento koncept sa nachádza iba v niektorých krajinách, a preto nižšie nájdeme uvedené niektoré z nich, ktoré považujeme za podstatné si spomenúť a charakterizovať.

1. Bicester Village v Londýne

Toto outletové nákupné centrum sa nachádza na okraji mesta Bicester v anglickom Oxfordshire. Vlastní ju spoločnosť Value Retail plc. Centrum bolo otvorené v roku 1995. Bicester village patrí medzi popredné luxusné maloobchodné destinácie, a návštevník tu má k dispozícii až 160 značkových obchodov. Bicester Village v roku 2018 získal ocenenie Best One Stop Shopping Destination.

Obrázok č. 4 – Bicester Village



Zdroj : https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180413_OT0121/20-jahre-designer-outlet-parndorf-die-erfolgsgeschichte-geht-weiter-bild

2. McArthurGlen Designer Outlet Malaga v Španielsku

Tento outlet patrí medzi najnovšie outletry, pretože vznikol vo februári 2020. Vďaka svojej elegantnej architektúre povýšil koncept maloobchodu na novú úroveň. Prostredie pripomína stredomorskú dedinu a to hlavne z dôvodu jeho architektúry ako sú slnečné a priestranné námestia a uličky s palmami, kvetináčmi a starožitnými pouličnými lampami. V tomto outlete si nájde každý návštevník to svoje. Nachádzajú sa tu obchody so svetovými značkami, domácimi značkami, so športovým oblečením alebo klasickým oblečením na bežné nosenie, ale aj na rôzne významné udalosti. Nachádzajú sa tu obchody ako Adidas, Puma, Levi's, Pepe Jeans, Karl Lagerfeld, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, a z domácich značiek napríklad Camper či Pikolinos.

Obrázok č.5 – Designer Outlet v Malage v Španielsku



Zdroj: <https://www.malagasunapartments.com/watch-huge-designer-fashion-outlet-opening-on-spains-costa-del-sol-this-month-with-discounts-of-up-to-70-on-luxury-brand-names/?lang=en>

3. Kildare Village v Dubline

Kildare Village je najväčšie outletové nákupné centrum v Írsku, približne hodinu jazdy od Dublinu. Nachádza sa v najľudnatejšom regióne Írska, ktorý je známy svojou tradíciou v chove a dostihoch koní. Toto outletové centrum je navrhnuté tak, aby pripomínalo miestne stajne a žrebčiny v regióne. Celoročne sú k dispozícii zľavy až 60 %, rovnako sú dostupné aj služby ako bezplatné parkovanie, nakupovanie bez dane pre návštevníkov z krajín mimo EÚ či bezplatná kyvadlová doprava. Narozdiel od napríklad Bicester Village, čo je provnateľný outlet z hľadiska lokalizácie, sa tu nachádza len 100

značkových obchodov, čo je oproti Bicester village o 60 obchodov menej. Zákazníci tu nájdú aj menej známe značky ako napríklad Kennedy alebo Brooks Brothers.

Obrázok č.6 - Kildare Village v Dubline



Zdroj: https://www.tripadvisor.sk/Attraction_Review-g656612-d982971-Reviews-Kildare_Village-Kildare_County_Kildare.html

4. La Vallée Village v Paríži

La Vallée Village sa nachádza pri Disneylande v Paríži, a vyznačuje sa osobitým vidieckym francúzskym dojmom, ktorý ešte pozdvihuje uvoľnenú atmosféru. Nachádza sa tu viac ako 120 obchodov od najzaujímavejších francúzskych a medzinárodných dizajnérov. Táto dedinka prekypuje luxusnými dizajnérskymi butikmi, luxusnými obchodmi s domácimi dekoráciami, váženými klenotníkmi a najlepšou francúzskou čokoládou. Medzi najvýznamnejšie značky patria Armani, Burberry, Celine, Valentino, Dolce & Gabbana a oveľa viac. Všetky ponúkajú obrovské zľavy a výhodné ponuky. Každoročne tento outlet navštívi viac ako 170 národností, a viac ako 50 % návštevníkov je zo zahraničia, čo značí dostatočnú atraktivitu outletovej dedinky a čím podporujú aj rozvoj maloobchodu.

Obrázok č.7 – La Vallée Village v Paríži



Zdroj: <https://www.obonparis.com/en/magazine/la-vallee-village>

5. Torino Outlet Village

Tento outlet vznikol v roku 2017 a nesie podpis jedného z najznámejších súčasných talianskych architektov, architekta Claudia Silvestrina. Tento podpis nesie kvôli 84-metrovému obelisku, ktorý tvorí vstupný portál do outletovej dedinky. Torino Outlet Village, sa nachádza na okraji Turína a môže sa pochváliť s viac ako 80 luxusnými obchodmi s oblečením, doplnkami a obuvou, domácimi, športovými a osobnými potrebami najlepších talianskych a medzinárodných značiek so zľavami až 70% po celý rok. Nachádza sa tu aj detské ihrisko, ktoré môžu využívať najmä rodičia s deťmi, ak si chcú trochu popri nákupoch oddýchnuť. Zaujímavosťou v tomto outlete je možnosť využiť parkovanie s obsluhou, osobného nákupcu, šoféra a biznis salónik.

Obrázok č.9 – Torino Outlet Village



Zdroj: <https://modulo.net/en/realizzazioni/torino-outlet-village>

6. Wertheim Village vo Frankfurte

Wertheim Village sa nachádza vo vinárskej oblasti údolia Tauber v Nemecku, a je neďaleko mesta Wertheim, ktoré je považované za jedno z najkrajších miest v krajine. Je to outlet centrum vo franskom štýle s krásnymi budovami, v ktorých sa nachádza viac ako 110 dizajnerských obchodov, kde zľavy dosahujú výšku 60 % oproti pôvodnej odporúčanej maloobchodnej cene. Nájdeme tu obchody domácich ale aj zahraničných medzinárodných značiek ako napríklad Adidas, Calvin Klein, Birkenstock, Balmain, Flik Flak, Hallhuber a mnohé iné.

Obrázok č.10 – Wertheim Village vo Frankfurte



Zdroj: <https://www.frankfurt-tourismus.de/en/Media/Reiseplaner/Shopping/Wertheim-Village-Frankfurts-most-beautiful-shopping-experience>

7. Valdichiana Outlet Village v Taliansku

Valdichiana Outlet Village je jedno z najvyzývavejších miest v Toskánsku s viac ako 140 obchodmi s obľúbenými značkami ako sú Adidas, Arena, Baldini, Brooks Brothers, Calvin Klein, Gas Jeans, Kappa, alebo domácou značkou Maledetti Toscani, a celoročnými zľavami až 70% či tradičnými reštauráciami ako Pizzeria del Borgo či Terre di Masaccio. Tento elegantný outlet je inšpirovaný miestnou architektúrou. K vybaveniu patrí bezplatné Wi-Fi pripojenie na internet, ihriská ale aj kozmetické centrum. V tomto outlete sa stretávame ešte s jednou zaujímavosťou, a tou sú rôzne podujatia ako Noc farieb, podujatie vytvorené na sv. Mikuláša, prípadne minulý rok sa tu konala výstava Čínskej terakotovej

armády, takže návštevníci počas nakupovania mohli obdivovať aj krásu týchto sôch. Počas januára a februára sa v tomto outlete dokonca koná aj karneval, čo je pre nás podujatie, s ktorým sme sa doteraz v žiadnom outletovom centre nestretli.

