

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo:102002/I/2023/36124042121146116

VÝVOJ NOVÝCH NETRADIČNÝCH FORMÁTOV
PREDAJNÍ V MALOOBCHODE

Diplomová práca

2023

Bc. Patrik Udai

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**VÝVOJ NOVÝCH NETRADIČNÝCH
FORMÁTOV PREDAJNÍ V MALOOBCHODE**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Ekonomika a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Patrik Udai

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracoval sám a uviedol som všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Patrik Udai

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel pod'akovať mojej vedúcej diplomovej práce doc. Ing. Zuzane Francovej, PhD za jej čas, trpezlivosť a odbornú pomoc, ktoré mi pomohli pri vyhotovení práce.

Dátum:

.....

Patrik Udai

ABSTRAKT

UDAI, PATRIK: Vývoj nových netradičných formátov predajní v maloobchode. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023

Cieľom diplomovej práce je na základe teoretických poznatkov poukázať na vývoj nových netradičných foriem maloobchodných predajní, aké faktory ich ovplyvňujú a zhodnotiť ich súčasný stav. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 23 grafov, 1 tabuľku, 8 obrázkov a jednu prílohu. Prvá kapitola diplomovej práce je zameraná na definíciu, význam, funkciu a klasifikáciu maloobchodu. Ďalej v práci skúmame, ako vývoj, globalizácia a centralizácia maloobchodu ovplyvňuje maloobchod a prevládajúce trendy v maloobchode.. V druhej kapitole je stanovený hlavný cieľ a sekundárne ciele. V tretej kapitole je opísaná metodika práce a metódy skúmania, ktoré budeme používať pri práci so sekundárnymi údajmi získanými z dotazníkového prieskumu. V štvrtej kapitole sú popísané výsledky prieskumu, a overenia výskumných otázok. V piatej kapitole sme na základe výsledkov z dotazníka sme ku každej kategórii netradičných formátov maloobchodných predajní navrhli odporúčania, ktorými by sa dali dané nedostatky vyriešiť alebo redukovať.

Kľúčové slová: obchod, maloobchod, maloobchodné predajne netradičné maloobchodné formáty predajní

ABSTRACT

UDAI, Patrik: Development of new non-traditional store formats in retail. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD.. – Bratislava: OF EU,2023

The aim of the thesis is to show the development of new non-traditional forms of retail stores, what factors influence them and to evaluate their current state. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 23 graphs, 1 table, 8 pictures and 1 annex. The first chapter of the thesis focuses on the definition, meaning, function and classification of retailing. Further, the thesis examines how the development, globalization and centralization of retailing affect retailing and the prevailing trends in retailing.. In the second chapter, the main objective and secondary objectives are stated. The third chapter describes the methodology of the thesis and the research methods that we will use to work with the secondary data obtained from the questionnaire survey. Chapter four describes the results of the survey, and the validation of the research questions. In chapter five, based on the results from the questionnaire, for each category of non-traditional retail store formats, we have proposed recommendations that could address or reduce the deficiencies in question.

Key words: business, retail, retail stores non-traditional retail store formats

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	9
1.1 Transformácia maloobchodu	9
1.1.1 Životný cyklus maloobchodných predajní	10
1.2 Maloobchodné predajne	17
1.2.1 Rozsah služieb	18
1.2.2 Predávaný produktový rad	19
1.2.3 Koncentračné formy maloobchodných jednotiek	22
1.2.4 Maloobchod bez predajných priestorov	24
1.2.5 Netradičné formy maloobchodných predajní	27
1.2.6. Netradičné maloobchodné predajne na Slovensku	45
2. Cieľ práce	53
3. Metodika práce a metódy skúmania	54
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	54
3.2 Zdroje údajov.....	55
4. VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	56
4.1 Výsledky prieskumu	56
4.1.1 Cieľ prieskumu	56
4.1.2 Analýza výsledkov prieskumu a ich interpretácia	57
4.2 Overenia výskumných otázok:	72
5 Diskusia.....	74
5.1 Návrhy a Odporúčania	74
ZÁVER	77
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	78
ZOZNAM PRÍLOH.....	83

ÚVOD

Maloobchod je významným obchodným odvetvím, ktorého procesy sú ovplyvňované činnosťami spojenými s predajom produktov konečným spotrebiteľom. Jeho vývoj je ovplyvnený vývojovými trendmi, akými sú dominancia na trhu, koncentrácia, korporačná spolupráca, internacionalizácia.

Na trhu existuje množstvo foriem maloobchodných predajní, ktoré sa líšia veľkosťou svojich produktových radov, ako aj veľkosťou predajných plôch a rozmanitosťou produktového sortimentu.

Cieľom diplomovej práce je na základe teoretických poznatkov poukázať na vývoj nových netradičných foriem maloobchodných predajní, aké faktory ich ovplyvňujú a zhodnotiť ich súčasný stav

Diplomová práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola nadväzuje na teoretické poznatky, ktoré sme získali výskumnou literatúrou, odbornými článkami a internetovými zdrojmi. Druhá kapitola je vypracovaná pomocou štatistických metód. V tretej kapitole sú spomenuté metódy práce. Štvrtá kapitola je vypracovaná na základe dotazníkového prieskumu.

V prvej kapitole diplomovej práce sa zameriavame na definíciu, význam, funkciu a klasifikáciu maloobchodu. Ďalej v práci skúmame, ako vývoj, globalizácia a centralizácia maloobchodu ovplyvňuje maloobchod a prevládajúce trendy v maloobchode..

V druhej kapitole je stanovený hlavný cieľ a sekundárne ciele.

V tretej kapitole je metodika práce a metódy skúmania, ktoré budeme používať pri práci so primárnymi a sekundárnymi údajmi získanými z prieskumu.

V štvrtej kapitole sú popísané výsledky prieskumu a overenia výskumných otázok.

V piatej kapitole sa nachádzajú návrhy a odporúčania.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Maloobchod patrí k najdôležitejším článkom distribučného kanála, cez ktorý v súčasnosti prechádza väčšina produktov od výrobcu k spotrebiteľovi.

Maloobchod charakterizujeme ako súhrn všetkých činností pri predaji tovaru a poskytovaní služieb, ktoré sú určené konečnému spotrebiteľovi na osobnú spotrebu alebo na určité použitie (dar). Maloobchod plní úlohu dodávateľa tovaru v spotrebiteľskom množstve konečnému spotrebiteľovi.

P. Kotler¹ definuje maloobchod ako súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné, nie podnikateľské použitie.

Maloobchod je posledným spojovacím článkom medzi výrobou a spotrebou, ktorý zabezpečuje realizáciu tovaru do sféry konečnej spotreby.

Maloobchodnú činnosť vykonávajú výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci. Väčšinou však vykonávajú maloobchodnú činnosť maloobchodníci a ich tržby predovšetkým pochádzajú z tejto činnosti.

Maloobchodná činnosť sa realizuje v prevažnej miere v maloobchodných predajniach. V posledných rokoch však výrazne vzrastá podiel maloobchodu bez predajných priestorov.²

1.1 Transformácia maloobchodu

Maloobchod prešiel počas svojho vývoja mnohými zmenami. Tieto zmeny možno vo všeobecnosti označiť ako transformácie. Ide teda o funkčnú zmenu maloobchodu v jeho úlohe v národnom hospodárstve (ekonomický aspekt), alebo o funkčnú zmenu maloobchodu v jeho úlohe voči spotrebiteľom. Maloobchod možno chápať nielen ako odvetvie ekonomiky, ktoré distribuuje tovar konečným spotrebiteľom, ale aj ako miesto, kde sa realizuje napríklad cestovný ruch. Ďalší súbor zmien, charakterizovaný zmenami vo forme a spôsobe maloobchodného predaja, súvisí so zmenami prenášanými do spotrebiteľského správania.

¹ KOTLER, P.: *Marketing Managment*. Praha : Grada Publishing, 2001 s.311. ISBN 80-247-0016-6

² Jaroslav Kita a kolektív: *Marketing*. 1 . vyd.Bratislava : Wolters Kluwer, 2010. s.308-309. ISBN 978-80-8078-327-3

Zmeny v maloobchode sa často spájajú s pojmom globalizácia. Možno však poukázať na skutočnosť, že globalizácia nemusí nevyhnutne viesť k transformácii, alebo že priestorové a časové prejavy ekonomickej globalizácie sa líšia v zmysle transformačných zmien. Dôvodom môžu byť politické, kultúrne alebo ekonomické vplyvy. Pokiaľ ide o prvú skupinu, maloobchod sa síce transformuje, no je do istej miery izolovaný od prejavov globalizácie maloobchodu. V prípade druhého súboru účinkov sú tradície a hodnoty danej firmy dôležitejšie ako vlny globalizácie, takže globalizácia má obmedzený vplyv na transformáciu maloobchodu. Poslednou skupinou je, že ekonomické dopady sú priestorovo determinované ekonomickou aktivitou a schopnosťou maloobchodníkov uspokojovať ich potreby aj v menej rozvinutých regiónoch. Súkromní predajcovia konajú len na trhu a nie sú nútení poskytovať služby bez zisku. Po prechode na trhovú ekonomiku sa maloobchod pretransformoval aj na súkromný sektor, čo má za následok zmeny v priestorovom usporiadaní maloobchodu. Táto kapitola analyzuje transformáciu maloobchodu z hľadiska časových a priestorových zmien v realizácii maloobchodného predaja v kontexte hodnotenia faktorov ovplyvňujúcich tieto zmeny³.

1.1.1 Životný cyklus maloobchodných predajní

je to teória, ktorá má za cieľ opísať a vysvetliť maloobchodné predajne ich rast a rozvoj. Teória má štyri etapy:

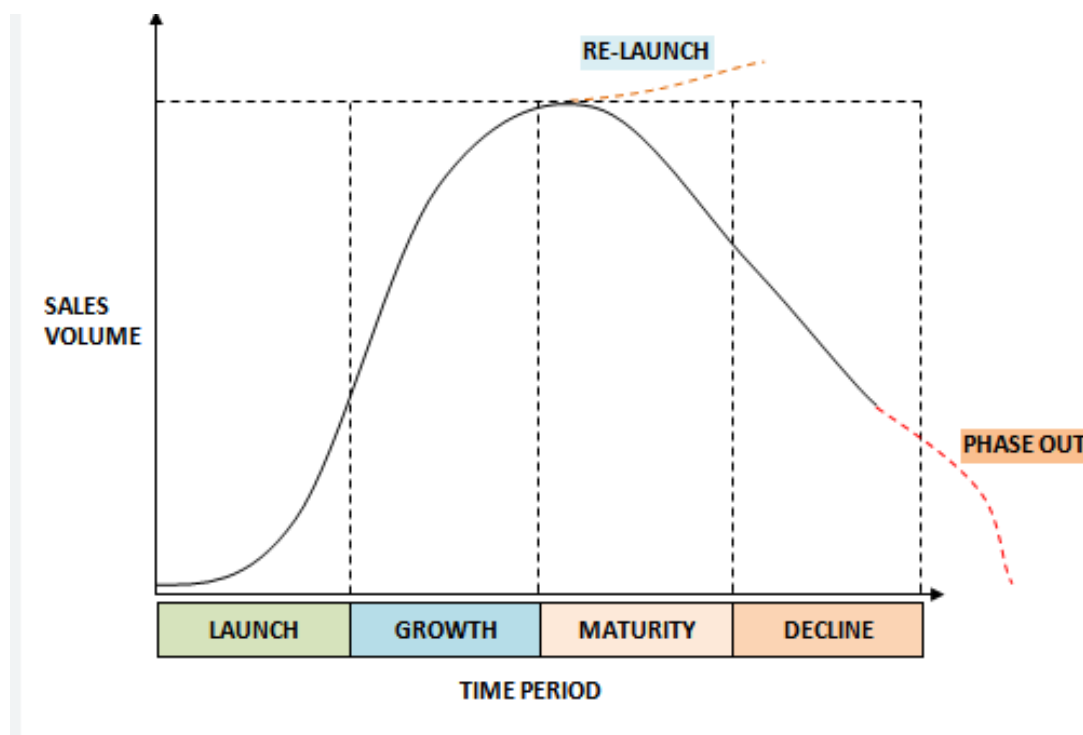
- Prvá fáza je charakterizovaná vytvorením novej maloobchodnej organizácie. Nový koncept sa považuje za odklon od existujúcej maloobchodnej organizácie. Jeho silné stránky môžu prameniť z nižších nákladov alebo väčšej konkurencieschopnosti v konkrétnom odbore, lepšej stimulácie zákazníkov, lokačných výhod, či ponúkaného produktového a sortimentného mixu.
- V druhej fáze životného cyklu maloobchodné predajne zaznamenávajú vysoký rast tržby aj zisky. Zvýšený počet nových klientov vďaka novému organizačnému rozvoju, masívnej expanzii do nových geografických oblastí. Podiel na trhu sa naďalej rozširuje. Na konci obdobia bývajú tieto pozitívne faktory kompenzované vyššími

³ František Križan, Kristína Bilková. Transformácia maloobchodu na území Slovenska. [online]. [cit. 8.01.2023] Dostupné na internete: http://www.regionalnageografia.sk/publikacie/pub/RDS/17_krizan_bilkova.pdf

nákladmi v dôsledku potreby väčšieho počtu zamestnancov a komplexnejších interných systémov.

- V tretej fáze podiel na trhu klesá. Manažéri čelia čoraz väčším ťažkostiam pri kontrole svojich veľkých organizácií. Manažérom často chýbajú zručnosti potrebné na riadenie veľkých organizácií. Manažérom často chýbajú zručnosti potrebné na riadenie veľkých organizácií. Vplyvom tohto faktora začína klesať kvalita operácií a rastú náklady.
- Štvrtou etapou je zánik organizácie. Stráca sa podiel na trhu, náklady prevyšujú zisky a organizácia sa stáva nerentabilnou. Táto fáza nastáva, keď sa formát predajne stane konvenčným, na trhu sa uvádzajú nové formáty a menia sa preferencie zákazníkov.⁴

Obrázok 1 Schéma životného cysklu maloobchodných predajní



Zdroj: <http://discussretail.blogspot.com/2014/10/product-life-cycle-in-retail-industry.html>

⁴ Albert D. Bates, and Stephen J. Bass (1976), "The Retail Life Cycle," Harvard Business , Review, s 89-96

1.1.2 Etapy premeny maloobchodu na Slovensku

Trendy v maloobchode na Slovensku výrazne ovplyvňuje politická a ekonomická situácia krajiny. Podobne ako v iných stredoeurópskych krajinách, aj na Slovensku prebiehala transformácia maloobchodu vo viacerých vlnách. Transformácia maloobchodu sa začala v postkomunistických krajinách ako Slovensko v rokoch 1989 až 1991. Samozrejme, v procese transformácie v týchto krajinách dochádza aj k mnohým zmenám v prepuknutí nového kola rozvoja v maloobchode. V niektorých krajinách sa globalizačné trendy začali objavovať v roku 1996, zatiaľ čo v iných sa globalizačné trendy začali objavovať po roku 2002.⁵ Transformáciu maloobchodu z centrálne riadenej ekonomiky na trhovo-orientovanú ekonomiku v krajinách možno rozdeliť do troch fáz:

- Etapa centrálne riadenej ekonomiky
- Etapa transformácie
- Etapa globalizácie

Pre každú fázu možno znázorniť niekoľko charakteristík maloobchodu. Pri hodnotení vlny transformácie možno Slovensko zaradiť medzi krajiny ako Česká republika, Maďarsko a Poľsko. Na druhej strane možno poukázať na určité oneskorenie nástupu západo-východných globalizačných trendov.⁶

Maloobchod na Slovensku počas etapy centrálne riadenej ekonomiky

Pre Slovensko bola v povojnovom období charakteristická roztrieštená obchodná sieť, v ktorej dominovalo individuálne vlastníctvo a bola priestorovo nerovnomerne rozložená. Dôležitým momentom bola zmena vlastníckych vzťahov po roku 1948, kedy prevahu získal súkromný sektor tvoriaci po znárodnení živnosti štátny obchod. V roku 1948 patrilo 88 % predajní do súkromného sektora, v roku 1949 to bolo necelých 25 %, v roku 1950 podiel klesol na 9 % a po roku 1960 sa už v maloobchode neobjavuje.⁷ Slovensko predstavuje klasický príklad centralizovaného modelu štátu v maloobchode.⁸ Úlohou Štátneho obchodu je najmä zásobovanie miest. Spotrebné družstvá sa združujú pod názvom Jednota so

⁵ Dries, L., Reardon, T., Swinnen, J. F. (2004) The rapid rise of supermarkets in Central and Eastern Europe: Implications for agricultural sector and rural development. Development Policy Review, s 525-556.

⁶ Szczyrba, Z.(2005) Maloobchod v ČR po roce 1989. Olomouc

⁷ Očovský, Š. (1976) Vybrané problémy štúdia nákupných miest. Geografický časopis, 23-36 s.