Obrázok č.11 – Valdichiana Outlet Village v Taliansku



Zdroj: <http://www.sol-ids.com/project/valdichiana-outlet-village-restyling-piazza-maggiore/>

8. Fidenza Village v Miláne

Fidenza Village sa nachádza v regióne Emilia Romagna, ktorý je považovaný za najľudnatejší región Talianska. Je vzdialená približne hodinu jazdy od Milána a Bologne. Miláno však nemá iba jeden outlet, ono je nimi priam obklopené takmer pri každej diaľnici. Fidenza Village je outletové centrum s kurióznym námestím, elegantnými chodníkmi pre peších, ktoré sú lemované tými najlepšimi módnymi značkami a nádejnými mladými návrhármi. Architektúra tohto outletu je inšpirovaná bohatým kultúrnym dedičstvom regiónu obzvlášť známym ako domovina známeho operného skladateľa Giuseppe Verdiho. V tomto outlete môžeme taktiež využiť cestovné služby, ako je preprava šoférom alebo nákupné balíčky na mieru, ktoré zahŕňajú ochutnávky jedál a vstup do rôznych múzeí. Zaujímavé na tomto outlete je, že si domáci vážia návštevníkov a dávajú im to patrične najavo, pretože ich najhlavnejším pravidlom je víťanie hostí a ich prípadné sprevádzanie outletom. Tím profesionálov dokáže uspokojiť želania domácich i zahraničných hostí. Tento prístup je vyjadrený vo všetkých fázach zážitku, od príchodu do outletu, cez nakupovanie,

pohostenie, až po výlety do okolia oblasti. Za 15 rokov sem pricestovali hostia až 166 rôznych národností. Každoročne túto oblasť navštívi asi 11 miliónov turistov, ktorý sú vzdialení 90 minút jazdy od Fidenza Village, a až 20 miliónov turistov, ktorí sú od tejto oblasti až približne 3 hodiny. Na základe tohto údaju môžeme povedať, že ľudia sú ochotní cestovať aj 3 hodiny do tohto outletu aby zažili jeho atmosféru a užili si nákupy.

Obrázok č.12 - Fidenza Village v Taliansku



Zdroj: <https://st.ilsole24ore.com/art/moda/2016-05-13/value-retail-ceo-bollier-a-fidenza-village-investiti-30-milioni-ricavi-gruppo-15percento-dall-inizio-dell-anno-115142.shtml?uuid=ADHPjHH>

9. Shanghai Village v Šanghaji

Shanghai Village sa nachádza v rezorte Shanghai International, ktorého súčasťou je aj rezort Shanghai Disney. Tento outlet je jediný v tejto zóne, a mohli by sme povedať, že jediný nákupný cieľ v tejto destinácii. Nachádzajú sa tu rôzne medzinárodné značky a zákazníci si tu tiež príjemne oddýchnu počas nakupovania, aj keď to znie možno nereálne, keďže ide o Čínu, jednu z najrušnejších krajín. Medzi popredné značky v tomto outlete môžeme zaradiť Armani, Hugo Boss, Burberry, Givenchy, Dunhill, Gucci, Salvatore Ferragamo či Versace. Samozrejme nesmú chýbať ani reštaurácie či kaviarne s regionálnou a medzinárodnou kuchyňou. The Shanghai Village odráža 20 ročnú históriu medzi Disneyland® Paris a La Vallée Village, ktorú vytvoril a prevádzkuje Value Retail a ktorá sa nachádza vedľa Disneyland® Paris. V roku 2018 dostala Shanghai Village ocenenie „Retailer Gold Award for Development and Design“ na Medzinárodných cenách ICSC v Číne, a zároveň na súťaži Global Retail & Leisure International mu bola udelená cena „International Outlet Center“, ktorá bola vytvorená s cieľom oceniť inovácie a dizajn, ktoré

ponúkajú maloobchodníkom aj zákazníkom to najlepšie. V roku 2019 bola Shanghai Village ocenená Národnou atrakciou cestovného ruchu 4A. Označenie 4A je druhé najvyššie označenie v rámci čínskej národnej akreditácie pre vysoko kvalitné turistické destinácie v krajine.

Obrázok č.13 – Shanghai Village



Zdroj: <https://jrdv.com/work/yi-ou-lai-shanghai-village/>

4.4 Prieskum spotrebiteľských preferencií

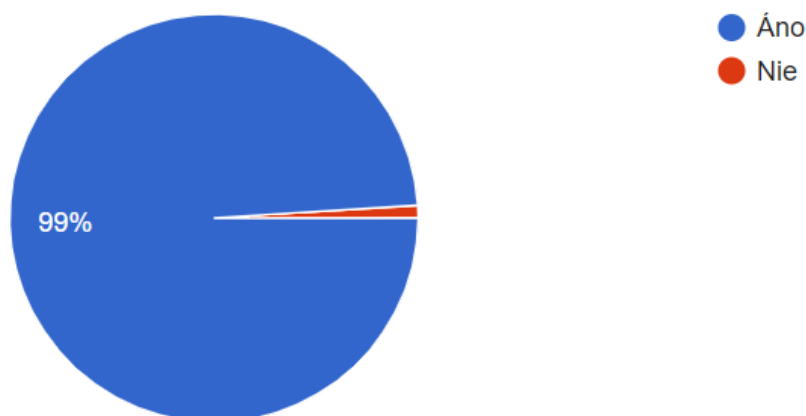
V tejto podkapitole sa zameriame na výsledky prieskumu preferencií spotrebiteľa, ktorého cieľom bolo zistiť, či spotrebiteľia poznajú outletry, na čo v nich najviac mýňajú, a aké sú ich nákupné preferencie. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového dopytovania, ktorý je priložený ako príloha č.1. Dopytovanie prebiehalo prostredníctvom sociálnej siete Facebook, kde bol tento dotazník umiestnený v rôznych skupinách. Dotazník bol adresovaný všetkým vekovým kategóriám, a všetci respondenti odpovedali na rovnaké otázky počas obdobia od 13.1.2021 do 13.2.2021.

Dotazník obsahoval 15 otázok, kde 1 otázka bola otvorená, v 2-och otázkach bola možnosť výberu viacerých odpovedí, a vo zvyšných 12-tich odpovediach mohli respondenti vybrať iba jednu odpoveď. Prieskumu sa zúčastnilo spolu 100 respondentov v rôznych vekových kategóriách a z rôznych krajov Slovenskej republiky. Súčasťou vyhodnotenia dotazníka je 15 grafov.

Z výsledkov dotazníku všeobecne vyplýva, že až 23 % z opýtaných respondentov v outletových centrách vôbec nenakupuje. Tento výsledok sa nám však neguje v pár ďalších odpovediach, kde zjavne aj títo respondenti odpovedali čo napríklad nakupujú, aj napriek tomu, že v outletových centrách nenakupujú. Potešujúci výsledok, ktorý nám z prieskumu vyplýva je, že až 86 % respondentov by prijalo rozšírenie outletového konceptu aj u nás na Slovensku. V ďalšom texte ďalej uvedieme výsledky realizovaného prieskumu.

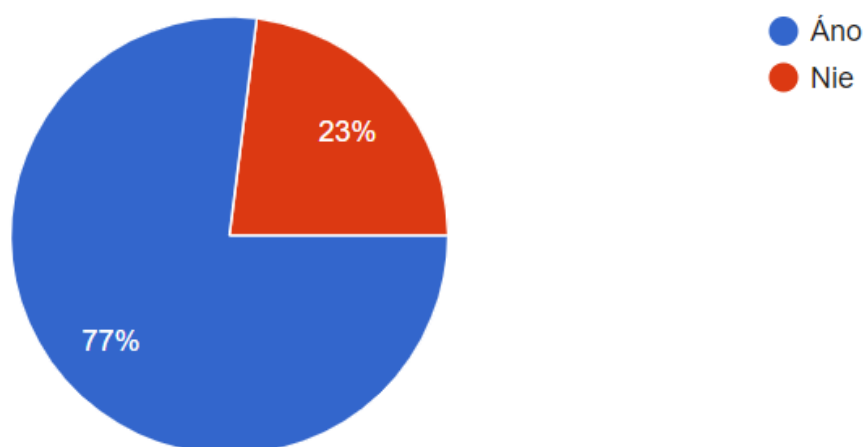
1. Poznáte pojem outlet?