⁸ Dries, L., Reardon, T., Swinnen, J. F. (2004) The rapid rise of supermarkets in Central and Eastern Europe: Implications for agricultural sector and rural development. Development Policy Review, s 525-556

zameraním na vidiecke oblasti. Postupne sa rozvinula maloobchodná sieť, ktorú na vidieku doplnilo oživenie ambulantného predaja a tradície organizovaných trhov. Mesto sa vyznačuje vysokou koncentráciou maloobchodu v obchodných domoch nachádzajúcich sa v centre mesta (Prior).⁹

Počas troch desaťročí nasledujúcich po 60. rokoch sa maloobchodná sieť s približne 17 000 – 18 000 predajňami prakticky nezmenila. V 80. rokoch patrila levý podiel maloobchodných sietí predajniam potravín. Pokles maloobchodnej kapacity koncom 50. a 60. rokov minulého storočia súvisel s cieľenou prestavbou maloobchodnej siete.¹⁰ Ide o zatváranie inštitúcií. Za toto obdobie sa počet obchodných domov a nákupných centier zvýšil viac ako desaťnásobne, zatiaľ čo počet hybridných predajní a nepotravinárskych predajní klesol viac ako desaťnásobne. Celkový počet maloobchodných predajní sa však nezmenil, čo naznačuje určitú výkonnosť v koncentrácii maloobchodu. Možno konštatovať, že maloobchodná sieť je málo rozvinutá a vzhľadom na počet a kapacitu predajní neposkytuje dostatočné nákupné možnosti.¹¹

Maloobchod na Slovensku počas etapy transformácie

Po roku 1989, po prechode z centrálne riadenej ekonomiky na trhovú ekonomiku, sa maloobchodný sektor dramaticky zmenil. Prechodná fáza, ktorá začala v roku 1989, priniesla nové kvalitatívne obdobie pre rozvoj slovenského maloobchodu.¹² Ide predovšetkým o organizačné zmeny vo vlastníctve v dôsledku decentralizácie, demonopolizácie a privatizácie maloobchodu. Rôzne formy vlastníctva prešli procesom privatizácie a transformácie, podporovaný novým regulačným prostredím a odlišnými makroekonomickými podmienkami súvisiacimi so stabilizáciou meny, liberalizáciou cien, zdaňovaním, liberalizáciou zamestnanosti a zahraničného obchodu a rôznymi reguláciami.¹³ Liberalizácia cien komodít

⁹ Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Sivíček, T. (2016) Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. *E & M Ekonomie a Management*, 148-164s.

¹⁰ Mitříková, J. (2017). Geografia maloobchodu. Prešov

¹¹ Očovský, Š. (1974). Priestorové črty tovarovej výmeny na Slovensku. In: Lukniš, M. (ed.). Slovensko – Ľud (1. časť). Bratislava s. 211-241

¹² Fertaľová, J. (2005) Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. *Folia Geographica* s 5-12

¹³ Krásny, T. (1992). Retailing in Czecholovakia. *International Journal of Retail and Distribution Management*, s. 30-33

má za následok obmedzenie spotreby a rozvoja maloobchodu. Ako príklad môžeme uviesť obrovský nárast cien od 1. januára 1991, kedy sa cena za jeden deň zvýšila o 32 %..¹⁴

Zmeny vo forme vlastníctva v ekonomike (maloobchod) sa prejavujú vrátením majetku pôvodným vlastníkom, vstupom nových subjektov do ekonomiky a prevodom majetku štátu na súkromné subjekty formou privatizácie.¹⁵ Rozvoj maloobchodu je poznačený takzvanou dvojkolovou privatizáciou kupónov. Jej podstatou je nákup kupónových knížiek s investičnými bodmi, za ktoré možno objednať akcie v privatizovaných podnikoch.¹⁶

Na rozdiel od zásadných zmien v organizácii a vlastníctve nedošlo k zásadnej zmene fyzickej štruktúry maloobchodných predajní. Je to výsledok zotrvačnosti predchádzajúceho transformačného procesu. Vznikli tisícky nových maloobchodných prevádzok, veľké predajne vznikli najmä prestavbou skladových priestorov, revitalizáciou zatvorených starších predajní a využitím priestorov napríklad v súvislosti s rastom dopytu oproti - potravinársky sektor a niektoré právne opatrenia. Priemerná veľkosť predajne zostáva len 90 metrov štvorcových predajnej plochy.¹⁷ Nedostatok financií pre domácich podnikateľov bráni rozvoju veľkých predajní, ktoré sa môžu rozvíjať len v procese internacionalizácie maloobchodu. V nových sociálno-ekonomických podmienkach prešiel maloobchod po roku 1989 veľkou transformáciou a v relatívne krátkom čase došlo v maloobchode k niekoľkým transformačným procesom, keď sa začala globalizácia maloobchodu.¹⁸ . Od otvorenia prvého hypermarketu na Slovensku v roku 1999 ako prejavu globalizácie maloobchodu sa etapa maloobchodu môže obmedziť len na desať rokov od roku 1989 do roku 1999.¹⁹

Proces atomizácie bol typický pre slovenský maloobchod tohto obdobia. V dôsledku posunu ku globalizačnému procesu sa proces atomizácie maloobchodu prejavuje v rôznych krajinách s rôznou intenzitou a trvaním.²⁰ V dôsledku procesu privatizácie a reštrukturalizácie bol vznik

¹⁴ Drtina, T. (1995) The Internationalisation of Retailing in the Czech and Slovak Republics. The service Industries Journal, s- 191-203

¹⁵ Brada, J. C. (1996). Privatization is Transition – or is it? Journal of Economic Perspectives s.67-86

¹⁶ Baláž, V. (1996) Coupon Privatization and Investor Protection A cas Study from the Slovak Republic. Journal of Interdisciplinary Economics. s. 3-26

¹⁷ Drtina, T. (1995) The Internationalisation of Retailing in the Czech and Slovak Republics. The service Industries Journal, s- 191-203

¹⁸ Kunc, J. Szcyrba, Z. Frantál, B., Tonev, P.(2012). Retail Gravity Models, Shopping Habits and Shopping Centres: The Case of Brno Agglomeration (a Contribution to the Study of Daily Urban System). Czech Sociological Review s. 879-910

¹⁹ Križan, F., Lauko, V. (2014). Geografia maloobchodu: úvod do problematiky. Bratislava

²⁰ Szczyrba, Z. (2010). Development of Retail Geographical Structure in the Czech Republic: a Contribution to the Study of Urban Changes. Acte Universitas Palackianae Olomucensis, Geographica. s. 5-20

početných transakcií sprevádzaný likvidáciou mnohých veľkých obchodných organizácií tej doby, len s postupným vytváraním nových pobočiek. Atomizácia obchodu je priestorovo a organizačne charakterizovaná roztrieštenosťou maloobchodnej štruktúry, dôkazom roztrieštenosti a roztrieštenosti štruktúry maloobchodnej siete, ktorá je značne roztrieštená. V obchode a službách vzrástol počet prevádzkových organizácií a následne sa zvýšil aj počet pracovníkov v priemysle.²¹ Transformácia obchodných sietí v ére atomizácie bola takmer úplne bez účasti zahraničných obchodných reťazcov. Účasť domáceho súkromného kapitálu na rozvoji a transformácii maloobchodu je ovplyvnená aj transformačným procesom súvisiacim s rozpadom domácich obchodných krajín a družstevných organizácií.²²

Maloobchod na Slovensku počas etapy globalizácie

Po prechode z centrálne riadenej ekonomiky na trhovú ekonomiku začali maloobchod na Slovensku ovplyvňovať globalizačné procesy ako internacionalizácia, centralizácia a kooperácia.²³ Vzhľadom na špecifickosť ekonomického vývoja Slovenska sa po prechode na trhovú ekonomiku v roku 1989 zintenzívnili podmienky pre internacionalizáciu slovenského maloobchodu. Treba však poznamenať, že pred rokom 1939 mala v Československu maloobchodné predajne, ako napríklad spoločnosť Julius Meinl vo Viedni, no počas 2. svetovej vojny boli tieto prevádzky zničené alebo bojovali počas socialistického znárodnenia, neskôr znárodnené.²⁴ Mnohé medzinárodné spoločnosti sa presadili na vnútorných trhoch postkomunistických krajín, tento trend pokračoval aj v druhej polovici 90. rokov a pokračuje dodnes.

Globalizácia sa v maloobchode na Slovensku prejavila troma rozdielnymi pohľadmi:

- Internacionalizáciou a globalizáciou maloobchodu a ich praktík cez prizmu vlastníckych pomerov a organizačnej štruktúry
- Koncentračnými tendenciami v priestorovej organizácii maloobchodu a rapídny nárastom veľkoformátových maloobchodných formátov a vehementným prijatím zahraničných trendov

²¹ Mitríková, J. (2008). Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice). Prešov (Prešovská univerzita v Prešove)

²² Trenbošová, M. (2009) Nitra-mesto obchodných centier. Geografické štúdie s, 69-79

²³ Križan, F. (2009). Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. Geografický časopis, s.49-68

²⁴ Dawson, J. A. (1994). Internationalisation of retailing operations. Journal Marketing Management s. 267-282.

- Globalizáciou nákupného správania spotrebiteľov a zmeny v nákupných štýloch reflektujúce preferencie pre zmenené lokality nákupu.²⁵

V prvej polovici 90. rokov 20. storočia dominovali v maloobchode na Slovensku domáce firmy. Následne možno pozorovať vznik významných medzinárodných spoločností. Treba si uvedomiť, že vstup medzinárodných spoločností na Slovensko je v porovnaní s okolitými krajinami oneskorený. Začiatkom 90. rokov ako jediný zahraničný maloobchodník sprivatizoval štátnu sieť obchodných domov Prior. Po roku 2000 intenzívnejšie vstúpili na slovenský trh medzinárodné obchodné reťazce. Jedným z dôvodov je politická a ekonomická situácia v krajine. Stupeň internacionalizácie slovenského maloobchodného sektora možno posúdiť pomocou rebríčka najvýznamnejších maloobchodných spoločností podľa obratu. V roku 1996 boli v rebríčku top 10 obchodných spoločností 4 medzinárodné spoločnosti, v roku 2006 to bolo 8 spoločností.²⁶

O transformácii sektora mestského maloobchodu na Slovensku svedčí bilancia maloobchodných predajní potravín a nepotravinárskeho tovaru od roku 1994 do roku 2005. Bolo to obdobie pred výstavbou veľkých maloobchodných predajní a rozvojom takejto výstavby. V roku 1995 mali slovenské mestá v priemere 3,3 predajní potravín na 1 000 obyvateľov, čo sa v roku 2004 zvýšilo na 3,7. Vyššie hodnoty tohto ukazovateľa možno pozorovať na východnom Slovensku. V rokoch 1994 až 2005 zaznamenal región najväčší nárast počtu predajní na obyvateľa. Naproti tomu počet obyvateľov na predajňu klesol v blízkosti husto obývaných miest. Od roku 2004 do roku 1995 dosiahol priemerný rozdiel v počte predajní na 1 000 obyvateľov miest kladnú hodnotu (0,4). Z priestorového hľadiska sú tieto mestá väčšinou mestami s malým počtom obyvateľov alebo mestami ďaleko od veľkých obytných a obchodných centier. Koncentrovaný rozvoj maloobchodu s potravinami na mestskom Slovensku s prítomnosťou veľkých hráčov má za následok znižovanie počtu predajní potravín, prípadne miernejší rast v kontexte zvýšenej spotreby. Opačný trend možno pozorovať v prípade nepotravinárskych predajní, kde rast medzi skúmanými rokmi predstavoval v priemere 2,7 predajne na 1000 obyvateľov mesta a 86 % miest zaznamenalo nárast tohto ukazovateľa.²⁷

²⁵ Spilková, J. (2008) Changing face of Czech retailing in post-communist transformation: Risk of extreme polarisation under globalisation pressures. Praha. s. 157-158

²⁶ Fertelová, J. (2006). Vplyv internacionalizácie maloobchodu na Slovensku na nákupné správanie zákazníkov vybraných veľkoplošných predajní. Forum Staticum Slovaca. s. 43-48

²⁷ Fertelová, J. (2006). maloobchod na Slovensku s. 43-48

1.2 Maloobchodné predajne

Vo svete sa vyvinulo mnoho rôznych foriem a typov maloobchodných jednotiek, ktoré možno klasifikovať podľa viacerých charakteristík. V európskych krajinách sú maloobchodné predajne zvyčajne klasifikované podľa troch hľadísk, a to podľa sortimentu, ceny a miesta predaja

- **Podľa sortimentu** rozlišujeme maloobchodné jednotky, ktoré predávajú úzky, široký alebo hlboký sortiment produktov. Ide o odborné predajne, špecializované predajne, obchodné domy, supermarkety, nákupné strediská, zmiešané obchodné jednotky.
- **Podľa cenového hľadiska** maloobchodné predajne delíme podľa cenovej hladiny. Tieto jednotky môžu byť tie, ktoré ponúkajú kvalitný tovar a služby za vysoké ceny, jednotky strednej ceny alebo jednotky s nízkou cenou, ako sú jednotky so zľavou, sklady alebo katalógové showroomy.
- **Podľa miesta predaja** rozlišujeme maloobchod, ktorý realizuje predaj v obchodných priestoroch, a maloobchod bez predajní.²⁸

Tabuľka 1 Klasifikácia maloobchodných jednotiek

Rozsah služieb	Produktový rad	Cenová úroveň	Stupeň podriadenosti	Územná koncentrácia
Samoobsluha	Špecializovaná predajňa Obchodný dom	Diskontná predajňa	Filiálový reťazec Dobrovoľný reťazec a maloobchodné družstvo	Obchodná štvrť Oblasťné nákupné stredisko
Ohraničená ponuka služieb	Supermarket Predajňa v blízkosti bydliska	Diskontný obchodný dom	Spotrebné družstvu	Mestské nákupné stredisko

²⁸ KOTLER, P.-ARMSTRONG, G. :*Marketing*.Bratislava : SPN 1992, s.296

Úplná ponuka služieb	Kombinované predajne Superstory Hypermarket Podniky služieb	Katalógová výstavná sieň	Franšízingová organizácia Maloobchodný koncern	Miestne nákupné stredisko
----------------------------	--	--------------------------------	---	---------------------------------

Zdroj: KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*, Bratislava: Sprint vŕfra, 1992,s.

296

V súčasnosti poznáme aj ďalšie maloobchodné prevádzky ako sú outlety večierky a rôzne formy maloobchodných predajní, ktoré si zoberieme v ďalšej kapitole.

1.2.1 Rozsah služieb

Rôzne produkty vyžadujú rôzne rozsahy služieb a zákazníci majú rôzne preferencie služieb. V tabuľke sú uvedené tri úrovne ponuky služieb a príslušné typy predajcov

- **Samoobslužný maloobchod**

Samoobslužný maloobchod sa rýchlo rozšíril počas veľkej hospodárskej krízy v 30. rokoch 20. storočia. S cieľom ušetriť peniaze sú zákazníci ochotní vykonávať proces vyhľadávania, porovnávania, porovnávania a výberu produktov sami.

- **Maloobchodníci s ohraňčenou ponukou služieb**

Maloobchodníci s obmedzenými službami ponúkajú väčší rozsah pomoci pri nákupe, pretože vo väčšej miere predávajú príležitostné položky, ku ktorým zákazníci potrebujú viac informácií. Ponúkajú aj nadštandardné služby, ako je ponuka kreditu a možnosť vrátenia tovaru, ktoré obchody za zvýhodnenú cenu zvyčajne neponúkajú. Premietajú vyššie prevádzkové náklady do vyšších cien.

- **Maloobchodníci s úplnou ponukou služieb**

Maloobchodmi s obmedzenými službami sú napríklad špecializované obchody a luxusné obchodné domy, kde predajcovia pomáhajú zákazníkovi v každej fáze nákupného procesu. Maloobchodné jednotky s kompletnými službami často ponúkajú špecializovaný sortiment a pomaly sa pohybujúce položky, ako sú fotoaparáty, šperky a móda, ktorú zákazníci milujú.

Zároveň ponúkajú voľnejšie možnosti výmeny tovaru, rôzne kreditné systémy, bezplatný rozvoz, služby domov a ďalšie špeciálne služby, ako sú oddychové zóny a reštaurácie. Väčší rozsah služieb zvyšuje prevádzkové náklady spoločnosti a zákazníci platia vyššie ceny.²⁹

1.2.2 Predávaný produktový rad

Maloobchodníkov možno kategorizovať aj podľa šírky a hĺbky sortimentu produktov. Medzi najdôležitejšie typy patria špecializované predajne, obchodné domy, supermarket, predajne v blízkosti bydliska a superstory.

- **Špecializovaná predajňa**

Špecializované predajne ponúkajú úzky sortiment produktov so širokou škálou produktových radov. Ide napríklad o predajne športových potrieb, predajní nábytku, kvetov a kníh, elektroniky a hračiek. Špecializované predajne môžeme ďalej členiť podľa zúženia sortimentu. Predajňa odevov je predajňa len s jedným produktovým radom, predajňa pánskeho oblečenia je predajňa s úzkym sortimentom a predajňa pánskych košiel je predajňa s úzkym sortimentom.

V súčasnosti sa sieť špecializovaných predajní predstavuje z rôznych dôvodov. Rastúce využívanie segmentácie trhu, výber cieľového trhu a výrobná špecializácia viedli k tomu, že sa obchody špecializujú na určité produkty a segmenty trhu. Meniaci sa životný štýl a nárast domácností s dvojím príjmom znamenajú, že mnohí spotrebitelia zarábajú viac a majú menej času na nakupovanie. Preto uprednostňujú špecializované predajne, ktoré ponúkajú kvalitné produkty, vyhovujúce lokalite, dobe predaja, kvalitnému servisu a promptnému servisu.

- **Obchodný dom**

Obchodný dom ponúka široký sortiment výrobkov, oblečenia, nábytku a domácich potrieb. Každý produktový rad sa predáva v samostatnom oddelení. Existujú aj špecializované obchodné domy, ktoré ponúkajú oblečenie, obuv, kozmetiku, módné doplnky a darčkové predmety.

²⁹ KOTLER, P. – ARMSTRONG G. :*Marketing*. Bratislava:SPN 1992, s. 260. ISBN 80-08-02042-3

Obchodné domy sa rýchlo rozširovali v prvej polovici 20. storočia. Po druhej svetovej vojne začali strácať svoje postavenie v prospech iných typov maloobchodných jednotiek, a to diskontných predajní, reťazcov špecializovaných predajní a maloobchodníkov s nízkymi cenami. Hustá premávka, malé možnosti parkovania a všeobecný úpadok mestských centier, do ktorých venovali obchodné domy svoje najväčšie investície, prispeli k tomu, že hlavné obchodné časti miest prestali byť príťažlivými. To malo za následok zmiznutie alebo zlúčenie obchodných domov s inými.

V súčasnosti sa však obchodné domy pokúšajú o návrat. Väčšina z nich otvorila filiálky na predmestiach, aby konkurovali diskontným predajniam. Iní zrenovovali svoje obchody alebo vytvorili butiky, aby konkurovali špecializovaným predajniam. Mnohí skúšajú predaj prostredníctvom zásielkového predaja a predaj cez telefón. V posledných rokoch mnohé obchodné domy uprednostňujú skôr formu diverzifikácie do oblasti diskontných špecializovaných predajní, než priamu konkurenciu. Tieto diskontné aktivity v súčasnosti predstavujú viac ako 80 % ich celkového predaja.

- **Supermarket**

Supermarkety sú veľké, samoobslužné predajne s nízkymi nákladmi, nízkym obchodným rozpätím a veľkým objemom tržieb, ktoré ponúkajú široký sortiment potravín, textilných výrobkov a potrieb pre domácnosť. Väčšina amerických supermarketov je vlastníctvom veľkých reťazcov. Na reťazce pripadá takmer 70% z objemu predaja supermarketov.

Prvé supermarkety implementovali koncept samoobsluhy, turniketov a pokladní. Ich vrchol v rokoch spôsobilo viacero faktorov. Veľká hospodárska kríza prinútila spotrebiteľov, aby si uvedomovali ceny a hromadné vlastníctvo áut znížilo potrebu malých maloobchodníkov v blízkosti domova. Nárast reklamy pomohol zvýšiť predaj značkových položiek, čím sa znížila potreba predaja. Napokon predajne, ktoré ponúkali potraviny, mäso, ovocie a iné domáce potreby pod jednou strechou, prilákali zákazníkov z väčšej spádovej oblasti. To na druhej strane poskytlo supermarketom dostatok kupujúcich väčší objem predaja, čo im umožnilo udržať si nižšie ziskové marže.

Dnes však mnohé supermarkety zápasia s malým nárastom objemu predaja v dôsledku slabšej demografie a zvýšenej konkurencie zo strany diskontov, obchodov so zmiešaným tovarom a hypermarketov. Ťažko ich zasiahol aj rýchly rozvoj stravovania mimo domácností. Preto supermarkety hľadajú nové spôsoby, ako zvýšiť predaj. Mnohé reťazce znižujú počet predajní

a zväčšujú plochy. Predávajú kozmetiku, lieky, elektrospotrebiče, hračky, časopisy, knihy, platne, kazety, športové potreby, záhradnícke náradie - v nádeji, že v tomto sortimente nájdu aj druhy tovaru s vyššou obchodnou maržou im prinesú zisk.

Supermarkety ponúkajú aj ďalšie výhody a služby, aby prilákali zákazníkov. Snažia sa o lepšie alokáciu, dekoráciu interiéru, dlhší čas predaja, platenie šeky, dodávky do domu, detské knihy. Hoci zákazníci vždy očakávali, že supermarkety budú ponúkať dostupné ceny, budú ľahko dostupné vďaka svojej polohe, umožnia rýchlu platbu, dnešný spotrebiteľ je náročnejší, bohatší a očakáva niečo viac. V dôsledku toho sa mnohé supermarkety snažia prispôbiť a zriaďujú špeciálne pekárske výrobky, gurmánske špeciality a sekcie potravín. Aby si získali zákazníkov, veľké reťazce začínajú prispôbovať svoje predajne špecifickým potrebám danej oblasti. Svoju veľkosť, sortiment tovaru, ceny, akcie a propagácie prispôbujú podľa ekonomických a etnických potrieb lokálneho trhu.

- **Predajne v blízkosti bydliska**

Predajne v blízkosti bydliska, tieto obchody sú väčšinou malé a predávajú obmedzený sortiment rýchloobrátkových produktov dennej potreby. Tieto obchody sa nachádzajú v obytných štvrtiach a často sú otvorené nepretržite a sedem dní v týždni. Predávajú zvyčajne za vyššie ceny, aby mohli hradiť vysoké náklady pri nízkom objeme predaja, ale uspokojujú dôležitú potrebu spotrebiteľa. Zákazník využíva tieto predajne na doplnkové nákupy, resp. na tie, ktoré zabudol realizovať, a to v čase, keď sú ostatné predajne už zatvorené, prípadne keď zákazník má malo času.

- **Superstore**

Superstore je dvakrát väčší ako bežné supermarkety a predáva široký sortiment bežne nakupovaných potravín a nepotravinárskych produktov. Ponúka služby, ako napríklad pranie bielizne, rýchlo čistenie, opravu obuvi, možnosť platenia šekom a samoobslužné gastro - služby. Z dôvodu širokého sortimentu sú ceny v superstore o 5-6 % vyššie než v konvenčných supermarketoch.

- **Kombinované predajne**

Kombinované predajne sú jednotky, ktoré predávajú potraviny a liečivá. Ich priemerná veľkosť dosahuje veľkosť 1,5 futbalového ihriska, teda sú dvakrát väčšie ako superstore.³⁰

³⁰ KOTLER, P. – ARMSTRONG G. :*Marketing*. Bratislava:SPN 1992, s. 261-264. ISBN 80-08-02042-3

- **Hypermarket**

Hypermarkety predstavujú jednu z najprogresívnejších foriem maloobchodu v posledných rokoch. Ich pôvod je vo Francúzsku, ale rýchlo sa rozširujú po celom svete. Hypermarket je obrovský samoobslužný obchod s rozlohou až 20 000 m², ktorý ponúka na široký sortiment produktov na jednom mieste. Ide predovšetkým o kompletný sortiment potravinárskych, hygienických a čistiacich prostriedkov, zásoby skla, porcelánu, elektrospotrebičov, nábytku, školských potrieb a písacích potrieb, fotografických potrieb, kvetov, odevov a obuvi. Okrem sortimentu poskytuje spotrebiteľom komplexné služby, ako sú kaderníctvo, kozmetika, čistiarne, oprava obuvi, fotoslužby, občerstvenie a liečivá bez lekárskeho predpisu. Hypermarkety sú väčšinou postavené na okrajoch miest alebo v oblastiach s nižším nájomným a veľkými parkovacími plochami. Ceny bývajú nižšie ako v iných obchodoch, pretože nižší zisk z predajne jednotky je kompenzovaný nadpriemerným obratom tovaru.³¹

- **Obchodné strediská**

Obchodné strediská alebo nákupné strediská sú veľké integrované nákupné centrá, ktoré spájajú veľký počet rôznych typov nezávislých obchodov vrátane prevádzok poskytujúcich služby. Ponúkajú široký sortiment produktov v rôznych cenách ako aj množstvo služieb napr. reštaurácie, banky, čistiarne, obuvníci, kaderníctva, kozmetika, cestovné kancelárie i poštové služby. Nákupné strediská bývajú veľkoryso architektonicky navrhnuté, s rozsiahlymi zelenými plochami, s miestami, kde si zákazníci môžu posediť a relaxovať, tiež miestami na rozptýlenie a zábavu. Konceptia obchodných stredísk pochádza z USA.³²

1.2.3 Koncentračné formy maloobchodných jednotiek

V súčasnosti sa počet obchodných organizácií zvyšuje, čo je výsledkom trendov koncentrácie v podnikoch. Medzi najdôležitejšie formy patria: filiálkové reťazce, dobrovoľné reťazce a maloobchodné družstvá, franšízové organizácie a diverzifikované maloobchodné spoločnosti.

³¹ Jaroslav Kita a kolektív: *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2010 s. 310-311. ISBN 978-8078-327-3

³² Jaroslav Kita a kolektív: *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer 2010 s. 311. ISBN 978-8078-327-3

- **Filiálkové reťazce**

Reťazce filiálkových predajní patria k najvýznamnejším vývojovým trendom súčasného obchodu. Filiálkový reťazec pozostáva z dvoch alebo viacerých obchodov, ktoré majú spoločného vlastníka a kontroly, rovnaký produktový rad a sú obsluhované centrálnym nákupom. Filiálkové reťazce sa vyskytujú vo všetkých podnikových formách maloobchodu, ale najviac sú zastúpené medzi obchodným domami, predajňami s rozličným tovarom, predajňami potravín, obuvi, dámskej konfekcie a drogeriového tovaru. Filiálkové reťazce majú mnoho výhod oproti nezávislým maloobchodným jednotkám. Ich veľkosť umožňuje nakupovať veľké množstvá za nižšie ceny. Majú schopnosť zamestnávať špecialistov na podnikovej úrovni, ktorí sa zaoberajú tvorbou cien, podporou predaja, nákupom a predajom, kontrolou zásob a plánovaním predaja. Okrem toho majú ekonomický výhody v oblasti podpory predaja, pretože ich náklady na reklamu sa rozdeľujú na mnohé predajne a na veľký objem predaja.³³

- **Dobrovoľné reťazce a maloobchodné družstvá**

Dobrovoľný reťazec pozostáva zo skupiny maloobchodníkov podporovaných veľkoobchodníkom zaoberajúcim sa spoločnými nákupnými a predajnými činnosťami. Druhou formou spojenia na zmluvnom základe je maloobchodné družstvo. Zrodilo sa z iniciatívy drobných maloobchodníkov, ktorí sa integrujú s cieľom organizovať výhodnejší nákup tak, že si sami založia veľkoobchod. Majú spoločnú obchodnú politiku a obchodné aktivity. Tieto organizácie poskytujú nezávislým maloobchodníkom úspory pri na podporu predaja, ktoré sú potrebné na udržanie cien na úrovni obchodu.

- **Franšízingové organizácie**

Predstavujú zmluvný vzťah medzi výrobcou, veľkoobchodníkom alebo podnikom služieb (poskytovateľmi) a nezávislými podnikateľmi (príjemcami), ktorí odkupujú právo vlastníť a prevádzkovať maloobchodnú jednotku v rámci frančízy. Franšízing sa stal dôležitým v oblastiach rýchleho občerstvenie, motelov, čerpacích staníc pohonných hmôt, video predajní, zdravotníckych centier a fitnesscentier, autoopravovní, kaderníckych služieb, predaja nehnuteľností, cestovných kancelárií a mnohých ďalších.

Odmenou, ktorú dodávateľ dostane, môže byť vstupný poplatok a podiel z predaja, nájomné za dodávku zariadení alebo podiel na zisku. Napríklad MCDonald's si účtuje vstupný poplatok až do výšky 500 000 USD a dostáva 3% podiel z predaja, ako aj 8,5% nájomného. Okrem toho

³³ KITA, J. a kolektív: *Marketing*. Bratislava: SPN: 2010 s. 311. ISBN 978-8078-327-3

firma McDonald's vyžaduje, aby prijímatelia 3 týždne navštevovali Hamburger University, kde sa naučia riadiť prevádzkovú jednotku.

- **Maloobchodné koncerny**

Predstavujú voľnejšiu formu obchodných spoločností, ktoré spájajú rôzne formy maloobchodu pod spoločným vlastníctvom a centrálné vykonávajú niektoré distribučné riadiace funkcie. Je pravdepodobné, že v budúcnosti bude väčšina maloobchodných firiem začlenená do väčších obchodných spoločností, ktoré budú schopné hospodárnejšie riadiť obchodnú činnosť.

- **Nákupné centrály, eurokooperácie a strategické aliancie**

Sú najvyšším stupňom vertikálnej obchodnej podnikovej spolupráce a predstavujú kombináciu kooperácie a kapitálového prepojenia podnikov. Často sú spojené s akvizíciami firiem s cieľom získať výhodné nákupné zdroje, marketingové informácie, príležitosti vstúpiť na zahraničné trhy. Členmi sú najmä veľké dcérske spoločnosti maloobchodníkov, obchodných domov, spotrebných družstiev i samotní veľkoobchodníci. Spoločne realizujú nákup veľkého objemu tovarov za výhodné ceny, rozširujú sortiment nákupom v rôznych krajinách, využívajú racionalizáciu logistického pohybu tovaru a zavádzajú privátne značky vo vlastnej obchodnej sieti vo viacerých krajinách. Postupný proces koncentrácie a globalizácie nadobúda nezvyčajné rozmery najmä v eurospolupráci a stratégiách veľkých spoločností.³⁴

1.2.4 Maloobchod bez predajných priestorov

Okrem tradičných foriem maloobchodu sa rýchlo rozvíja predaj tovarov a služieb mimo predajných priestorov. Medzi najdôležitejšie formy takéhoto maloobchodu bez predajných priestorov patria priamy marketing, podomový predaj a predaj pomocou automatov.

- **Priamy marketing**

Priamy marketing je rozvinutá forma predaja tovaru, ktorú firmy uplatňujú buď ako hlavný marketingový prístup alebo pri iných formách. Priamy marketing sa väčšinou využíva v kontakte so starostlivo vybraným segmentom cieľových zákazníkov, s ktorými si chce firmy vybudovať silnejšie individuálne vzťahy. Priamy marketing je priama komunikácia

³⁴ KITA, J. a kolektív: *Marketing*. Bratislava: SPN: 2010 s. 311-312. ISBN 978-8078-327-3

s vybranými ľuďmi za účelom získania okamžitej odozvy a dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

Priamy marketing možno použiť ako priamu distribúciu produktu od výrobcu k zákazníkovi alebo ako doplnkovú formu distribúcie či médium pre svoj produkt. V oboch prípadoch však táto forma prináša veľa výhod tak pre zákazníka, ako aj pre firmu, výsledkom čoho je prudký rast a obľuba priameho marketingu. Hlavné výhody tejto formy predaja sú:

- Umožňuje väčší prístup k širšiemu výberu tovaru.
- Nákup je pohodlný, jednoduchý a súkromný.
- Poskytuje väčšiu informovanosť o ponuke, zákazník môže porovnávať produkty, ceny, získať referencie o firmách, výrobkoch, službách i o konkurencii doma i po celom svete.
- Nákup je interaktívny a okamžitý.
- Pre firmu znamená účinný nástroj na vybudovanie dlhodobějších vzťahov so zákazníkmi.
- Internet umožňuje prístup na globálne trhy.
- Predstavuje okamžitú reakciu na podnety kupujúcich.

Obchodník vytvorí reklamnú kampaň, v ktorej predáva tovar zákazníkovi, ktorý si produkt objedná. Môže ísť o katalógový predaj, telefónny predaj, predaj pomocou televízie.

Predaj poštou a prostredníctvom katalógov je realizovaný na základe písomnej objednávky zákazníka podľa distribuovaných katalógov alebo uverejnených inzerátov. Objednaný tovar bude zaslaný zákazníkovi na dobierku alebo inou formou platby.

Dôležitým marketingovým nástrojom sa stáva telemarketing, v ktorom sa telefón používa na priame spojenie so spotrebiteľom. Obchodníci dostávajú objednávky na základe televíznych a rozhlasových reklám, poštových zásielok alebo katalógov.

Telemarketing sa dnes využíva tak v podnikateľskej sfére (obchodný marketing), ako aj spotrebiteľskom marketingu. Obchodný marketing pomáha znižovať početnosť obchodného personálu pri nadväzovaní kontaktov.

Predaj prostredníctvom televízie – teleshopping. Slúži na priamy predaj produktov spotrebiteľom v dvoch rôznych formách. Prvou je priama reklamná odozva. Ide o priamu odozvu na televízne spoty, ktoré presvedčivo popisujú produkt a nasmerujú

zákazníka na bezplatnú telefónnu linku, kde si môže objednať. Priama reklama je vhodná pre časopisy, knihy, elektroniku, platne a pásky, zberateľské predmety a mnoho ďalších produktov.

Predaj pomocou elektroniky (nákup prostredníctvom elektronických médií). Hlavnou formou elektronického nákupu je videotex. Videotex je obojstranný systém, ktorý spája spotrebiteľov s počítačovou bankou dát predajne prostredníctvom káblovej alebo telefónnej siete. Služba videotex pripravuje počítačový katalóg produktov výrobcov, maloobchodníkov, bánk, cestovných kancelárií atď. Spotrebiteľ používa štandardný televízny prijímač so špeciálne upravenou klávesnicou pripojený k obojsmernému káblovému systému, ktorý sa môže pripojiť k systému pomocou telegónu z osobného počítača.

- **Podomový predaj**

Podomový predaj, ktorý začal už pred viacerými storočiami tzv. podomovými obchodníkmi, sa rozrástol do obrovských rozmerov. Priekupníkmi podomového predaja boli firmy vyrábajúce kefy, hrebene, vysávače či knihy. Podomový predaj sa úspešne realizuje aj ako tzv. večierok domáceho predaja. Večierky organizuje niekto, kto pozve susedov do svojho bytu, kde sa vystavujú a predávajú produkty.

Výhody podomového obchodu sú tak v pohodlí pre spotrebiteľov, ako aj v osobnej obsluhu. Vysoké náklady na nábor, školenie, odmeňovanie a motiváciu predajcov sa premietajú do vyšších cien. Ich budúcnosť je neistá. Zvyšujúci sa počet jednočlenných domácností a domácností, v ktorých obaja manželia pracujú, znižuje šance nájsť niekoho doma. Okrem toho vývoj interaktívnych technológií priameho marketingu pokročil tak ďaleko, že v súčasnosti formu podomového predaja nahradil telefón, televízia alebo počítač.