Naša prvá otázka bola celkom jednoduchá a všeobecná. Zaujímalo nás, či respondenti poznajú pojem outlet. Až 99 % respondentov odpovedalo kladne, takže s týmto pojmom sa už stretli, čo nám signalizuje značne pozitívny štart do ďalších odpovedí.



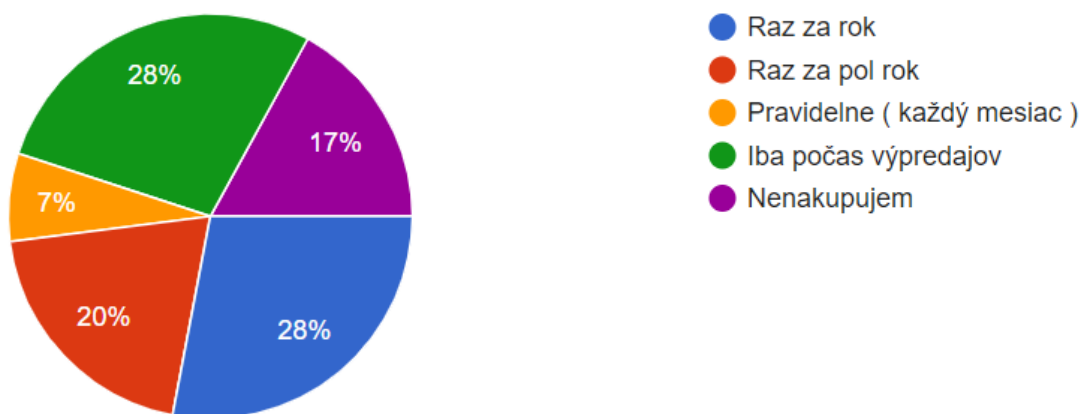
2. Nakupujete v outletových centrách?

V našej druhej otázke nás zaujímalo, či aj nakupujú v týchto centrách, a tu sa nám výsledky trochu pomenili. Z predchádzajúceho výsledku 99 %, sme sa dostali na 77 % tzv. aktívnych respondentov, ktorí okrem poznania pojmu aj v outletoch nakupujú. Zvyšných 23 % respondentov je tzv. pasívnych, pretože pojem síce poznajú, ale nakupovať sem nechodia, čo môže byť z rôznych príčin ako napríklad veľká vzdialenosť či nedostatok finančných prostriedkov.



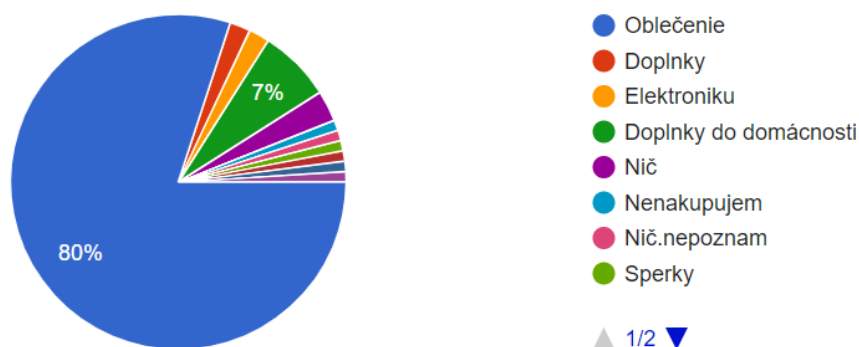
3. Ako často nakupujete v outletových centrách? (táto otázka je myslená mimo momentálnej pandemickej situácie)

Touto otázkou sme sledovali pravidelnosť nákupov v outletoch našimi respondentmi, a zhodné percento tvorí odpoveď raz za rok, a iba počas výpredajov, čo nám hovorí o tom, že Slováci radi využívajú ešte väčšie zľavy, ako klasické 30 -70 %-né počas roka, prípadne do outletu zájdu výnimočne, raz za rok, keď je nejaká akcia, prípadne špeciálna udalosť. 20 % odpovedalo že raz za pol rok, čo je v podstate 2x za celý rok, iba 7 % respondentov nakupuje pravidelne každý mesiac, a 17 % respondentov nenakupuje vôbec. A tu vidíme práve vyššie uvedený rozdiel, keďže 23 % respondentov odpovedalo, že nenakupuje v outletoch, a pri tejto otázke je to len 17 %.



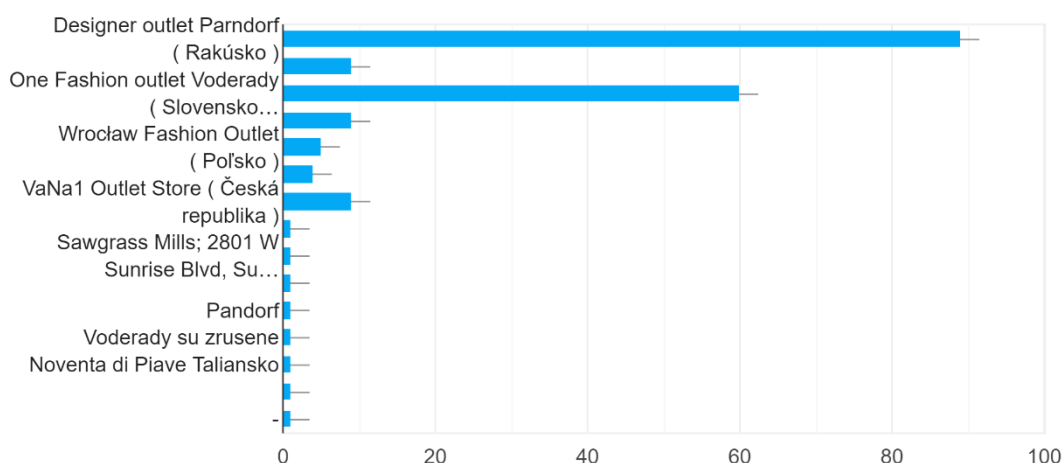
4. Čo najviac nakupujete v týchto centrách?

Ako sme si vyššie spomenuli, zaujímalo nás aj to, čo najviac respondenti nakupujú v týchto centrách. Predpokladali sme, že najčastejšia odpoveď bude oblečenie, a aj tak bolo. Až 80 % opýtaných nakupuje práve oblečenie, čo nie je ani nič nečakané, keďže obchody s oblečením tvoria prevažnú väčšinu obchodov v outlete. Čo je celkom prekvapivé, že 7 % respondentov nakupuje doplnky do domácnosti, ako sú hrnce, misky, prestieradlá a podobne. Doplnky s elektronikou tvoria zhodne 2 %, 1 % nákupov tvoria šperky, a zvyšných 10 % uviedlo, že nenakupujú nič, čo nám znova nesedí s výsledkom 23 % nenakupujúcich respondentov.



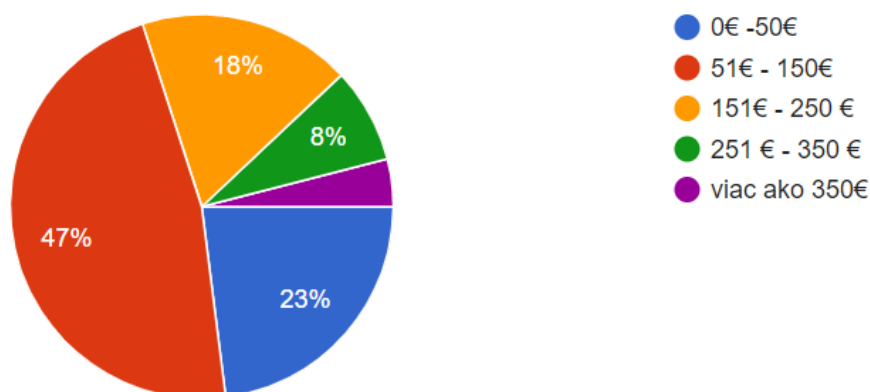
5. Ktoré z nasledujúcich outletových centier poznáte?

Zaujímalo nás taktiež, ktoré z vymenovaných outletových centier respondenti poznajú, a najznámejším outletom je práve outlet v susednom Rakúsku, Designer outlet Parndorf, až 90 % . Po ňom nasleduje One Fashion outlet Voderady, ktorý pozná 60 % respondentov, a kde nás jeden respondent dokonca upozornil, že tento outlet už neexistuje, ale aj napriek tomu nás zaujímal, či ho respondenti poznajú a či ho aspoň zaregistrovali. 9 % respondentov pozná taktiež VaNa1 Outlet Store v Českej republike, M3 Outlet Polgar v Maďarsku a Designer outlet Salzburg v Rakúsku. Medzi tie menej známe z našej ponuky patria outlety v Poľsku. 1 respondent nám napísal aj jeden outlet v Krakowe, ďalší uviedol outlet v Taliansku, a taktiež aj v Amerike, čo značí, že respondenti majú všeobecný prehľad aj v tejto oblasti.



6. Koľko € približne miniete pri nákupe v outlete?

Zaujímalo nás, koľko sú respondenti ochotní minúť pri nákupoch, a preto sme si pri tejto otázke sme stanovili maximálnu výšku na 350 eur. 4 % našich respondentov zvolili možnosť, že minú viac ako 350 eur. 47 % respondentov minie v outlete maximálne 150 eur, čo je v podstate tiež celkom slušná suma. Druhú najväčšiu skupinu tvorí 23 %, ktorí minú od 0 eur do 50 eur, a tu sa nám znovu potvrdzuje odpoveď, že 23 % respondentov nenakupuje v outletoch, pretože túto možnosť je možné brať aj tak, že respondenti nechajú maximálne 0 eur, keďže tam ani nechodia. Na treťom mieste s najvyšším počtom percent sa nachádzajú respondenti, ktorí minú v outlete od 150 eur do 250 eur. Takýchto je 18 %. Nájde sa aj 8 % respondentov, ktorí minú od 250 eur do 350 eur.

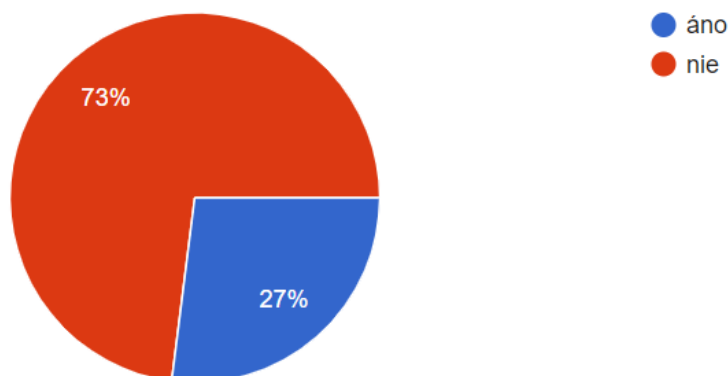


7. Čo Vás najviac láka pri návšteve Outletového centra viac ako pri klasickom obchodnom centre?

V otázke č.7 sme sa respondentov pýtali, čo ich najviac láka pri návšteve outletového centra. Respondenti si tu mohli vybrať viacero odpovedí. Až 67 % respondentov lákajú najmä veľké zľavy počas celého roka. 54 % odpovedí si vyslúžila možnosť „veľa obchodov na jednom mieste“, čo teda spolu s veľkými zľavami láka ľudí najviac. Ďalšou kategóriou sú obchody, ktoré respondenti nenájdu na Slovensku, a túto možnosť zvolilo až 35 % ľudí. Ďalším podstatným kritériom bola možnosť takmer vždy zaparkovať, čo láka 15 % respondentov. Možnosť prechádzať sa na čerstvom vzduchu pri obzeraní výkladov zaujalo dokonca o 2 % viac respondentov ako možnosť voľného parkovania, konkrétne teda 17 %, a našlo sa aj 7 % respondentov, ktorí nezvolili žiadnu možnosť alebo napísali že ich nič neláka.

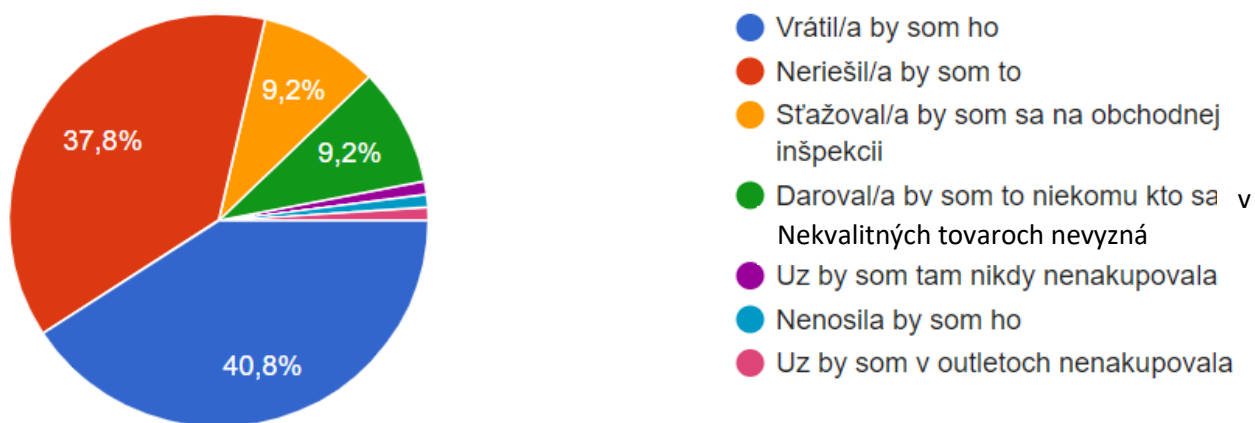
8. Myslíte si, že v outletových centrách predávajú nekvalitné tovary?

Odpoveď na túto otázku nás veľmi zaujímala, pretože nedávno kolovali informácie, že sa v outletových centrách predávajú nekvalitné tovary, a zaujímalo nás, čo si o tom myslia naši respondenti. 73 % respondentov si myslí, že v outletoch nepredávajú nekvalitné tovary, a 27 % si myslí že áno. Tento pomer percent mohol vzniknúť z dôvodu, že tých 27 % sa stretlo s nekvalitnejším kúskom oblečenia a majú s tým teda zlú skúsenosť.