- **Predaj pomocou automatov**

Predaj pomocou automatov sa rýchlo rozvíja aj u nás. Automaty využívajú počítačovú technológiu, aby sa v nich dal predávať široký výber tzv. impulzívne nakupovaného tovaru ako sú: cigarety, nápoje, sladkosti, noviny, potraviny, chlebíky, kozmetika, knihy, platne a magnetické pásky, tričká, pizza, ale aj cestovné lístky, parkovacie karty a podobne. Predajné automaty sú inštalované v továrňach, kanceláriách, školách, maloobchodných predajniach, pri benzínových staniciach, na letiskách, vlakových a autobusových staniciach. Rozvíjajú sa aj v oblasti zábavy, napr. hudobné automaty, počítačové hry. Bankomaty ponúkajú zákazníkom

výber v hotovosti, výpisy z účtov pod. V porovnaní s maloobchodnými predajňami majú predajné automaty mnoho výhod: predaj 24 hodín denne predstavuje efektívny spôsob distribúcie tovaru, ktorý spĺňa štandardné potreby. Ceny tovarov predávaných v automatoch sú však vyššie ako v predajniach a zákazníci by mali počítať aj s poruchami automatov. Niekedy dokonca s chýbajúcimi zásobami a s tým, že tovar nemôžu vrátiť.³⁵

1.2.5 Netradičné formy maloobchodných predajní

Pojem netradičné maloobchodné predajne sa zvyčajne používa na označenie predajných miest alebo kanálov, ktoré sa odlišujú od klasických maloobchodných obchodov s pevným miestom. Tieto predajne sa zvyčajne vyznačujú flexibilitou a inovatívnosťou a môžu sa nachádzať v rôznych formách a prostrediach, ako sú napríklad pop-up obchody, mobilné obchody, vendingové stroje, e-shopy s fyzickými showroommi, alebo aj maloobchodné predajne, ktoré sa odlišujú zvláštnym dizajnom, konceptom alebo ponúkanými službami .

Netradičné maloobchodné predajne sú často využívané na propagáciu nových produktov alebo značiek, ale môžu byť aj trvalými predajnými miestami, ktoré zákazníci môžu navštíviť pravidelne. Využitie týchto netradičných foriem maloobchodných predajní môže byť efektívnym spôsobom, ako zvýšiť záujem zákazníkov o produkt alebo značku a zlepšiť celkovú predajnosť.

Medzi najnovšie formy maloobchodných predajní môžeme zaradiť:

- Pop-up obchod
- Obchod za pomoci virtuálnej reality
- Outlet obchod
- Večierka
- Online trhoviská
- Maloobchod založený na predplatnom
- Obchod za pomoci sociálnych sietí
- Obchody podporované umelou inteligenciou
- Personalizovaný maloobchod

³⁵ KITA, J. a kolektív: *Marketing*. Bratislava: SPN: 2010 s. 313-315. ISBN 978-8078-327-3

- **Pop up obchod**

Obrázok 2 Nespresso Pop up obchod v Auparku - Bratislava



Zdroj: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/1989630-znacka-nespresso-otvorila-novy-pop-up-boutique>

Pop-up obchod je dočasný maloobchodný priestor, ktorý sa často používa na spustenie nového produktového radu, testovanie nového trhu alebo zvýšenie povedomia o produkte alebo príčine. Pop-up obchody sa často nachádzajú v oblastiach s vysokou návštevnosťou, ako sú rušné ulice, nákupné centrá a centrá miest.³⁶

Maloobchodníci využívajú pop-up obchody, aby skombinovali flexibilitu online maloobchodu so zvýšenou angažovanosťou zákazníkov, ktorú ponúka kamenný maloobchod. Rovnako ako online maloobchod, aj pop-up obchody sú lacnejšie na implementáciu a údržbu ako trvalé maloobchodné priestory. Poskytujú však zákazníkom aj priestor na fyzickú interakciu so značkami spôsobom, ktorý nie je možný online.

Okrem štandardných predajní sa formát pop-up store používa aj pre reštaurácie, koncerty a umelecké výstavy. Často sa propagujú počas podujatí. Sú dôležité pre budovanie lojality k značke, ktorá vedie k budúcim predajom.

³⁶ VOIDONICOLAS R. What is a pop-up shop and how to set up one in 4 steps. 2023 [online]. [cit. 08.01.2023] dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/pop-up-shop>

Pop-up obchody zvyčajne trvajú od niekoľkých dní do niekoľkých mesiacov, ale zriedka trvajú dlhšie ako rok. Pop-up obchody sú zvyčajne sústredené okolo konkrétnej udalosti a trvajú iba počas trvania tejto udalosti. Príkladom sú sviatky. Trvanie pop-up obchodu sa môže zhodovať aj s uvedením produktu na trh alebo marketingovou kampaňou, ktorú organizácia používa. Inokedy môže byť „udalosťou“ jednoducho čas, keď má spoločnosť záujem o meranie zapojenia zákazníkov. Iné môžu zostať otvorené, kým si to predajca nebude môcť dovoliť alebo kým nedostane nájomnú zmluvu.

. Cieľom pop-up obchodov je spojiť efektivitu online maloobchodu so sociálnymi výhodami kamenných predajní. Medzi výhody pop-up obchodov patria:

- **Zapojenie zákazníkov** - Kamenné prevádzky umožňujú zákazníkom stretnúť sa tvárou v tvár so zamestnancami. To umožňuje maloobchodníkom budovať pevnejšie vzťahy so zákazníkmi a dáva im to pocit relevantnosti a interakcie.
- **Zber dát** - Angažovanosť zákazníkov so sebou prináša možnosť zbierať údaje o zákazníkoch, ktoré je možné použiť na ovplyvňovanie obchodných rozhodnutí a optimalizáciu cielených marketingových kampaní. Konkrétne môžu informovať, ako bude spoločnosť v budúcnosti realizovať trvalejšie predajne.
- **Budovanie povedomia** - Pop-up obchod, ktorý bol vytvorený súbežne s podujatím, vyvolal vzrušenie a povedomie o produkte a jeho pridruženej značke tým, že poskytol ďalší zážitok nad rámec nákupného aspektu. To podporuje fyzickú a online interakciu so značkou. Spoločnosti môžu tieto miesta využiť na prítiahnutie záujmu influencerov, ktorí môžu pomôcť propagovať značku prostredníctvom sociálnych médií.
- **Efektívnosť nákladov** - Otvorenie pop-up obchodu je o 80 % lacnejšie ako otvorenie klasického kamenného obchodu. Ich prevádzka je tiež lacná, pretože existujú len krátko
- **Malé riziko** - Keďže sú dočasné, je ľahké vyskúšať nové maloobchodné miesta a otestovať nový trh. Výkon pop-up obchodu je menej dôležitý ako tradičné obchody, pretože je to menšia investícia.
- **Vysoká odmena** - Napriek jednoduchosti a množstvu internetových predajcov nakupujú spotrebitelia predovšetkým v kamenných predajniach. Pop-up obchody umožňujú maloobchodníkom využívať najčastejšie používané spôsoby nakupovania, aj keď ich podnikanie je primárne online.

- **Flexibilita** - Keďže si vyžadujú relatívne nízke investície, umožňujú maloobchodníkom prezentovať svoje značky kreatívnejšími spôsobmi, ktoré nemusia byť z dlhodobého hľadiska realizovateľné. Môžu meniť aj charakter stránky počas dňa. Pop-up obchod sa môže jeden deň zamerať na predaj vzoriek produktov a na druhý deň usporiadať súkromnú akciu. Na konkrétne produkty sa môžu špecializovať aj spôsobmi, ktoré si obchody stále nemôžu dovoliť.³⁷

Medzi nevýhody pop-up shopov môžeme zaradiť:

- **Náklady** - Pop-up model je síce lacnejší a má nižšie fixné náklady ako prevádzka klasickej predajne, no stále ide o značný finančný záväzok. Prenájom atraktívneho a jedinečného priestoru tieto náklady ešte zvyšuje. Dodatočné jedinečné náklady zahŕňajú:
 - licencie v závislosti od mestských predpisov;
 - poistenie, ktoré môže byť povinné v závislosti od krajiny;
 - zabezpečenie, najmä proti krádeži;
 - ľudské zdroje v prípade, že je potrebné najatť ďalších pracovníkov;
 - platobné metódy na spracovanie predaja;
 - doprava a údržba skladových materiálov;
- **Strata novosti** - Príťažlivosť pop-up obchodov spočíva v tom, že ide o pominuteľné zážitky, ktoré zákazníkom ponúkajú nové spôsoby interakcie s ich obľúbenými značkami. Vzrušenie a rozruch pochádza zo skutočnosti, že obchod je dočasný. Ponúkajú limitované edície produktov a exkluzívne zážitky. Keďže sa tento model stáva čoraz populárnejším, prilákanie zákazníkov bude čoraz ťažšie a spoločnosti budú musieť hľadať nové spôsoby, ako zapôsobiť. Príkladom môže byť: Fusakle Pop-Up-OC Centro Nitra.
- **Načasovanie a umiestnenie** - Pop-up obchody sú často určené úrovňou vzrušenia, ktoré vyvolávajú. Firmy potrebujú načasovať udalosť a jej počiatočnú propagáciu tak,

³⁷ LUTKEVITCH B. Pop-up shop. [online]. [cit. 08.01.2023] dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/pop-up-shop>

aby si to potenciálni zákazníci uvedomovali. Musia tiež nájsť miesto, kde sa uvedomelí zákazníci ľahko dostanú.

- **Dôveryhodnosť** – Niektorým zákazníkom sa môžu pop-up obchody zdať nedôveryhodné alebo nekvalitné, najmä zákazníkom, ktorí sú zvyknutí nakupovať v zabehnutých kamenných obchodoch.³⁸
- **Obchod za pomoci virtuálnej reality**

Virtuálna realita v maloobchode mení zážitok z nakupovania mnohých zákazníkov po celom svete a nastavuje nový štandard pre budúcnosť maloobchodu. Zákazníci si zvykli nakupovať online, keď je všetko orientované na technológie. Zákazníci teraz očakávajú, že ich nakupovanie bude pohodlnejšie. Dopyt vytvára ponuku a na trhu sa objavuje virtuálna realita.³⁹

Rozdiel medzi rozšírenou realitou a virtuálnou realitou v maloobchode

Pri nakupovaní sa virtuálna realita často používa v spojení s ďalšou technológiou, ktorá zákazníkovi umožňuje virtuálnu interakciu s produktmi – rozšírená realita. Obe tieto technológie sledujú rovnaké ciele a využívajú podobné technológie, aby zákazníkovi uľahčili nakupovanie. Majú však rozdiely:

- Pri nakupovaní sa virtuálna realita často používa v spojení s ďalšou technológiou, ktorá zákazníkovi umožňuje virtuálnu interakciu s produktmi – rozšírená realita. Obe tieto technológie sledujú rovnaké ciele a využívajú podobné technológie, aby zákazníkovi uľahčili nakupovanie. Majú však rozdiely: Napríklad obchody s technológiou rozšírenej reality zákazníkovi môžu umožniť interakciu s predmetmi bez toho, aby si ho skutočne vyskúšali. Zákazníci vidia šaty, ktoré sa im páčia, no pochybujú, či sa hodia k ich obľúbeným džínsum alebo saku. Technológia rozšírenej reality im umožní vidieť, ako budú položky vyzerat' spolu, ako keby išli do obchodu a všetko spolu vyskúšali.

³⁸ LUTKEVITCH B. Pop-up shop. [online]. [cit. 08.01.2023] dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/pop-up-shop>

³⁹ How is VR tranforming retail. 2022, . [online]. [cit. 08.01.2023] dostupné na: <https://www.xrtoday.com/vr/how-is-vr-transforming-retail/>

- Virtuálna realita realitu úplne pretvára, nie vylepšuje. Ak by zákazníci napríklad chceli navštíviť nový obchod, ale momentálne tam nemôžu cestovať, prehliadka virtuálnej reality im umožní vidieť všetko, ako keby tam boli fyzicky. Vďaka technológii virtuálnej realite v maloobchode môžu navštíviť New York Fashion Week, zatiaľ čo stále sedia na gauči v pohodlí domova.

Medzi výhody virtuálnej reality v obchodoch môžeme zaradiť:

- **Spojenie so zákazníkmi** - Najužitočnejšou funkciou virtuálnej reality v maloobchode je posilnenie spojenia medzi zákazníkmi a značkami. Vďaka virtuálnej realite a rozšírenej reality si zákazníci môžu chytiť produkt a aj si ho vyskúšať. Vytvárajú zážitok z nakupovania, vďaka fyzickému a emocionálnemu spojeniu medzi zákazníkmi a značkou
- **Personalizácia zážitku z nakupovania vo virtuálnej realite** - Pomocou emocionálneho marketingu sa zákazníci dostanú bližšie k veciam, ktoré v nich vyvolávajú silné emócie. Pri používaní technológie virtuálnej reality si zákazníci môžu prispôbiť spôsob nákupu a môžu si vyskúšať a ohmatať produkty, o ktoré majú záujem. Môžu použiť virtuálne nástroje na prispôbenie svojho oblečenia pred jeho objednaním.
- **Využitie marketingových nástrojov vo virtuálnej realite** - Účelom marketingu je prezentovať produkt na trhu, aby bol pre zákazníkov atraktívnejší. Umožniť zákazníkovi vidieť všetky jeho výhody je cieľom, ktorý si obchodníci stanovili. Virtuálna realita demonštruje tieto výhody lepšie ako ktorákoľvek iná technológia
- **Efektívny merchandising** - Zákazníci si môžu virtuálne prezrieť obchod, prezrieť si produkty v regáloch, vyzdvihnúť si ich, prezerat' si ich a pridať do nákupného košíka, čo môže obchodníkom odhaliť cenné údaje. Vystavovanie tovaru je dôležitou súčasťou maloobchodného priemyslu. Mnoho maloobchodníkov považuje virtuálnu predvážiaciu miestnosť za užitočnú, aby pochopili, ako sú produkty prideľované v regáloch a ako vytvárať planogramy.
- **Testy nových produktov alebo marketingové štúdie** - Mnoho spoločností vykonáva akceptačné testy pred uvedením akéhokoľvek veľkého produktu alebo reklamnej kampane, počas ktorých môže byť technológia virtuálnej reality veľmi užitočná. Ak chce napríklad predajca otestovať novú kolekciu predtým, ako ju predstaví

zákazníkom v kamenných predajniach po celom svete, môže ju pomocou virtuálnej reality virtuálne ukázať zákazníkovi po celom svete.

- **Analýza údajov**- Nakupovanie vo virtuálnej realite poskytuje množstvo údajov pre marketingové analýzy, ktoré možno použiť na zlepšenie povedomia o značke a skúsenosti zákazníkov. Napríklad technológia sledovania očí zabudovaná do mobilných náhlavných súprav virtuálnej reality môže spoločnostiam pomôcť pochopiť, ako si zákazníci vyberajú produkty na polici. To pomáha pochopiť, ktoré produkty ich najviac oslovujú a ktoré produkty vôbec neupútajú ich pozornosť.
- **Znižovanie emisií uhlíka** - Zákazníci už nemusia cestovať za nákupom oblečenia, keď značky začnú vystavovať modely virtuálnych obchodov (známe aj ako „digitálne dvojčky“). Zákazníci môžu oblečenie prakticky vidieť a cítiť. Iniciatíva Global Support for Sustainable Development predpovedá, že digitálne dvojčky pomôžu do roku 2030 znížiť globálne emisie CO₂ o 20 %..⁴⁰

- **Outlet obchod**

Pojem „outlet“ pochádza z angličtiny a znamená odbytisko. Z pohľadu ekonomickej teórie predstavujú predajne formu predaja, prostredníctvom ktorej jednotliví výrobcovia zabezpečujú predaj svojich značkových sortimentov za nízke ceny, ktorých hlavným cieľom je zabezpečiť plynulý tok tovaru tak, aby nedochádzalo k dodatočným logistickým nákladom. Tovar predávaný v outletových centrách môžeme identifikovať ako:

- tovar, ktorý sa už nevyrába,
- sezónny tovar, nadmerné zásoby,
- tovar z insolventných pobočiek,
- výbehové kolekcie.

Outletové centrá sa štandardne budujú vo vzdialenosti do 50 km od veľkých mestských aglomerácií a pri rozhodovaní o vybudovaní takéhoto konceptu na novom geografickom trhu je veľmi dôležitým faktorom existujúca dopravná infraštruktúra a jej kvalita. Štandardné architektonické riešenie jednotlivých obchodných prevádzok má podobu prízemných alebo jednopodlažných domov, ktoré sú umiestnené vedľa seba a tvoria súvislú obchodnú ulicu. Celkovo sa počas existencie tohto maloobchodného konceptu vyvinulo niekoľko rôznych architektonických konceptov, pričom jednotlivé formy napokon

⁴⁰ BOIKO O. The Ultimate Guide to Virtual Reality (VR) in Retail, . [online]. [cit. 08.01.2023] dostupné na: <https://wear-studio.com/virtual-reality-in-retail/>

odzrkadľovali národnú identitu mesta, respektíve jednotlivé regionálne charakteristiky, podľa geografickej polohy, kde sa prevádzka nachádza.

Z hľadiska celkovej stavebnej schémy outlet centra rozlišujeme tri základné architektonické formy schémy, ktoré v konečnom dôsledku určujú celkový charakter outlet centra:

- Strip center
- Mall center
- Village center

Strip center: ako forma architektonického riešenia predstavuje vytvorenie dlhej neprerušovanej obchodnej ulice - stripu, lemovaného len z jednej strany obchodnými prevádzkami. Strip center sa vyskytuje najmä v USA, v Európe je typickým príkladom takéhoto centra Designer Outlet Parndorf alebo City Outlet v Nemecku.