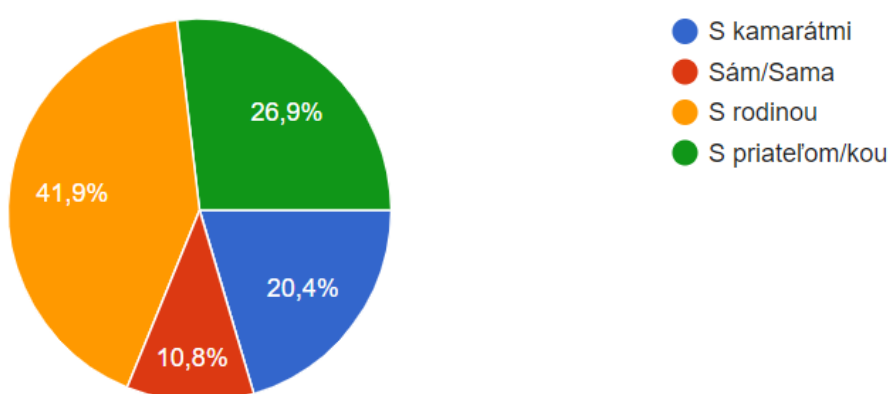
9. Ako by ste sa zachovali, keby ste zistili, že tovar, ktorý ste si v outlete kúpili nie je pravý?

Zaujímalo nás tiež, ako by sa respondenti zachovali, keby zistili že si kúpili neoriginálny tovar. 40 % by ževraj tovar vrátilo, a iba o niečo menej, 37,8 % by túto vzniknutpú situáciu neriešilo. 9,2 % respondentov by sa sťažovalo na obchodnej inšpekciu, alebo by to darovali niekomu, kto by nevedel, že má na sebe neoriginálny kúsok oblečenia. 2 % zvolili svoju odpoveď a tou je, že by viac v outlete nenakupovali, a 1 % bolo, že by tento tovar nebol nosený.



10. S kým chodievate do Outletových centier?

Ďalšou otázkou bolo, s kým chodia respondenti do outletových centier, pretože si myslíme, že aj to s kým tam ideme, má vplyv na to, koľko vecí nakúpime, koľko tam mineme a podobne. Najviac respondentov zvolilo možnosť, že chodia s rodinou na nákupy, čo teda podľa nás môže ovplyvniť aj mieru vnímania outletového centra a aj výšku míňaného obnosu peňazí. Druhou najzastúpenejšou kategóriou sú nákupy s priateľom/priateľkou, nasleduje možnosť s kamarátmi, kde 20,4 % respondentov odpovedalo, a poslednou kategóriou s 10,8 %-ami je, že respondenti chodia samy nakupovať.

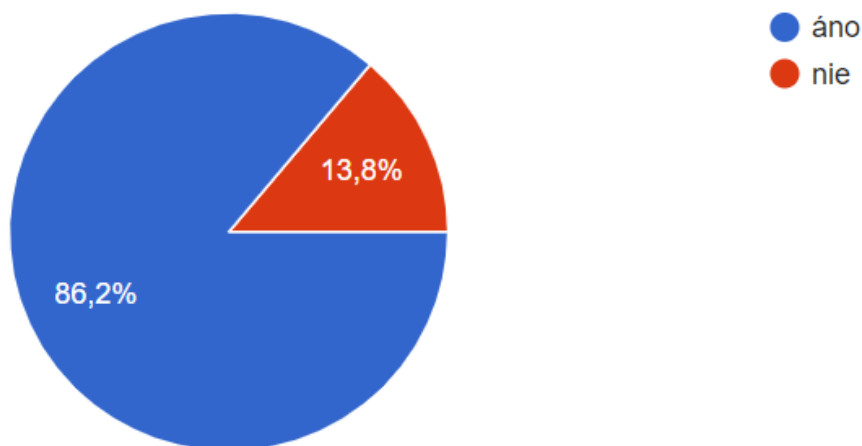


11. Čo by ste vylepšili na koncepte Outletových centier?

V tejto otázke nás zaujímal názor spotrebiteľa ako takého na to, čo by viac prijal v týchto outletoch, čo mu tam chýba. Dostávali sme dosť často odpoveď, že nič ľuďom nechýba prípadne túto odpoveď nevyplnili, keďže nebola povinná, a tieto nevyplnené berieme v podstate za odpoveď, že nič im nechýba. Ale dostali sme aj odpovede ako: nižšie ceny, viac parkovacích miest, detský kútik, nejaké atrakcie na zabavenie, napríklad vodou zostreliť klauna; ďalej by ľudia prijali viac športových a fitness obchodov, alebo aspoň produktov, viac reklám na tieto centrá, prípadne väčšie veľkosti v obchodoch, teda tzv. plus size veľkosti, e-shop, možnosť uvedenia aj lokálnych značiek, viac priestoru na posedenie, v prípade návštevníka fajčiara, predajňu IQOS s príchutami heets, ktoré na Slovensku nenájdeme a nakoniec oživenie pasáže. Z týchto odpovedí môžeme konštatovať, že ľudia sú viacmenej spokojní s týmto konceptom, avšak stále sa dajú nájsť nedokonalosti, a práve uvedené by sa aj podľa nášho názoru mohli v budúcnosti aplikovať, a možno by to prilákalo ešte viac návštevníkov.

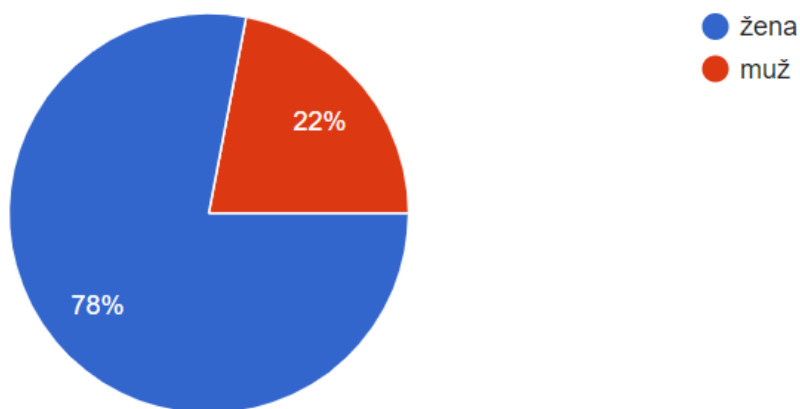
12. Myslíte si, že by sa tento koncept mohol viac rozšíriť aj u nás na Slovensku ?

Touto otázkou sme chceli zistiť sympatie respondentov k outletovým centráam, a či by prijali keby je tento koncept rozšírený aj u nás na Slovensku. Veľmi príjemným prekvapením bolo, že až 86,2 % respondentov by bolo za to, aby sa tento koncept na Slovensku rozšíril. A tu je vidno veľmi dobre, pri tejto odpovedi, že Slováci by radi podporili rozvoj maloobchodu na Slovensku aj touto formou.



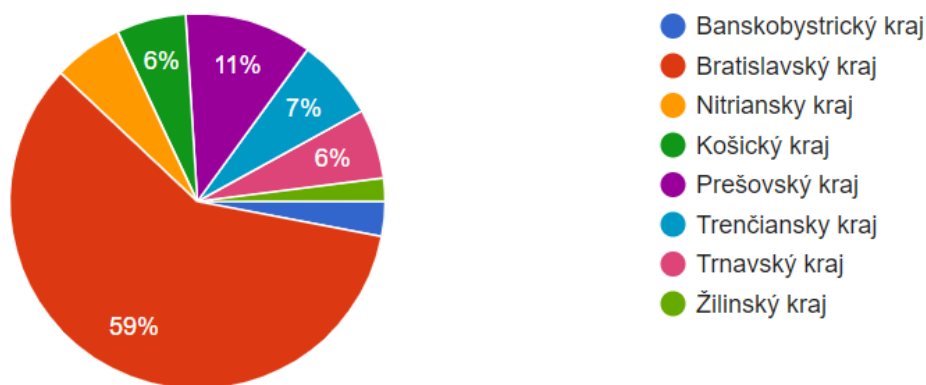
13. Uveďte prosím Vaše pohlavie

Na náš prieskum reagovalo až 78 % žien, ale aj v podstate vysoké percento mužov, až 22 %. Nie je to však nič prekvapivé, pretože z našich skúseností vieme, že ženy majú viac času a trpezlivosti na vyplňanie dotazníka ako muži.