Mall center: Z konceptu outletového centra, mall centrum zvyčajne označuje viacposchodové nákupné centrum s predajňami a potravinami. Tovar v maloobchodných jednotkách sa predáva za zľavnenú cenu oproti štandardnej cene, o 30 % až 70 %. Príkladom nákupného centra je Foxtown Stores Mendrisio alebo Designer Outlet Salzburg vo Švajčiarsku.⁴¹.

Obrázok 3 Designer Outler Salzburg



Zdroj: <https://www.salzburg.info/en/dining-shopping/shopping-center/designer-outlet>

⁴¹ MATUŠOVIČOVÁ, Monika. (2018) *Vybrané globálne trendy vývoja obchodu a ich prejavy vo svetovom a európskom retailingu*. 11 (39) vyd. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 46-48 s. ISSN 1337-7493

Village center: Na rozdiel od strip centra je village centrum koncipované ako uzavreté centrum s dizajnom pripomínajúcim malú dedinu. V tomto prípade názov obce vychádza z toho, že návštevníci sú po oboch stranách nákupnej promenády obklopení jednotlivými podnikmi, na rozdiel od strip centra, kde je promenáda lemovaná obchodmi len z jednej strany. Známym príkladom village centra je Zsar Outlet Village vo Fínsku alebo Outlet Noventa di Piave v Taliansku.

Obrázok 4 Zsar Outlet Village



Zdroj: <https://www.visitkotkahamina.fi/en/places/zsar/>

- **Večierka**

NACS (National Association of Convenience Stores) definuje obchod so zmiešaným tovarom ako maloobchodnú predajňu, ktorá poskytuje verejnosti vhodné miesto na rýchly nákup rôznych spotrebných tovarov a služieb, zvyčajne potravín a benzínu. Hoci to nie je požiadavka, obchod so zmiešaným tovarom má nasledujúce všeobecné charakteristiky:

- Rozloha je do 5000 m²
- Parkovanie mimo ulice a pohodlný prístup pre chodcov.
- Predĺžená prevádzková doba, mnohé sú otvorené 24 hodín, sedem dní v týždni.
- Produktová veľkosť aspoň 500 položiek.
- Produktový mix zahŕňa položky potravinového typu a tiež položky z nasledujúcich skupín: nápoje, pochutiny (vrátane cukrovín) a tabak.

Prvé obchody so zmiešaným tovarom vyzerali približne rovnako, rovnaký produktový rad a rozloha sa pohybovala okolo 2 400 m². Spoločnosti dnes prichádzajú na trhy s rôznymi typmi obchodov a rôznymi produktmi s rozsiahlou ponukou produktov, sedením v obchodoch a čerstvo pripraveným jedlom.

Výskumná správa NACS s názvom "Convenience Store Industry Marketing Strategies and Store Formats," identifikuje šesť formátov obchodov:

- Kiosk
- Mini obchod so zmiešaným tovarom
- Obchod s obmedzeným výberom
- Tradičná večierka
- Rozšírený obchod so zmiešaným tovarom
- Hyper zmiešaný obchod

Kios má plochu menšiu ako 800 m² a je určený na zabezpečenie dodatočných príjmov mimo predaja benzínu. Vlastníkom kiosku je zvyčajne ropná spoločnosť alebo obchodník s ropou. V kiosku sa predávajú položky ako tabak, nápoje, občerstvenie a cukrovinky, predaj v obchode predstavuje približne 10 % tržieb. Parkovanie je obmedzené na pumpy a zákazníkmi sú pravdepodobne cestujúci a miestni obyvatelia, ktorí len tankujú.

Mini obchod so zmiešaným tovarom má rozlohu 800 až 1 200 m². Tento formát je obľúbený u ropných spoločností a dôraz sa kladie na predaj benzínu. Výber potravín je minimálny, produktový rad tvoria zvyčajne balené sendviče. Zákazníkmi sú zvyčajne ľudia, ktorí tankujú. V mestských oblastiach sú však obchody, ktoré nemajú v ponuke pohonné hmoty.

Obchod s obmedzeným výberom. Tieto obchody sa pohybujú od 1 500 do 2 200 m² a sú často spojené s ropnou spoločnosťou. Benzín aj predaj v obchode sú dôležitými zdrojmi zisku. Majú širší sortiment produktov ako mini obchod, ponúkajú potraviny, aj keď sú obmedzené tradičnými štandardmi obchodov so zmiešaným tovarom. Benzín je hlavným zdrojom príjmu, ale dôležití sú aj zákazníci, ktorí nakupujú tovar bežnej spotreby.

Tradičná večierka. Mnoho obchodov so zmiešaným tovarom patrí do tejto kategórie. Majú rozlohu asi 2 500 m² a ponúkajú produktový mix, ktorý zahŕňa mliečne výrobky, pekárske výrobky, občerstvenie, nápoje, tabak, potraviny, cukrovinky, hotové jedlá, čerstvé alebo mrazené mäso, benzín, rôzne služby a položky s obmedzenou výrobou. Väčšina z nich je otvorená 24 hodín denne, 7 dní v týždni a vlastnia ich reťazce obchodov so zmiešaným tovarom.

Rozšírený obchod so zmiešaným tovarom. Tieto obchody majú rozlohu 2 800 až 3 600 m². Majú širší sortiment potravín a produktov bežnej spotreby. Niektoré majú vybudované priestory, kde si zákazníci môžu posediť a konzumovať. Tieto obchody predávajú tradičné veci z večerného obchodu. Otváracie hodiny sú dlhšie.

Hyper zmiešaný obchod. Tieto veľké obchody majú rozlohu 4 000 až 5 000 a ponúkajú rôzne produkty a služby podľa oddelení. Obchody môžu napríklad ponúkať pekáreň, priestor s reštauráciou alebo lekáreň. Väčšina z týchto predajní predáva benzín. Počet zamestnancov je väčší ako vo vyššie spomenutých formátoch. V blízkosti predajne je väčší počet parkovacích miest. Otváracie hodiny sú dlhšie. Najčastejšími zákazníkmi sú rodiny a starší občania, ale aj zákazníci, ktorí bežne nakupujú v bežných formátoch maloobchodných predajní v (obchodných reťazcoch).⁴²

- **Maloobchod založený na predplatnom**

Podniky založené na predplatnom rastú v poslednom období rýchlym tempom, zahŕňajú rôzne formáty a uspokojujú celý rad záujmov spotrebiteľov, jedná sa prevažne o e-shopy.

Tieto typy služieb donášky domov poskytujú spotrebiteľom pohodlie, personalizáciu a objavovanie nových produktov a príležitosť pre stabilný a predvídateľný príjem pre predajcov, ktorí ich ponúkajú.

Viac ako polovica (54,3 %) celosvetových odberov patrí buď do kategórie potravín a nápojov, alebo kategórie krásy/osobnej starostlivosti, pričom tieto dve kategórie sú rozdelené približne rovnomerne. Medzi ďalšie obľúbené kategórie patrí zdravie a wellness (16,3 % predplatného), domáce potreby (11,6 %), móda a odevy (7,9 %) a domáce zvieratá a zvieratá (5,6 %).⁴³

Maloobchodníci, ktorí sa snažia zachytiť časť tohto rastúceho segmentu elektronického obchodu, by sa mali v rámci svojich odborných znalostí a skúseností pozrieť na opakujúce sa potreby spotrebiteľov, ktoré nie sú splnené, alebo na rastúce trendy, v ktorých je možné nájsť nové miesto.

Predplatné má tendenciu nadobúdať jednu z nasledujúcich troch foriem:

⁴²National Association of Convenience stores.[online]. [cit. 17.01.2023]. dostupné na: <https://www.convenience.org/Research/What-is-a-Convenience-Store>

⁴³Retail Subscription ideas. [online]. [cit. 17.01.2023]. dostupné na: <https://squareup.com/us/en/townsquare/retail-subscription-ideas>

- exkluzívny prístup k tovarom alebo službám, ktoré sú pre bežných zákazníkov nedostupné,
- automatické dopĺňanie opakujúcich sa nákupov
- Sortiment prispôsobený osobným preferenciám daného zákazníka.⁴⁴

Medzi jeho hlavné výhody môžeme zaradiť:

- **Dlhodobý vzťah a konzistentnosť** - Predplatné predstavuje konzistentné služby, ktoré môžu značky ponúknuť za prijateľnú cenu a nakoniec sa stávajú životne dôležitou možnosťou nákupu pre zákazníka aj predajcu. Udržiavanie kvality a dokonalosti služby napomáha k udržaniu klientov, ktorí si zakupujú tieto služby. Zákazníci si budujú s predajcom vzťah od prvého prihlásenia. Spokojnosť zákazníkov môže viesť ak z propagovaniu danej služby.
- **Propagácia nových značiek**- Balíčky kozmetických výrobkov sú veľmi známe tým, že spájajú rôzne značky, aby boli dostupnejšie za nižšiu cenu. Je to veľmi dôležité pre menšie značky, ktoré začínajú v akomkoľvek odvetví, pretože im to dáva príležitosť predávať svoje produkty spolu s väčšími značkami. Vďaka tomuto zákazníci majú možnosť vyskúšať ich výrobky a môže to podnietiť, že si ich opätovne kúpia.
- **Jednoduchšia platba a očakávaný predaj** - S posunom v správaní zákazníkov a veľkými ekonomickými zmenami chcú zákazníci zľavy a predajcovia chcú predávať. Predplatné v rámci skupiny znamená pre klientov nižšiu cenu, zatiaľ čo predajcovia môžu presnejšie merať, koľko zarobia na predajoch v danom mesiaci. Väčšina predplatiteľských služieb funguje na automatickom vyberaní debetu alebo opakovanom poplatku z kreditnej karty, čím je platba pre zákazníkov jednoduchšia a pre predajcov bezpečnejšia, bez rizika, že zákazník nezaplatí za danú službu.⁴⁵
- **Obchody podporované umelou inteligenciou**

⁴⁴ Retail Subscription ideas. [online]. [cit. 17.01.2023]. dostupné na: <https://squareup.com/us/en/townsquare/retail-subscription-ideas>

⁴⁵ The rise of subscription retail . [online]. [cit. 17.01.2023]. dostupné na: <https://vtex.com/en/blog/trends/rise-subscription-retail/>

AI (umelá inteligencia) môže byť opísaná ako počítačová alebo softvérová inteligencia, kde počítač je stroj a softvér je súbor príkazov, ktoré riadia „elektronické signály“ o tom, ako konať.⁴⁶

Bertacchini, Bilotta, a Pantano uviedli niekoľko spôsobov, ktorými maloobchod môže profitovať z umelej inteligencie . Napríklad:

- Atraktivnosť umelej technológie povzbudí zákazníkov, aby sa viac zapájali do nákupných aktivít, a to pomôže maloobchodníkovi zvýšiť ich predaj;
- zákazníkom sa zľahčí nakupovanie a tým sa aj zvýši efektivita ich nakupovania.
- Vďaka umelej inteligencii sa znížia personálne náklady⁴⁷

AI mení maloobchodný priemysel v rôznych oblastiach:

- Nová úroveň porozumenia a predpovedania spotrebiteľského správania
- AI ako nový osobný predajca
- Zákaznícky servis a správa platieb
- Optimalizácia médií
- Optimalizácia zásob
- Logistika, doprava a riadenie dodávok
- Čistenie predajne a správa rozloženia⁴⁸

Nová úroveň porozumenia a predpovedania spotrebiteľského správania - Technológie AI boli integrované do maloobchodu a marketingu pomocou dát a analýzy na vytvorenie personálnych profilov zákazníkov. Vďaka týmto profilom vie obchodník predpokladať nákupné správanie jednotlivých zákazníkov. Algoritmy dokážu analyzovať minulé správanie zákazníka (prezerané položky, frekvencia objednávok, história , vyhľadávania) a ďalšie správanie podobných kupujúcich.⁴⁹

AI ako nový osobný predajca - Maloobchodníci môžu použiť AI na objavenie nových potencionálnych zákazníkov, ako aj na zlepšovanie vzťahov s aktuálnymi zákazníkmi (CRM).

⁴⁶ MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. The dark side of articial intelligence in retail services innovation. 5 s. [online]. [cit. 17.01.2023]. dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Ali-Mahmoud-5/publication/337335241_The_dark_side_of_artificial_intelligence_in_retail_services_innovation/links/6127523cc69a4e48795a367d/The-dark-side-of-artificial-intelligence-in-retail-services-innovation.pdf

⁴⁷ MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. Cit. 46, s.7

⁴⁸ MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. Cit. 46., s. 9-11

⁴⁹ MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. Cit. 46, s.8

AI automatizuje opakujúce sa predajné aktivity, pôsobí ako virtuálny asistent, dynamicky segmentuje zákazníkov a podporuje prispôbené ponuky.⁵⁰

Zákaznícky servis a správa platieb - AI môže byť užitočná pre zákaznícky servis. V tomto smere väčšina predajcov hľadá hlasovú a textovú AI, ktorá dokáže analyzovať postoje zákazníkov pri kúpe konkrétneho produktu a služby.

AI urobila významný pokrok aj v oblasti platieb. AI nielen robí transakcie rýchlejšie, ale aj zabráňuje podvodom.⁵¹

Optimalizácia médií- Umelá inteligencia mení spôsob, akým maloobchodníci riadia svoju interakciu s digitálnymi médiami. Napríklad Austrálsky online darčekový obchod s názvom RedBalloon využíva platformu poháňanú AI s názvom Albert, na personalizáciu nákupu. Albert nakupuje reklamy a spúšťa kampane cez platené aj bezplatné mediálne kanály ako sú: YouTube, Facebooku a Google. Spoločnosť RedBalloon oznámila nárast miery konverzie na Facebooku o približne 750 percent a návratnosť marketingových investícií okolo 1 500 percent.⁵²

Optimalizácia zásob- Umelá inteligencia sa tiež používa na určenie potrebného počtu produktov, ktoré treba mať na sklade v závislosti od sezóny alebo veľkosti mesta, v ktorom je sklad umiestnený. Algoritmus dá obchodu vedieť, ktoré produkty sú na určitých miestach potrebnéjšie, kvôli propagácii a zvýšenému predaju. AI monitoruje zásoby a upozorňuje zamestnancov, keď je potrebné doplniť regály so sortimentom. AI tiež môže upozorniť zamestnancov na tovar, ktorý je po dátume expirácie.⁵³

Logistika, doprava a riadenie dodávok - Medzi technológiou AI v logistike môžeme zaradiť autonómne vozidlá, automatických robotov, inteligentné plánovanie trás a doručovacie drony. Systémy AI dokážu sledovať a zlepšovať celú logistiku. AI dokáže určiť najlepšiu trasu a vypočítať predpokladaný čas príchodu. AI taktiež dokáže určiť najefektívnejšie naloženie nákladu.⁵⁴

Čistenie predajne a správa rozloženia - Roboty s AI dokážu efektívnejšie čistiť fyzické predajné priestory. Tieto roboty eliminujú potrebu upratovacieho personálu. Pre obchodníkov to znamená úsporu nákladov. AI môže pomôcť zlepšiť dizajn a usporiadanie maloobchodných

⁵⁰ MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. Cit. 46, s.9

⁵¹ MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. Cit. 46, s.9

⁵² MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. Cit. 46, s.10

⁵³ MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. Cit. 46, s.10

⁵⁴ MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. Cit. 46, s.10

predajní. AI sa tiež používa na prispôsobenie rozloženia maloobchodných predajní, aby sa maximalizovala spokojnosť zákazníkov a zvýšil predaj.⁵⁵

AI v maloobchode má aj svoje nevýhody, medzi oblasti kde môžu vznikáť môžeme zaradiť:

- Zamestnancov
- Zamestnávateľov
- Zákazníkov
- Spoločnosť

Zamestnanci - Technológie AI zlepšujú zamestnancov poskytovaním presných informácií, napríklad o počte tovarov v regáloch. Automatizujú podradné úlohy ako upratovanie.

Tieto technológie majú však aj pre zamestnancov nevýhody ako sú:

- Menšia potreba personálu/prepúšťanie
- Väčšie nároky na zamestnancov, neustále školenia na nové technológie

Zamestnávatelia - Zavadenie AI vytvára tlak na zamestnávateľov, aby našli a zaškolili nových zamestnancov, ktorí ju budú vedieť obsluhovať. Je nedostatočný počet zamestnancov, ktorí by tieto predpokladali spĺňali. Tempo rastu nových technológií je príliš rýchle, kvôli čomu sa zamestnanci nestíhajú zaškoľovať.

Zákazníci- Zákazníci musia zverejňovať informácie maloobchodníkovi, aby mohol zaručiť dostupnosť požadovaného produktu. Obchodník vie o zákazníkoch, čo nakupujú ich históriu prehľadávajú. Kvôli týmto aspektom stúpa nedôvera zákazníkov voči obchodníkovi, ktorý by mohol tieto informácie zneužiť.