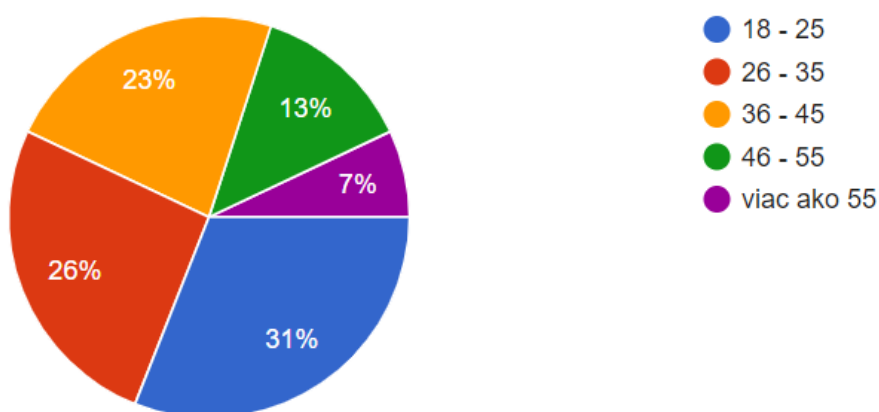
14. Uved'te prosím kraj z ktorého pochádzate

Najviac respondentov pochádzalo práve z Bratislavského kraja, až 59 %, čo môže mať za následok aj najviac odpovedí pri 5.tej otázke, ktoré outlety respondenti poznajú. Druhým najzastúpenejším krajom je Prešovský kraj, a potom nasledujú respondenti z Trenčianskeho kraja, Trnavského a Košického kraja. Najmenšie zastúpenie mali Banskobystrický kraj a Žilinský kraj.



15. Uved'te prosím Váš vek

Najviac respondentov sme mali vo vekovej kategórii od 18 – 25 rokov, a hneď v tesnom zastúpení bola veková kategória od 26 – 35 rokov. Našlo sa aj určité percento respondentov vo veku nad 46 a 55 rokov, čo je pre náš veľmi výhodné, pretože odpovede na otázky nám dali aj mladšia generácia aj staršia, a tým pádom sa vieme na problematiku pozrieť zo všeobecného hľadiska, nie len z pohľadu mladých ľudí.



4.5 Výsledky hypotéz

Pred vytvorením dotazníkového prieskumu sme si vytvorili 3 hypotézy, ktorých výsledky si teraz uvedieme.

H1: Predpokladáme, že aspoň 50 % našich respondentov pozná pojem outlet, a zvykne v ňom nakupovať najmä počas výpredajov.

Odpoveď na našu prvú hypotézu nájdeme v prvých troch otázkach, kde sme zisťovali, či respondenti poznajú pojem outlet, či v ňom nakupujú a ako často. Z položených otázok sme zistili, že 99 % respondentov pozná pojem outlet, čím sa prvá časť našej hypotézy potvrdzuje, druhá časť našej hypotézy je tiež pravdivá, pretože až 77 % zo všetkých opýtaných respondentov nakupuje v týchto outletových centrách. Tretia časť našej hypotézy, o pravidelnosti nakupovania v outletových centrách nekorešponduje s výsledkom prieskumu, pretože iba 28 % respondentov nakupuje počas výpredajov. Na základe týchto údajov, by sme mohli povedať, že hypotézu H1 prijímame.

H2: Myslíme si, že viac ako 2/3 respondentov nakupuje v outletoch primárne oblečenie, a je ochotných minúť minimálne 150 eur v outlete.

Odpoveď na túto hypotézu nám poskytne otázka č.4 a otázka č.6. V otázke č.4 sme zisťovali, čo najviac respondenti nakupujú v outletových centrách, a na základe odpovedí môžeme povedať, že naša prvá časť hypotézy je pravdivá, keďže výsledky štvrtej otázky hovoria o 80 % respondentov, ktorí nakupujú najmä oblečenie. V otázke č.6 nás zaujímalo, koľko sú ochotní respondenti minúť pri nákupe v outlete, a taktiež nám naša hypotéza súhlasí s výsledkom prieskumu. Takže aj v tomto prípade môžeme povedať, že hypotézu H2 prijímame.

H3: Predpokladáme, že viac ako 80 % respondentov by prijalo rozvoj outletových centier aj u nás na Slovensku.

Naša tretia hypotéza je podložená výsledkom otázky č.12, kde sme sa pýtali respondentov, či by prijali rozšírenie konceptu outletu u nás na Slovensku, a pozitívne odpovedalo až 86 % respondentov, čo znova potvrdzuje našu hypotézu, čo znamená, že aj hypotézu H3 prijímame.

4.6 Závery vyplývajúce z prieskumu

Na základe výsledkov, ktoré sme získali pomocou dotazníkového prieskumu uvádzame závery, ktoré sme zistili, a ktoré nám z prieskumu vychádzajú. Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť znalosť problematiky outletov. Z výsledkov nášho dotazníka vyplýva, že Slováci navštevujú najviac Designer outlet Parndorf v susednom Rakúsku, avšak prijali by radšej outletové centrum aj na Slovensku. Dovolíme si tvrdiť, že je to hlavne z dôvodu podpory domácej ekonomiky, rozvoja maloobchodu či zvýšenia počtu pracovných miest. Preto sa nám podáva odporúčanie na zváženie tejto idey a názoru respondentov, na rozšírenie tohto konceptu aj u nás na Slovensku. Zo všetkých respondentov prevažne nadpolovičná väčšina je naklonená možnosti rozvoja outletoých centier na Slovensku. Najviac, čo im už v existujúcich centrách chýba sú parky pre deti, viac priestoru na sedenie či viac lokálnych značiek, prípadne e-shopy daných obchodov. Nad týmto názorom je dobré porozmýšľať, nakoľko by to mohlo vylepšiť imidž centier, a možno by sa týmito krokmi zvýšila aj návštevnosť centra. Na základe výsledkov prieskumu si dovoľme tvrdiť, že práve vďaka zisteným nedostatkom, a dopytu po outletových centrách na Slovensku, by sa mohol spustiť nejaký podobný projekt, ako bol One fashion Outlet vo Voderadoch, a dať tomu šancu, nakoľko ľudia sú tejto možnosti naklonení. Samozrejme, v našom prípade ide iba o vzorku 100 respondentov, čiže takýto projekt by si určite vyžadoval väčšiu vzorku respondentov, aby sa uistili, že výstavba centra pre nich bude aj ziskom, a nie nenávratnou investíciou. Stretli sme sa už aj s informáciou o napodobninách či neorigináloch predávaných v tomto type maloobchodu, avšak respondenti to neberú nejak vážne, nakoľko sú si vedomí, že ceny tovarov sú podstatne nižšie ako v klasickom obchode či nákupnom centre. Najväčším lákadlom pre zákazníkov sú samozrejme zľavy, avšak v našom prieskume sme sa stretli aj s odpoveďou, že by bolo prijateľné, keby sú zľavy ešte vyššie, keďže sa môže stať, že zákazník nemá pocit, že je zľava adekvátne na to, že daný produkt kupuje v outlete, kde sú deklarované celoročné zľavy. Avšak to je už na obchodníkovi a predajcovi, ale môže to byť tiež vhodné odporúčanie pre prípadný novo postavený outlet na Slovensku, pretože ako sme sa dočítali na recenznom portáli Tripadvisor, tak množstvo zákazníkov sa sťažovalo pri outlete vo Voderadoch na príliš vysoké ceny, čo malo za následok nízku návštevnosť a následne nízke tržby a zánik centra. Samozrejme, dôležitú úlohu tu mala aj lokalizácia centra.