Spoločnosť- Niet pochyb o tom, že nové prevratné technológie majú obrovský vplyv na spoločnosti, na životy komunit, rodín a jednotlivcov. Zatiaľ čo väčšina zmien je prospešná pre spoločnosť. Môžu nastať problémy, keď maloobchodné služby poháňané AI zaznamenajú technické chyby, ktoré môžu viesť k ohrozeniu bezpečnosti. Príkladom takýchto chýb môže byť:

- porucha autonómneho vozidla, ktorá bude mať za následok dopravnú nehodu
- porucha robota, ktorý môže ublížiť zamestnancom alebo zákazníkom⁵⁶

⁵⁵ MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. The dark side. s.11

⁵⁶ MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. The dark side. s.12-13

Online trhoviská

Je to „online“ trhovisko, stránka elektronického obchodu, ktorá ponúka mnoho rôznych produktov od rôznych predajcov. Niektoré z najznámejších sú:

- Amazon
- Walmart
- Mercado Libre
- eBay
- Wish
- Etsy
- Alibaba
- Google express

Existuje viac ako 150 online trhovísk, cez ktoré môžu spoločnosti osloviť nových zákazníkov.

S neustále rastúcou popularitou trhov s elektronickým obchodom a online predajom tieto kanály neustále prichádzajú s novými spôsobmi, ako udržať zákazníkov spokojných.⁵⁷

Znamená to, že väčšina trhovísk vynaloží veľké úsilie, aby čo najviac uľahčila značkám a maloobchodníkom uvádzanie na trh, predaj a plnenie. Tieto výhody môžeme pozorovať v troch obzvlášť atraktívnych výhodách:

- **Rýchle spustenie** - Ak je obchodník novým predajcom online, trhoviská môžu byť skvelým spôsobom, ako generovať príjmy a budovať svoju značku pri práci na zvýšení návštevnosti novej webovej stránky elektronického obchodu. Po schválení ako predajca tretej strany na trhoviskách jednoducho nahrá svoj informačný kanál produktov a začnete predávať.

Trhoviská vyššej kategórie sa tiež zvyčajne ľahšie integrujú, čo používateľom umožňuje využívať ich riešenie SaaS (software as a service) na zefektívnenie procesov a zároveň ich ochraňuje pred akýmikoľvek potenciálnymi rizikami.

- **Zavedené programy** - Všetky najväčšie a najetablovanejšie online trhoviská majú zavedené programy, ktoré vám pomôžu rýchlo sa zorientovať.

⁵⁷ Online Marketplaces: The best platforms for selling your products. [online]. [cit. 20.01.2023] dostupné na: <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/online-marketplaces/#online-marketplace-options-for-all-types-of-growth>

Napríklad predajcovia na Amazon Marketplace, eBay a Google majú prístup k Amazon Advertising, eBay Promotions Manager a Google Shopping Actions. Tieto programy digitálneho marketingu sú nabité nástrojmi, ktoré predajcovi pomôžu dostať ich nové produkty správnych zákazníkov a v správnom čase.

- **Veľké množstvo zákazníkov-** Mnoho prevádzkovateľov trhovísk má obrovský prísun spotrebiteľov, ktorí na týchto stránkach pravidelne nakupujú. Amazon, eBay a Walmart majú takmer 3 miliardy aktívnych návštevníkov každý mesiac.⁵⁸
- **Obchod za pomoci sociálnych sietí**

Obchod za pomoci sociálnych sietí (social retail) je prax používania sociálnych médií na interakciu so zákazníkmi a predaj cez fyzické aj digitálne kanály súčasne. Social retail je založený na jednoduchom koncepte: jednotlivci sú odmeňovaní za zdieľanie produktov, ktoré už sledujú. Ľudia zdieľajú obsah značky na sociálnych médiách, ako sú Instagram a Facebook.

Zvýraznením sociálnych médií v maloobchodnom prostredí dáva obchodník zákazníkovi príležitosť vidieť skutočných zákazníkov s jeho produktmi. Nakupovanie sa stalo spoločenským zážitkom a je dôležité, aby spoločnosti používali sociálne médiá na to, aby okrem oficiálne vytvoreného reklamného obsahu ponúkali „sociálny dôkaz“, že podnikanie je dôveryhodné.⁵⁹

Social retail marketingová komunikácia je proces, ktorý sa zameriava na využitie sociálnych médií a iných digitálnych nástrojov na komunikáciu s cieľovou skupinou zákazníkov s cieľom zvýšiť predaj a vytvoriť silnú značku. Táto stratégia zahŕňa aktívne zapojenie sa do online komunít a interakciu so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych médií a iných digitálnych platforiem.

Social retail marketingová komunikácia sa sústreďuje na tvorbu vzťahov so zákazníkmi a vytvorenie pozitívnej reputácie značky. Zahŕňa aktivity ako sú tvorba obsahu, prispôbeného pre jednotlivé platformy sociálnych médií, monitorovanie a reagovanie na komentáre od zákazníkov, súťaže, ktoré podporujú zdieľanie obsahu a interakciu s fanúšikmi značky.

⁵⁸ Online Marketplaces: The best platforms for selling your products. [online]. [cit. 20.01.2023] dostupné na: <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/online-marketplaces/#the-biggest-benefits-of-selling-on-online-marketplaces>

⁵⁹ What is Social Retail and how can your brand utilize it. [online]. [cit. 20.01.2023] dostupné na: <https://www.juicer.io/blog/what-is-social-retail>

Pri použití social retail marketingovej komunikácie sa podniky snažia vytvoriť si silnú online prítomnosť a budovať silné vzťahy so zákazníkmi, čo môže viesť k vyššej predajnosti a lojálnosti zákazníkov. Tento prístup je často využívaný aj na propagáciu nových produktov a značiek a zvyšovanie povedomia o nich v online prostredí.⁶⁰

Social retail má mnohé výhody ako sú:

- Propagácie značky za pomoci interakcie so zákazníkmi
- Získavanie informácií o zákazníkoch
- Budovanie povedomia o značke

Propagácie značky za pomoci interakcie so zákazníkmi - Ak má obchodník účinnú stratégiu pre marketing sociálnych médií, prinúti ľudí hovoriť o jeho firme, produktoch a službách. Môže to urobiť tak, že osloví svoje publikum odpovedaním na ich komentáre alebo správy na sociálnych sieťach. Ak im dá obchodník pocit, že sa rozprávajú s človekom, a nie s robotom, poskytne im lepší zážitok a pohľad na jeho spoločnosť, pretože sa vďaka nemu budú cítiť ohodnotení. Môže tiež začať zdieľať obsah, ktorý začne prirodzenú konverzáciu.

Získavanie informácií o zákazníkoch - Platformy sociálnych siete zhromažďujú informácie o zákazníkoch. V štatistikách sa obchodník môže dozvedieť informácie, o interakciách zákazníkov na jednotlivé príspevky ich postoje. Vďaka týmto informáciám bude obchodník vedieť aký štýl príspevkov v budúcnosti zvoliť, a ktorým sa vyvarovať.

Budovanie povedomia o značke - Jedným z najväčších cieľov každého podnikania je získať povedomie o značke a uznanie značky. Zákazníci nakupujú viac od značiek, ktoré poznajú a ktorým dôverujú, a preto je budovanie silnej značky dlhodobou prioritou.

Efektívne budovanie značky je niečo, s čím môžu sociálne médiá pomôcť. Keď to porovnáme s tradičnými médiami, výhodou sociálnych médií je, že dostanú značku pred ľudí rýchlejšie a jednoduchšie.⁶¹

⁶⁰ Prince Kumar , 2023 Social Marketing Communication : Strategies and Best Practise for Advertising Campaigns [online]. [cit. 20.01.2023] Dostupné na: <https://hmhub.in/social-marketing-communication/>

⁶¹ NIZARUDDIN, A. 2022. Benefits of Social Media for Online Stores. [online]. [cit. 20.01.2023] dostupné na: <https://reddinoventures.com/benefits-of-social-media-for-online-stores/>

1.2.6. Netradičné maloobchodné predajne na Slovensku

Na Slovensku vznikajú netradičné maloobchodné podniky hlavne z dôvodu aby sa odlíšili od konkurencie a mali konkurenčnú výhodu. Takéto netradičné podniky sa odlišujú inými službami alebo sortimentom ako ponúkajú bežné prevádzky. Týmto spôsobom zvyšujú svoju atraktivitu pre spotrebiteľov.

Medzi netradičné maloobchodné podniky na Slovensku môžeme zaradiť napríklad:

- Rooftop by Regal
- Stredoveká sedliacka reštaurácia v Štúrove
- Let's pizza
- Kaviareň Café Dias
- Dobrožrúti
- Zin Zin Concept Store
- Dunčovňa

Rooftop by Regal

Rooftop bar s reštauráciou sa nachádza v centre starého mesta Bratislava. Nachádza sa na druhom poschodí s krásnym výhľadom v historickej budove Veľký Baťa na Hurbanovom námestí 6.

Cieľom je vytvoriť nezabudnuteľné prostredie pre zákazníkov s nádherným výhľadom na mesto Bratislava. Nachádza sa tam veľká terasa s cca 200m², ktorá poskytuje priestor pre rôzne hudobné a kultúrne akcie počas leta a zimy. Majitelia si pre svojich zákazníkov vymysleli unikátny spôsob, ako ostať v teple – menia ju na oázu s Igloo stanmi, ktoré si ich zákazníci môžu užívať počas celej zimy.⁶²

Medzi hlavné výhody tohto konceptu môžeme považovať:

- Využitie terasy počas celého roka
- Jedinečnosť, atraktivnosť pre zákazníkov

⁶² [online]. [cit. 21.01.2023] dostupné na: <https://www.rooftopregal.sk/>

- Výhľad na mesto

Obrázok 5 Rooftop Igloo



Zdroj: <https://www.rooftopregal.sk/>

Stredoveká sedliacka reštaurácia v Štúrove

Táto reštaurácia je špecifická tým, že si pri vstupe môže každý zákazník vybrať či chce byť obslužený bežnou obsluhou, alebo radšej tou drzou a sedliackou.

Pred vstupom do reštaurácie je umiestnená tabuľa, ktorá informuje o tom, ako sa vo vnútri rozpráva a v prípade, že sa zákazníkom môže zdať takýto štýl komunikácie neprijateľný, mali by návštevu tejto stredovekej reštaurácie ešte zvážiť.

Táto reštaurácia na svoj koncept denne láka veľké množstvo ľudí, no samozrejme sú aj takí, ktorí na ňu nevedia nájsť jedno pekné slovo. Stredovekej sedliackej reštaurácii sa podarilo dokonale odlíšiť od konkurencie.⁶³

Let's pizza

Je prvý a jedinečný automat na čerstvo upečenú taliansku pizzu.

⁶³ [online]. [cit. 21.01.2023] dostupné na: <https://www.startitup.sk/v-restauracii-ti-casnici-vynadaju-a-jest-musis-rukami-ludia-si-ju-pochvaluju/>

Automat len nevloží zamrznutú pizzu do mikrovlnky. V skutočnosti zmieša múku, vodu, rajčinovú omáčku a čerstvé ingrediencie a vyrobí tak čerstvú a horúcu pizzu za približne 3 minúty.

Po desiatich rokoch vývoja a výskumu talianskymi expertmi, vznikla prvá a jedinečná "pizzéria v krabici". Obsahuje všetky technológie, čerstvé ingrediencie a know-how na výrobu čestvej pravej talianskej pizze. Kedykoľvek, kdekoľvek, cez deň či v noci a to úplne od základu ... a to všetko len za 3 minúty!

Postup výroby pozostáva zo 6 krokov. Prvým krokom je vloženie peňazí a stlačením tlačidla výber požadovanej pizze. Zariadenie začne miesiť cesto zmiešaním vody a múky podľa presného receptu. V druhom kroku sa vypracované cesto presunie do spodnej časti aby sa vytvarovalo. V treťom kroku zariadenie automaticky rozotrie rajčinový základ na vytvarované cesto. V štvrtom kroku zariadenie pridá jednotlivé ingrediencie na pripravené cesto. V piatom kroku sa cesto aj spolu s ingredienciami presunie do pece s vysokou teplotou, kde sa pizza rýchlo upečie. V poslednom šiestom kroku sa počas pečenia pizze zariadenie pripraví kartónový box- krabicu, do ktorej umiestni upečenú pizzu pre jej pohodlné vyzdvihnutie.

Medzi hlavné prevádzkové výhody môžeme zaradiť:

- Non stop prevádzku – Nepretržitá prevádzka 24/7 kdekoľvek kedykoľvek jednoduchým stlačením tlačidla
- Rýchle nastavenie – Zariadenie pracuje automaticky a nie je potrebná prítomnosť obsluhy
- Bez neporiadku a odpadu – Predpripravené a navážené prílohy minimalizujú znečistenia a plytvanie potravinami.⁶⁴

Obrázok 6 Let's pizza automat

⁶⁴ [online]. [cit. 21.01.2023] dostupné na: <https://www.lets-pizza.sk/>



Zdroj: <https://www.lets-pizza.sk/>

Kaviareň Café Dias

Kaviareň Café Dias, spadajúca pod kníhkupectvo Panta Rhei, predstavila zákazníkom nečakanú novinku. Čašníkom tu s obsluhou pomáha špeciálny robot. Presnejšie je to robotka Bella z dielne Pudu Robotics, ktorá má byť posilou prevádzky v bratislavskom nákupnom centre Bory Mall.

BellaBot Robot je svojím vzhľadom inšpirovaný známou kreslenou mačkou a vďaka umelej inteligencii nie je len akýmsi tichým sluhom. Zákazníkov vie vyzvať, aby si prebrali objednávku a takisto ich upozorní, ak sa mu postaví do cesty, keď smeruje k stolom.

Medzi hlavné výhody takýchto robotov patria:

- Nie sú PN
- Sú presnejší a podľa vedcov majú menšiu chybovosť
- Menšie náklady na platy
- Zvyšujú zisky podnikom
- Zmenšujú problémy s nedostatkom personálu⁶⁵

Obrázok 7 Robotka Bella

⁶⁵ [online]. [cit. 21.01.2023] dostupné na: <https://www.startitup.sk/v-bratislave-je-prva-kaviaren-na-slovensku-v-ktorej-ta-obsluzi-robot-majitel-nevedel-zohnat-ludsku-casnicku/>



Zdroj: <https://indexmag.sk/2021/10/21/slovensko-ma-prvu-kaviaren-v-ktorej-zakaznikom-prinesie-objednavku-robot/>

Dobrožrúti

Ide o dizajnová pekáreň bez odpadu. Aj tak by sa dal v skratke charakterizovať malý obchod dlhoročných foodbloggerov Dady a Matúša Zvalovcov. Okrem vegánskeho, bezlepkového či kváskového pečiva u nich však môžu zákazníci nájsť aj prírodnú kozmetiku. Jednou z ich priorít je ukázať ľuďom, že koncept zero waste alebo vo všeobecnosti koncept alternatívy môže zároveň aj dizajnovu zaujať.

Obchod je známy najmä svojím ekologickým rozmerom, keďže ide o prvú pekáreň na Slovensku, ktorá neprodukuje žiaden odpad. „Zero waste alebo viac zodpovedný prístup k Zemi.

Podobným smerom sa Dobrožrúti snažia viesť aj svojich zákazníkov, a preto v obchode ponúkajú čapovanú drogériu či potraviny na váhu vo vreciach. Majitelia sa snažia odlíšiť aj tým, že podporujú menej známych a lokálnych výrobcov.⁶⁶

Medzi výhody tohto konceptu môžeme zaradiť:

- Šetrenie životného prostredia
- Podpora lokálnych výrobcov

⁶⁶ [online]. [cit. 22.01.2023] dostupné na: https://www.forbes.sk/netradicne-obchody-5-konceptov-kde-sa-spaja-dizajn-s-knihami-ci-rastlinami/?fbclid=IwAR2DN0nKi0OqTK5_le5rx3Av4sUAESEY-Kg8gUHnjl6w5ObZGiCJNC0iPb0

- Zlepšenie životosprávy

Zin Zin Concept Store

Ide o koncept maloobchodu, ktorý funguje na spolupráci s rôznymi umelcami, ako aj s umeleckými školami, združeniami či nadáciami, ktoré sa venujú danému sektoru, najmä umeniu, kultúre, dizajnu či móde. Concept stores sú neobyčajné aj vďaka rôznym podujatiam pre svoju cieľovú skupinu, ktorú tvoria ľudia z branže, návrhári, dizajnéri alebo zástupcovia umeleckej a kultúrnej scény. V takýchto prevádzkach sa konajú rôzne prednášky, premietanie filmov a vernisáže. Zákazníci tu môžu nájsť rozmanité značky a rôzne produktové línie. Sortiment je neobvyklý a neobvykle kombinovaný.⁶⁷

Pekné priestory, pôvodný dizajn a odborné poradenstvo pri káve či prosseccu. Aj takto si zákazníci môžu predstaviť príjemné nakupovanie v Zin Zin Concept Store. V predajni zákazníci nájdu oblečenie a doplnky od lokálnych dizajnérov, keramiku či veci do bytu. Predajňa zdieľa priestor s predajňou nábytku a doplnkov Home by Lemon.

Rozhodnutie otvoriť tento druh atypického obchodu bolo výsledkom snahy priniesť zákazníkovi niečo atypické, neštandardné a odlišné vo vzťahu k bežným typom obchodov.⁶⁸ Tento koncept má hneď niekoľko výhod ako napríklad:

- Šetrenie nákladov
- Väčší sortimentový rad
- Väčšia ponuka služieb

⁶⁷ [online]. [cit. 22.01.2023] dostupné na: <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/3752-concept-store-je-o-objavovani-a-o-zazitkoch>

⁶⁸ [online]. [cit. 22.01.2023] dostupné na: https://www.forbes.sk/netradicne-obchody-5-konceptov-kde-sa-spaja-dizajn-s-knihami-ci-rastlinami/?fbclid=IwAR2DN0nKi0OqTK5_le5rx3Av4sUAESEY-Kg8gUHNjl6w5ObZGiCJNC0iPb0

Dunčovňa

Disponuje jedinečným konceptom kaviarne a škôlky pre psov. Vďaka svojej výnimočnosti je tento koncept maloobchodu pre zákazníkov prítiažlivý. Keďže sa viac takýchto kaviarní na Slovensku nenachádza, tak zákazníci sú ochotní pricestovať aj z okolitých dedín a miest.

Škôlka - je tu pre všetkých majiteľov psíkov, ktorí chodia na dlhý čas do práce, majú v daný moment veľa iných starostí či len si chcú spraviť denný výlet kde nemôžu zobrať svojho štvornohého kamoša, no záleží im na tom aby psík netrpel nudou zavretý sám doma a smutný čakal kým sa vrátia naspäť domov. V dennej škôlke bude mať počas dňa stále nejakých psích priateľov a lásku od ľudí, až do chvíle kým si po neho jeho majitelia opäť nevrátia a zoberú si ho domov.

Kaviareň - okrem škôlky funguje Dunčovňa aj ako kaviareň kde si zákazníci môžu príjemne posediť pri káve, limonáde či zákusku v spoločnosti týchto štvornohých stvorení. Je to vhodné miesto kde si zákazníci môžu oddýchnuť s priateľmi a ich psík nebude musieť nehybne sedieť pod stolíkom ale naopak bude sa môcť zahrať spolu s ostatnými v rámci celej kaviarne. V kaviarni sú vítaní všetci, ktorí si nemôžu dovoliť mať psíka u seba doma alebo chcú potešiť každé dieťa, ktoré tuží po psom kamarátovi. Okrem koláčikov ponúkajú aj napečené dobroty pre psov, aby sa ani oni nemuseli smutne pozerieť ako si ich zákazníci konzumujú.⁶⁹

Obrázok 8 Dunčovňa



Zdroj: / <https://www.duncovna.sk/>

⁶⁹ [online]. [cit. 22.01.2023] dostupné na: <https://www.duncovna.sk/#onas>

Na Slovensku sa nachádzajú mnohé netradičné prevádzky, ktoré sa odlišujú od statných ponúkanými službami alebo dizajnom, konceptom.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe teoretických poznatkov poukázať na vývoj nových netradičných foriem maloobchodných predajní, aké faktory ich ovplyvňujú a zhodnotiť ich súčasný stav. Zároveň preskúmať a poskytnúť pohľad na to, ako sú tieto formáty maloobchodných predajní a predajných miest vnímané a využívané medzi spotrebiteľmi. Tiež zistiť, aké formáty sú využívané medzi spotrebiteľmi, a ktoré naopak spotrebitelia nevyužívajú a prečo. Zistiť spotrebiteľské povedomie o jednotlivých formách maloobchodných predajní. Navrhnuť odporúčania, ako zefektívniť tieto formáty.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa práce je nevyhnutné stanoviť čiastkové ciele pre teoretickú a praktickú časť. Tieto čiastkové ciele nám poskytnú všetky potrebné informácie, ktoré budeme potrebovať pri navrhovaní konkrétnych odporúčaní pre vybranú spoločnosť a pri dosahovaní hlavného cieľa diplomovej práce.

Čiastkové ciele v teoretickej rovine:

- Teoreticky vymedziť maloobchod, jeho význam a funkcie
- Charakterizovať vývoj maloobchodu
- Charakterizovať vývoj maloobchodných predajní

Čiastkové ciele v praktickej rovine:

- Preskúmať atraktivnosť netradičných maloobchodných predajní
- Poukázať na výhody týchto predajní
- Navrhnuť konkrétne odporúčania
- Identifikácia nedostatkov maloobchodných predajní

Pre dosiahnutie cieľa prieskumu sme navrhli nasledovné výskumné otázky:

Výskumná otázka číslo 1: *Poznajú respondenti pojem netradičné maloobchodné formáty?*

Výskumná otázka číslo 2: *Ktoré netradičné maloobchodné formáty respondenti najčastejšie využívajú?*

Výskumná otázka číslo 3: *Sú populárnejšie kamenné predajne alebo internetový predaj?*

3. Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Záverečná práca poukazuje na základe teoretických poznatkov na vývoj nových netradičných foriem maloobchodných predajní, aké faktory ich ovplyvňujú a hodnotí ich súčasný stav. Zároveň poskytuje pohľad na to, ako sú tieto formáty maloobchodný predajní a predajných miest vnímané a využívané medzi spotrebiteľmi.

Použité metódy

V záverečnej práci boli využité tieto metódy:

- **metóda abstrakcie** - V teoretickej časti práce sme sa rozhodli využiť túto metódu na podrobnejšie preskúmanie kľúčových pojmov, ktoré majú význam pre danú prácu. Tým sme si zabezpečili lepšie porozumenie a hlbšiu analýzu týchto relevantných pojmov.
- **metóda analýzy** – S touto metódou sme pracovali pri delení jednotlivých maloobchodných predajní.
- **metóda dopytovania** - Ako metódu zhromažďovania údajov sme sa rozhodli použiť štandardizovaný online dotazník, prostredníctvom ktorého sme získali spätnú väzbu od respondentov o ich spokojnosti s netradičnými formátmi maloobchodných predajní.
- **metóda selekcie** – Túto metódu sme využili na získavanie relevantných informácií z knižných zdrojov a internetových zdrojov, vďaka ktorým sme vypracovali teoretickú časť záverečnej práce.
- **metóda syntézy** - Na základe zosumarizovania informácií sme mohli identifikovať hlavné oblasti, ktoré vyžadujú zlepšenie, a navrhnúť konkrétne odporúčania na zlepšenie atraktívnosti netradičných formátov maloobchodných predajní.
- **metóda dedukcie** – S touto metódou sme pracovali všeobecne pri maloobchodných predajniach, ktoré sme následne rozčlenili na jednotlivé zložky podľa rozsahu služieb, predávaného produktového radu, koncentračných foriem, maloobchodov bez predajných priestorov, netradičných foriem maloobchodných predajní.
- **grafické metódy** - V rámci prezentácie jednotlivých výsledkov z prieskumu sme sa rozhodli využiť rôzne grafické prostriedky, ako sú grafy, tabuľky a obrázky. Tieto vizuálne metódy nám umožnili efektívnejšie komunikovať a zjednodušiť prezentáciu získaných informácií.

3.2 Zdroje údajov

Pre získanie údajov na spracovanie záverečnej práce sme využili kombináciu primárnych a sekundárnych zdrojov. Primárne údaje sme získali prostredníctvom online dotazníka, ktorý sme realizovali pomocou dopytovania cez internet. Na získanie sekundárnych údajov sme sa spoliehali na odbornú literatúru, vedecké články, internetové zdroje a publikácie.

Prieskum bol uskutočnený elektronicky pomocou Google formulárov. Zbieranie údajov prebiehalo v časovom rozpätí od 1.6.2023 do 15.6.2023. Dotazník bol anonymný a obsahoval celkovo 27 otázok, pričom 4 z nich sa týkali demografických údajov respondentov.

Na prieskume sa zúčastnilo 100 respondentov, pričom 63% tvorili ženy a 37% tvorili muži. Najviac respondentov bolo vo veku 30-49 rokov 50%, vo veku 18-29 bolo 29% respondentov a vo veku 50 a viac rokov bolo 21% respondentov. Respondenti pochádzali z rôznych krajov Slovenska. Väčšina respondentov pochádza z nitrianskeho kraja 54%, z bratislavského kraja bolo 10% respondentov, 9% bolo zo žilinského kraja, 8% z banskobystrického kraja, 7% z trenčianskeho kraja, z košického kraja 5%, z trnavského kraja 5% a z prešovského kraja boli 2% respondentov. Čo sa týka vzdelania 56% respondentov malo stredné vzdelanie, 38% respondentov vysokoškolské vzdelanie, základné vzdelanie malo 5% respondentov a bez vzdelania alebo neúplného základného vzdelania bolo 1% respondentov.

4. VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

4.1 Výsledky prieskumu

Dotazník sme rozdelili na 7 sekcií: úvodná otázka, pop-up obchod, outlet obchod, večierka, online trhoviská, vysielacie platformy na základe predplatného a demografické otázky. V prvej sekcií sa nachádzala úvodná otázka aby sme zistili, akú majú respondenti predstavu o netradičných maloobchodných formátoch. V druhej sekcií sme sa zamerali na pop-up obchody, tretia sekcia bola zameraná na outlet obchody, štvrtá na večierky, piata na online trhoviská, šiesta bola o vysielacích platformách a v siedmej boli demografické otázky.

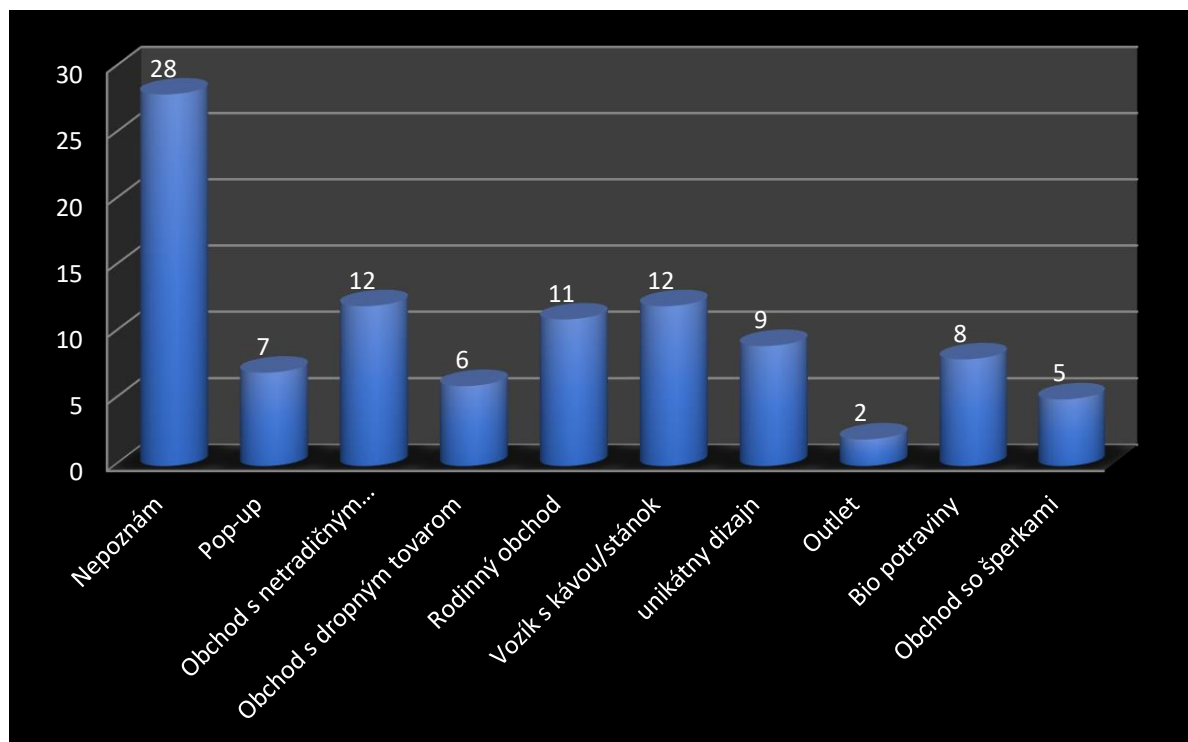
4.1.1 Cieľ prieskumu

Cieľom prieskumu bolo zistiť atraktivnosť jednotlivých maloobchodných formátov, ktoré sú najvyužívanejšie, a ktoré naopak najmenej využívané a zistiť prečo. Prieskum bol realizovaný online dopytovaním v podobe dotazníka, ktorý mohli respondenti vyplniť v období od 1.6.2023 do 15.6.2023. V prieskume sme zisťovali:

- Povedomie respondentov o netradičných formátoch maloobchodných predajniach.
- Návštevnosť a využívanie jednotlivých netradičných formátov maloobchodných predajní,
- Dôvody návštevnosti netradičných formátov maloobchodných predajní,
- Skúsenosti respondentov s netradičnými formátmi maloobchodných predajní,
- Aké produkty si respondenti zakúpili,
- Čo považujú respondenti za najväčšie výhody a nevýhody netradičných formátov maloobchodných predajní.

4.1.2 Analýza výsledkov prieskumu a ich interpretácia

Graf 1 Čo si predstavujete pod pojmom netradičné maloobchodné formáty? Poznáte nejaké konkrétne, ak áno vypíšte.

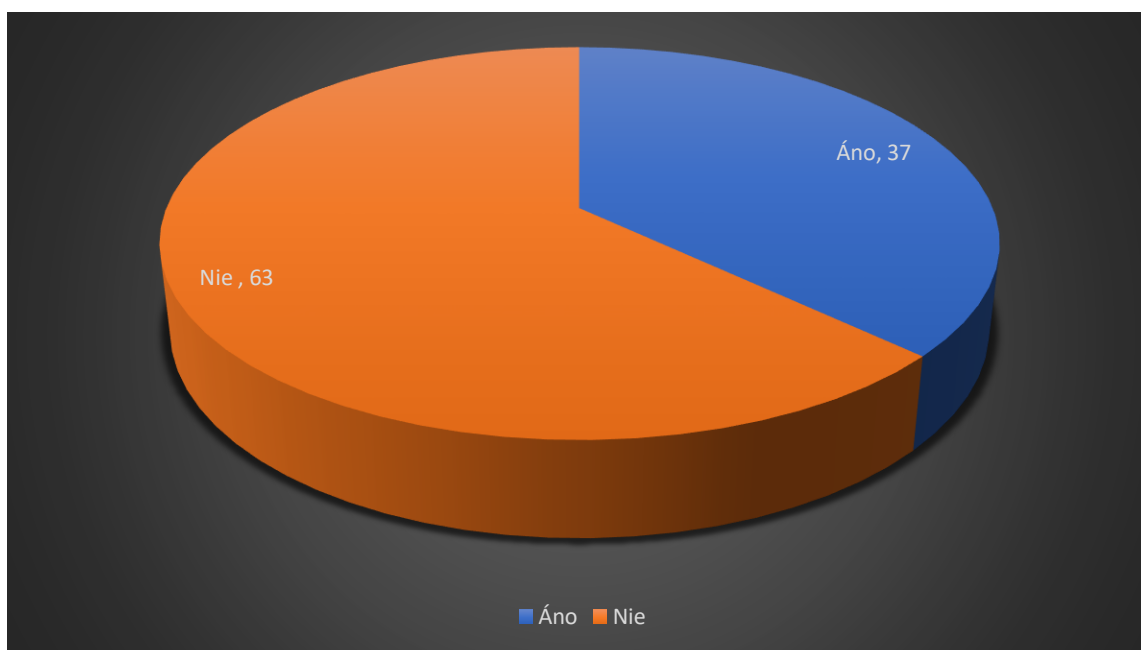


Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Z daného grafu vieme vyčítať, že veľa respondentov nepozná netradičné maloobchodné formáty alebo tam zaraďuje nesprávne formáty maloobchodných predajní.

Pomocou otázky, či respondenti niekedy navštívili už niekedy pop-up obchod sme rozdelili respondentov na 2 skupiny. Tých, ktorí odpovedali kladne 37 (37%), a tých ktorí odpovedali záporne 63 (63%) respondentov.

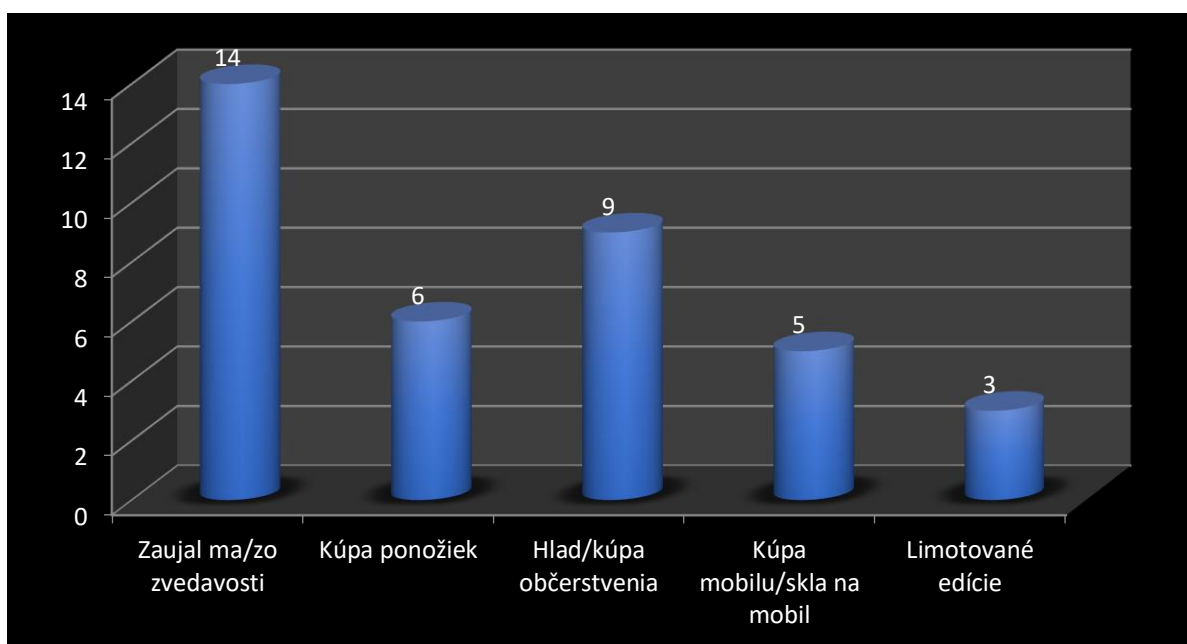
Graf 2 Navštívili ste už niekedy pop-up obchod?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Z daného grafu vieme vyčítať, že pop-up obchody nie sú moc atraktívne pre spotrebiteľov, keďže väčšina respondentov 63 nikdy nenavštívili pop-up obchod. Táto otázka bola zároveň filtrovacia otázka, respondenti, ktorí odpovedali záporne neodpovedali na nasledovné otázky ohľadne pop-up obchodu.