Záver

Outletové centrá sú jedny z udržateľných foriem maloobchodného predaja, ktoré sa snažia o udržanie plynulého toku predaja pre spotrebiteľov. Outletové centrá sú lákadlom pre spotrebiteľa hlavne kvôli celoročným zľavám vo výške 30 -70 %. Najucelenejšia podoba obchodu nastala až v 16. – 18. storočí, kedy sa viac začínala vnímať problematika obchodu. História outletových centier siaha až do starovekého Grécka a Ríma, avšak vtedy ešte tento pojem nebol poznaný. Prvé nákupné centrum postavil cisár Trajan v Ríme takmer 2 000 rokov pred tým, ako vznikli moderné nákupné centrá. Prvé moderné nákupné centrum, vzniklo v 20. rokoch 20. storočia v Spojených štátoch amerických, čo znamenalo aj následný rozmach tejto maloobchodnej formy aj do ostatných krajín Európy.

Cieľom záverečnej práce bolo objasniť opodstatnenie existencie outletových centier v oblasti maloobchodu, a zistiť postoje respondentov k nakupovaniu v outletových centrách. čo sme chceli dosiahnuť ako teóriou tak aj praxou. Vytvorili sme prieskum spotrebiteľských preferencií, do ktorého sa nám zapojilo 100 respondentov, a na základe ich odpovedí sme vyvodili závery. Z nášho prieskumu vyplynulo, že 99 % respondentov pozná pojem outletové centrum, avšak iba 77 % z nich aj v tomto type maloobchodu nakupuje. Z prieskumu nám taktiež vyplynulo, že Slováci by prijali tento koncept aj na Slovensku, a radi by tým podporili slovenskú ekonomiku a rozvoj maloobchodu. Dozvedeli sme sa aj to, že Slováci sú ochotní minúť v outlete kľudne aj viac ako 350 eur, avšak najčastejšie mínajú maximálne 150 eur. Zisťovali sme aj, čo zákazníkom chýba v týchto centrách a veľa sme toho nezistili. Najčastejšia odpoveď bola „nič“ alebo „neviem“, ale našlo sa aj pár odpovedí, ktoré boli celkom trefné a presné. Dostali sme aj odpoveď, že outlet vo Voderadoch skrachoval kvôli vysokým cenám. S týmto názorom si dovoľíme súhlasiť, pretože počas získavania informácií sme sa dopracovali aj k recenziám na One Fashion outlet vo Voderadoch, a zákazníci často kritizovali vysoké ceny, aj keď to bol outlet, kde celoročné zľavy majú byť od 30 % do 70 %.

Na záver diplomovej práce je potrebné dodať, že slovenský maloobchodný trh je podľa nás otvorený a pripravený na outletové centrá, kľudne aj dve, ale je potrebné nájsť investora, ktorý by do tohto projektu išiel. Máme na to aj vhodné ekonomické podmienky, aj prostredie. Namiesto logistických centier by mohlo vyrásť na Slovensku poriadne outletové centrum, aby bolo dostupné takmer pre každého, a aby Slováci mohli podporovať aj rozvoj slovenského maloobchodu a slovenskej ekonomiky. Vznikli by tým nové pracovné

príležitosti a možno by tento krok prilákal aj viac návštevníkov zo zahraničia, a podporil tým aj obchodný turizmus.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje :

1. ČIHOVSKÁ, V.- MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIKDOVÁ, E. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava,2012, Vydavateľstvo EKONÓM, s. 302 ISBN 978-80-3473-4.
2. ČIHOVSKÁ, V.- MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIKDOVÁ, E. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava,2012, Vydavateľstvo EKONÓM, s. 302 ISBN 978-80-3473-4.
3. ČIHOVSKÁ, V.- MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIKDOVÁ, E. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava,2012, Vydavateľstvo EKONÓM, s. 302 ISBN 978-80-3473-4.
4. ČIHOVSKÁ,V – MATUŠOVIČOVÁ,M – HVIKDOVÁ,E.2012. *Manažment obchodných organizácií*. 1.vyd. Bratislava: Ekonóm, 2012. s 12-14. ISBN 978-80-225-3473-4.
5. KOTLER, Philip. – AMSTRONG, Gary.: *Marketing*. Praha, GRADA publishing, 2004, 465.s ISBN 80-247-0513-3
6. VIESTOVÁ, Kristína.,*Teória obchodu*, Vydavateľstvo ekonóm, Bratislava 2004, ISBN 80-225-1913-8 –
7. VIESTOVÁ, K. a kol.: *Teória obchodu 3.*; Bratislava, Ekonóm 2008. 42.s ISBN 978-80-225-2505-3
8. VIESTOVÁ, K. a kol.: *Teória obchodu 3.*; Bratislava, Ekonóm 2008. 43.s ISBN 978-80-225-2505-3
9. ŠÍBL, D. : *Veľká ekonomická encyklopédia – výkladový slovník A-Ž*; Bratislava, Sprint 2002, 465s. ISBN 80-89085-04-0

Časopisecké zdroje:

1. Across Magazine . *Outlet segment performs better than the general retail sector*. 2018 [elektronický zdroj]., dostupné na: <https://www.across-magazine.com/outlet-segment-performs-better-general-retail-sector/>
2. Across Magazine: *Outlet segment performs better than the general retail sector*; 2017 [Elektronický zdroj]; Dostupné na: <https://www.across-magazine.com/outlet-segment-performs-better-general-retail-sector/>

3. AMED IMRAN: *CEO Talk | Scott Malkin, Chairman, Value Retail*; časopis Business of Fashion, Jún 2013, [elektronický zdroj], dostupné na internete: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/ceo-talk-scott-malkin-chairman-value-retail>
4. COUGHLAN, Anne.,SOBERMAN, David. *A Survey of Outlet mall retailing, Past, Present and Future*. Str.2 Apríl 2004 [elektronický zdroj]; dostupný na internete: https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2004/2004-36.pdf
5. ECOSTRA: *Outlet Centres in Europe; Market Survey covering all operating and planned Outlet Centres in the European Countries*, December 2014, [elektronický zdroj];
Dostupné na :https://ssl.webpack.de/ecotra.de/studien_und_marktberichte/outlet-centres-europe_2014-12.pdf
6. Medzinárodný vedecký časopis Mladá veda. *Úvod do problematiky nákupných centier*. Vydavateľstvo UNIVERSUM, [elektronický zdroj]. 2017, Číslo 8, ročník 5., ISSN 1339-3189 dostupné na: http://www.mladaveda.sk/casopisy/17/17_2017_10.pdf
7. KREMSKÝ, Peter. *Slovenský Parndorf pri Voderadoch*; časopis Trend,[Elektronický zdroj], 2010, dostupné na internete: <https://reality.trend.sk/komerčne-nehnutelnosti/slovensky-parndorf-pri-voderadoch>
8. MATUŠOVIČOVÁ, Monika. *Vybrané globálne trendy vývoja obchodu a ich prejavy vo svetovom a európskom retailingu*. Studia commercialia Bratislavensia, vyd.39, roč.11,2018, elektronický zdroj. , dostupné na: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2018-01/scb0118-matusovicova.pdf
9. POKORNÝ, Patrik. *Vlastník One Fashion outlet požiadal súd o vyhlásenie bankrotu*; internetový časopis Trnava-Live,[Elektronický zdroj]; 2018 , dostupné na internete: <https://www.trnava-live.sk/2018/07/26/vlastnik-one-fashion-outlet-pri-voderadoch-poziadal-sud-o-vyhlasenie-bankrotu/>
10. POKORNÝ, Patrik. *Na druhé kolo dražby outletu pri Voderadoch nikto neprišiel, nepomohla ani znížená cena 7 miliónov eur* ; internetový časopis Trnava-Live, [Elektronický zdroj]; 2019, dostupné na internete: <https://www.trnava-live.sk/2019/08/26/na-druhe-kolo-drazby-outletu-pri-voderadoch-nikto-neprišiel-nepomohla-ani-znizena-cena-7-milionov-eur/>

11. SIKOS, Tamás. *Key to the success of the outlet shopping centers located in optimal site*. Hungarian Geographical Bulletin, [elektronický zdroj].2009. Vol. 58. No 3. pp. 181–200
dostupné na:
http://www.physgeo.core.hu/mtafki/konyvtar/kiadv/HunGeoBull2009/HunGeoBull_2009_3_181-200.pdf
12. Trend.sk - <https://reality.trend.sk/komercne-nehnutelnosti/outlet-voderadoch-neuspesnych-drazbach-dockal-noveho-majitela>
13. WALLENFELDT, Jeff. *Reading*. Publikované v Encyklopedia Britanica. [elektronický zdroj]., dostupné na: <https://www.britannica.com/place/Reading-Pennsylvania>

Internetové zdroje:

1. ANDERSON Little : <https://amp.en.google-info.cn/48584169/1/anderson-little.html>
2. BITTNER, Oskar. *Outlet ako jeden z najnovších maloobchodných konceptov*. Záverečná práca, Bratislava, 2012 Slovensko
3. <https://business.simon.com/about>
4. EUROEKONOM.SK. Trendy v maloobchode [cit. 2021. 01.25] dostupné na internete: <https://www.euroekonom.sk/obchod/marketingove-riadenie-obchodu/trendy-v-maloobchode/>
5. EUROEKONOM.SK: Maloobchod [cit. 2021. 01.25] dostupné na internete: <https://www.euroekonom.sk/obchod/marketingove-riadenie-obchodu/maloobchod/>
6. FRANKFURT TOURISM: Wertheim Village – Frankfurts most beautiful shopping experience [cit. 2021. 02.12] dostupné na internete: <https://www.frankfurt-tourismus.de/en/Media/Reiseplaner/Shopping/Wertheim-Village-Frankfurts-most-beautiful-shopping-experience>
7. International Council of Shopping Centers. *2013 Economic impact of shopping centers* [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.icsc.com/uploads/default/2013-Economic-Impact.pdf>
8. INVESTOPEDIA.SK : Mom-and-pop [cit. 2021. 01.25] dostupné na internete: <https://investopedia.sk/2020/10/21/mama-a-pop-mom-and-pop/>
9. JRDV Urban International.com: YI OU LAI Shanghai village. Dostupné na: <https://jrdv.com/work/yi-ou-lai-shanghai-village/>

10. KRAMER, Lindsay: *The Difference Between a Factory Outlet Store and a Company Retail Store*; Marec 2019 ; [elektronický zdroj]; Dostupné na internete: <https://bizfluent.com/info-8369325-difference-outlet-store-company-store.html>
11. MALAGA SUN APARTMENTS: Watch: huge designer fashion outlet opening on spain's costa del sol this month with discounts of up to 70% on luxury brand names. Dostupné na internete: <https://www.malagasunapartments.com/watch-huge-designer-fashion-outlet-opening-on-spains-costa-del-sol-this-month-with-discounts-of-up-to-70-on-luxury-brand-names/?lang=en>
12. MBA skool team. *Factory outlet* [elektronický zdroj]. Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1873-factory-outlet.html>
13. <https://www.mcarthurglen.com/en/discover/>
14. McArthurGlen – Environmental report 2018
15. McArthurGlen Press : *Austria's best-known designer outlet officially unveils latest expansion*; [Elektronický zdroj]; 2017, dostupné na internete: <https://www.mcarthurglen.com/en/press/austria-s-best-known-designer-outlet-officially-unveils-latest-expansion/>
16. McArthurGlen.com: Ponuky. Dostupné na: <https://www.mcarthurglen.com/outlets/sk/at/designer-outlet-parndorf/ponuky/#/>
17. McArthurGlen.com: About Designer outlet Parndorf. Dostupné na: <https://www.mcarthurglen.com/outlets/sk/at/designer-outlet-parndorf/on%C3%A1s/>
18. MODULO.net: Torino outlet village. Dostupné na: <https://modulo.net/en/realizzazioni/torino-outlet-village>
19. O'Bon Paris.com: La Vallee Village, the best shopping center in Paris region. Dostupné na internete: <https://www.obonparis.com/en/magazine/la-vallee-village>
20. OTS.at: 20 Jahre Designer Outlet Parndorf: Die Erfolgsgeschichte geht weiter [cit. 2021. 01.20] dostupné na internete: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180413_OTs0121/20-jahre-designer-outlet-parndorf-die-erfolgsgeschichte-geht-weiter-bild
21. SABAYOVÁ, Mária. *Základy ekonómie pre neekonomické študijné odbory*, Bratislava 2016, [elektronický zdroj], s.15-17. ISBN 978-80-8054-664-9 dostupné na:

- <https://www.akademiapz.sk/sites/default/files/KSV/ZAKLADY%20EKONOMIE%20elektronick%C3%A1%20verzia%20%28pdf%29.pdf>
22. SEHGAL, Benu. *Outlet centers: A succesfull global phenomenon*. 2019. [elektronický zdroj]., dostupné na: <https://www.indiaretailing.com/2019/11/26/retail/outlet-centres-a-successful-global-phenomenon/>
23. Simon Property Portfólio dostupné na internete: https://19ecc05a05d7c6bd5508-fe453cfe00977a743e98d480a2f68fee.ssl.cf1.rackcdn.com/Simon_Property_Portfolio_12_16_19.pdf
24. SOL-IDS.com : Valdichiana outlet village . dostupné na internete: <http://www.sol-ids.com/project/valdichiana-outlet-village-restyling-piazza-maggiore/>
25. SVETPOKLADNI.sk Stánkový predaj cez značkovú pokladnicu. Dostupné na internete: <https://www.svetpokladni.sk/stankovy-predaj/>
26. SOLE 24ORE.com : Value retail ceo bollier a Fidenza Village investiti 30 milioni dostupné na internete: <https://st.ilsole24ore.com/art/moda/2016-05-13/value-retail-ceo-bollier-a-fidenza-village-investiti-30-milioni-ricavi-gruppo-15percento-dall-inizio-dell-anno-115142.shtml?uuid=ADHPjHH>
27. TRAVELCITIES.net: Eastern Europe Travel II. Dostupné na internete: <https://www.travelcities.net/category/eastern-europe-travel-part-iibratislava-and-parndorf-designer-outlet/>
28. TRIPADVISOR.sk: Kildare Village. Dostupné na internete: https://www.tripadvisor.sk/Attraction_Review-g656612-d982971-Reviews-Kildare_Village-Kildare_County_Kildare.html

Zoznam príloh

Príloha č.1 – Dotazník