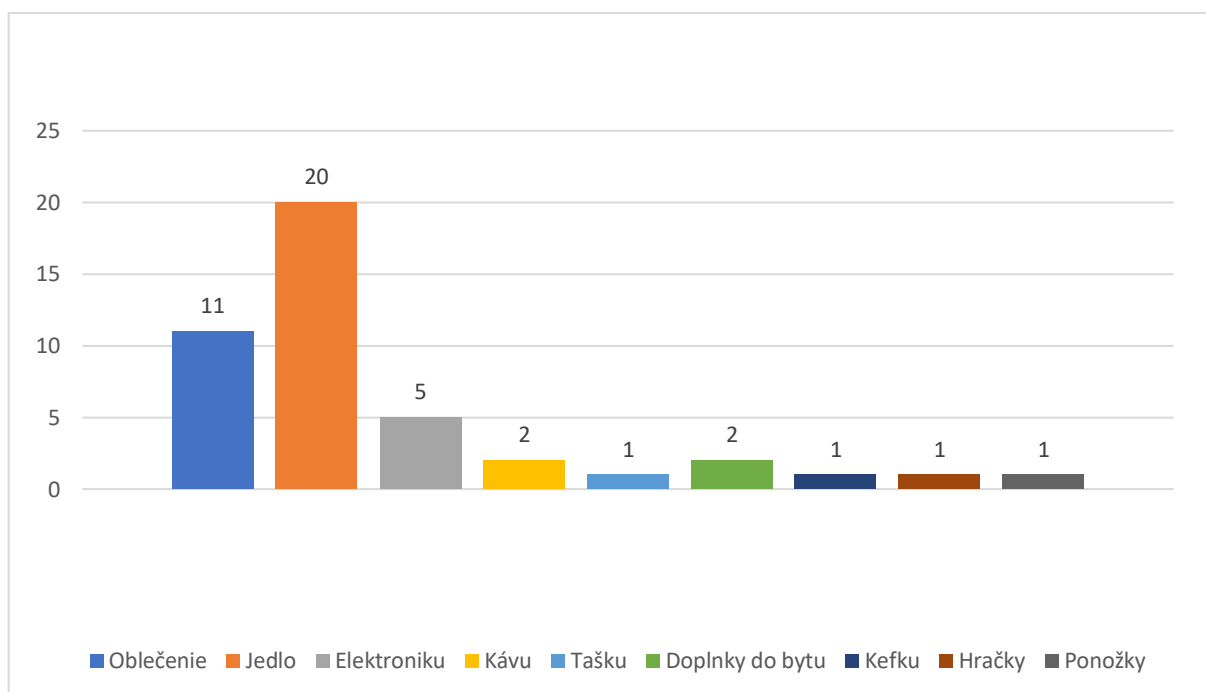
Graf 3 Aké boli dôvody Vašej návštevy pop-up obchodu?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

V tejto otázke nás zaujímalo, prečo respondenti navštívili pop-up obchod. Zistili sme, že 14 respondentov navštívilo pop-up obchod zo zvedavosti alebo ich niečím zaujal, 6 respondentov si kúpilo ponožky, 9 respondentov navštívilo pop-up obchod kvôli kúpe občerstvenia, 5 respondentov si kúpilo mobil/sklo na mobil a 3 respondentov zaujali limitované edície.

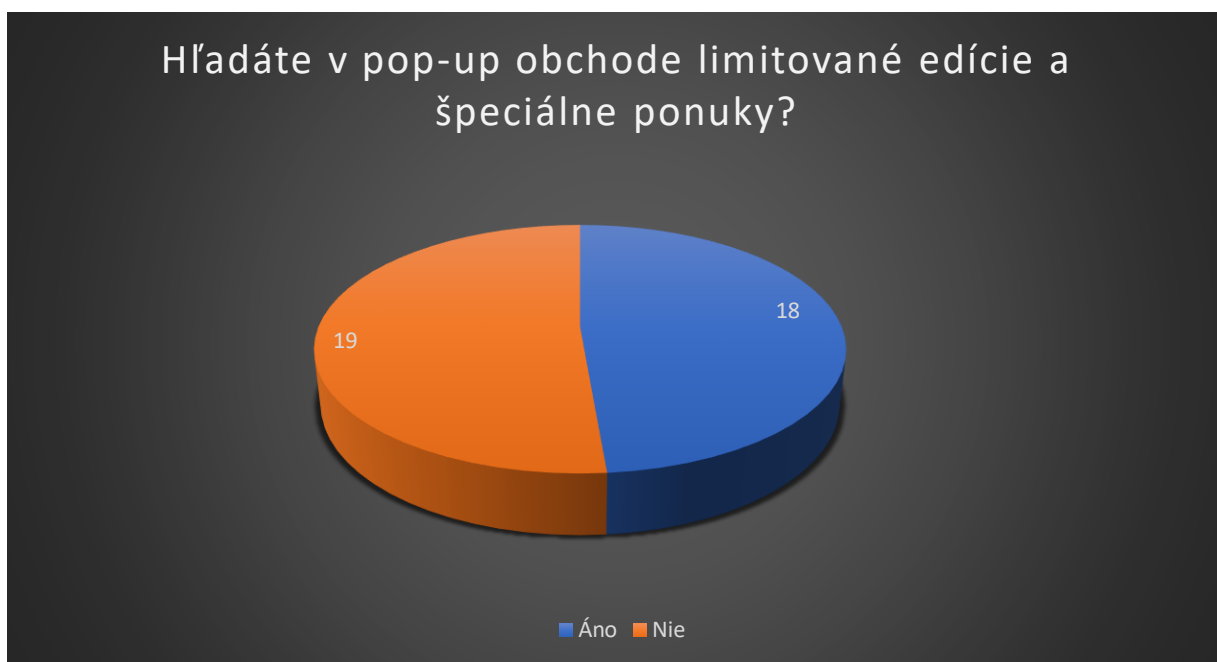
Graf 4 Aké produkty ste si v pop-up obchode kúpili za posledný rok?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

V tejto otázke nás zaujímalo aké produkty si respondenti zakúpili za posledný rok. Respondenti mali možnosť označiť viacero odpovedí. Najviac respondentov 20 si zakúpilo jedlo, 11 respondentov oblečenie, 5 respondentov elektroniku, 2 respondenti kávu a doplnky do bytu, 1 respondent tašku, kefku hračky a ponožky.

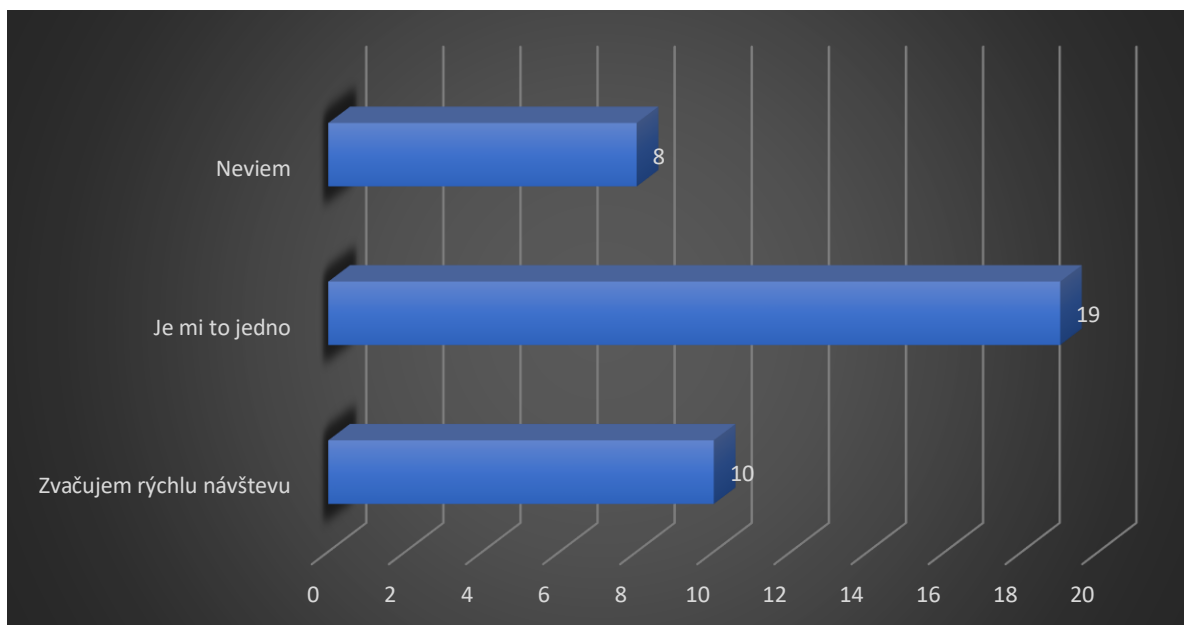
Graf 5 Hľadáte v pop-up obchode limitované edície a špeciálne ponuky?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

V ďalšej otázke sme sa pýtali respondentov či v pop-up obchodoch vyhľadávajú limitované edície alebo špeciálne ponuky. Respondentov, ktorí odpovedali záporne bolo 19 (51,4%), a tých ktorí odpovedali kladne bolo 18 (48,6%).

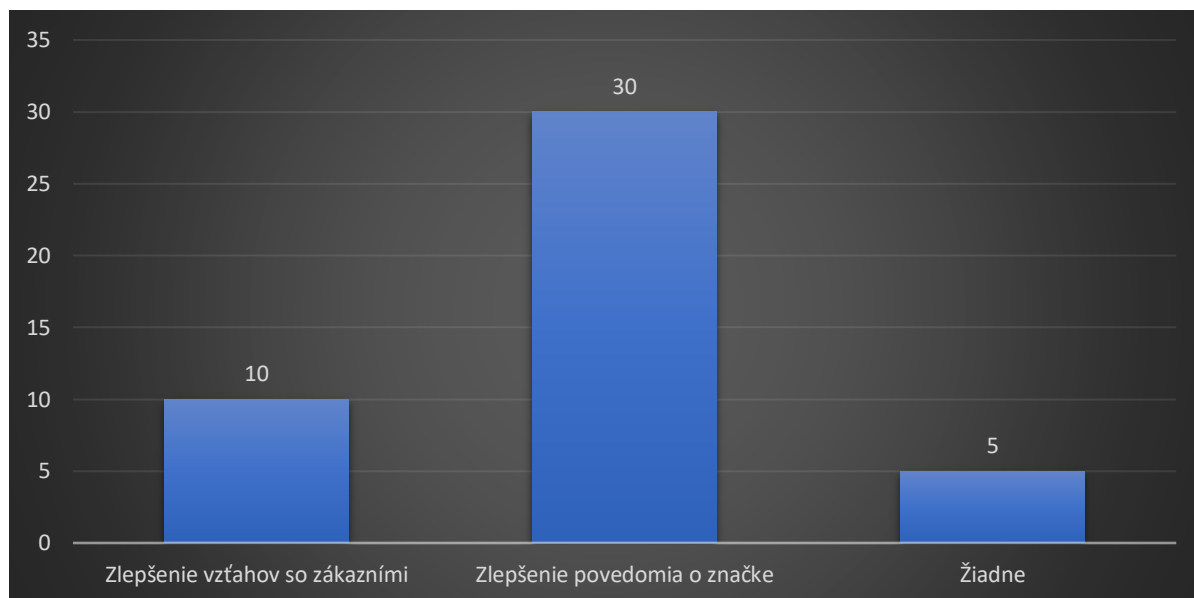
Graf 6 Aký vplyv na vás má fakt, že pop-up obchod je dočasný?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

V tejto otázke nás zaujímalo či fakt, že pop-up obchod je dočasný vplýva na respondentov, 8 (21,6%) respondentov bolo nerozhodných a nevedelo na túto otázku odpovedať, 19 (51,4%) respondentov odpovedalo, že im to je jedno, a len 10 (27%) respondentov zvažuje rýchlu návštevu.

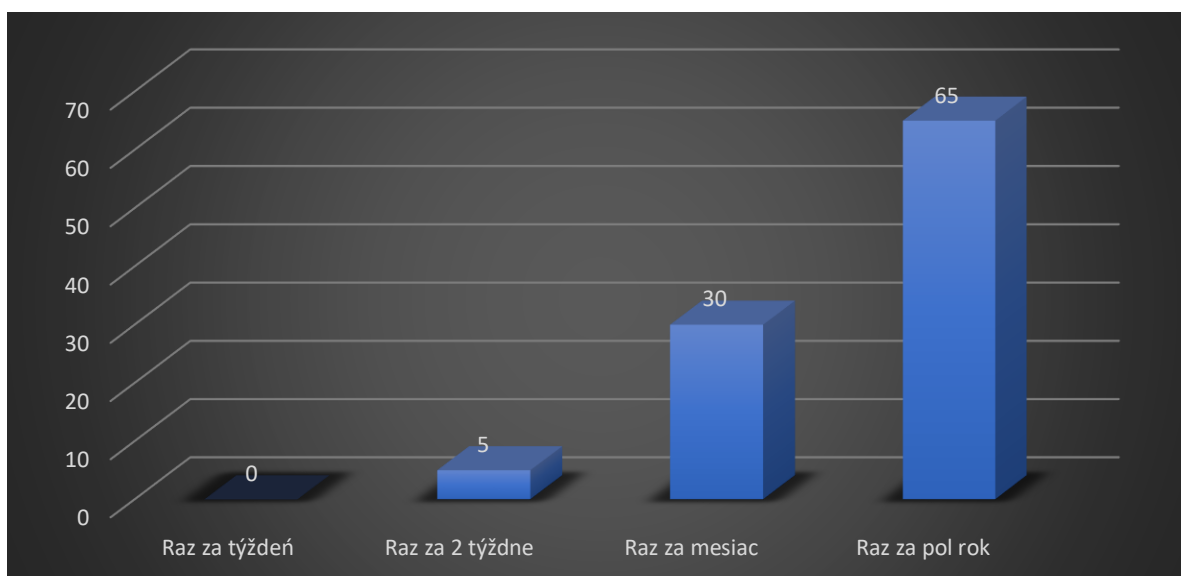
Graf 7 Aký má podľa Vás pop-up obchod prínos pre značku, ktorá ho prevádzkuje?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Chceli sme vedieť, či podľa respondentov má pop-up obchod nejaký prínos pre značku, ktorá ho prevádzkuje. 10 respondentov berie ako prínos zlepšenie vzťahov so zákazníkmi, 30 respondentov berie ako prínos zlepšenie povedomia o značke a 5 respondentov nevidí žiadny prínos. V tomto prípade mali respondenti možnosť výberu viacerých odpovedí.

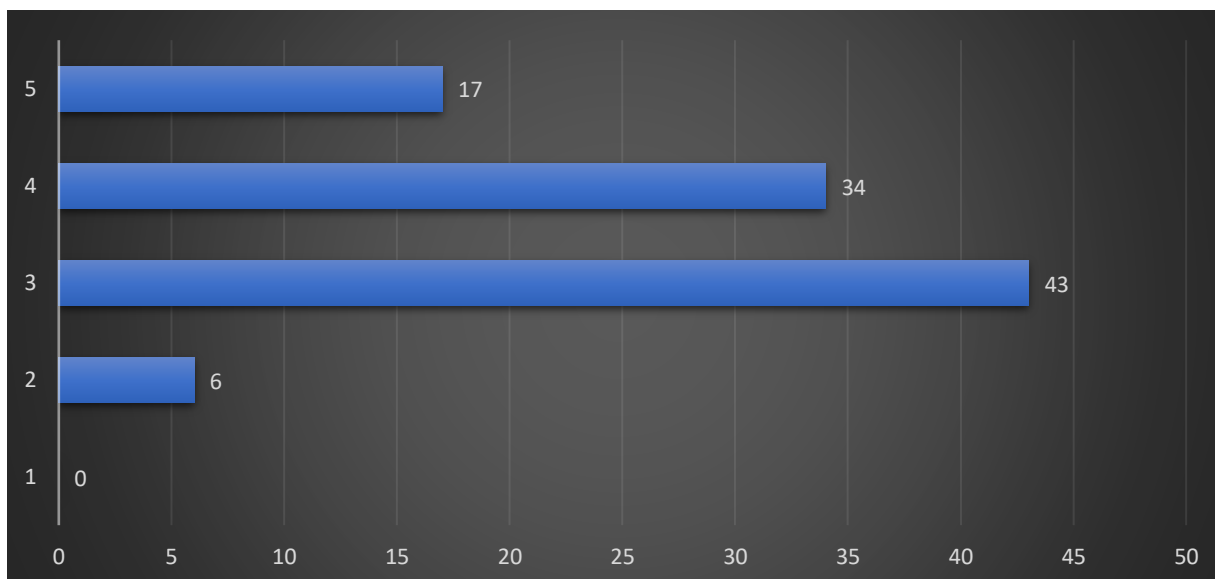
Graf 8 Ako často navštevujete outlet obchody?



Zdroj: *vlastné spracovanie ms excel*

V tejto otázke sme zistili, že väčšina respondentov 65 (65%) navštevuje outlet obchod raz za pol rok, 30 (30%) respondentov raz za mesiac, a 5 (5%) raz za 2 týždne. Môže to byť zapríčinené napríklad sezónnymi výpredajmi.

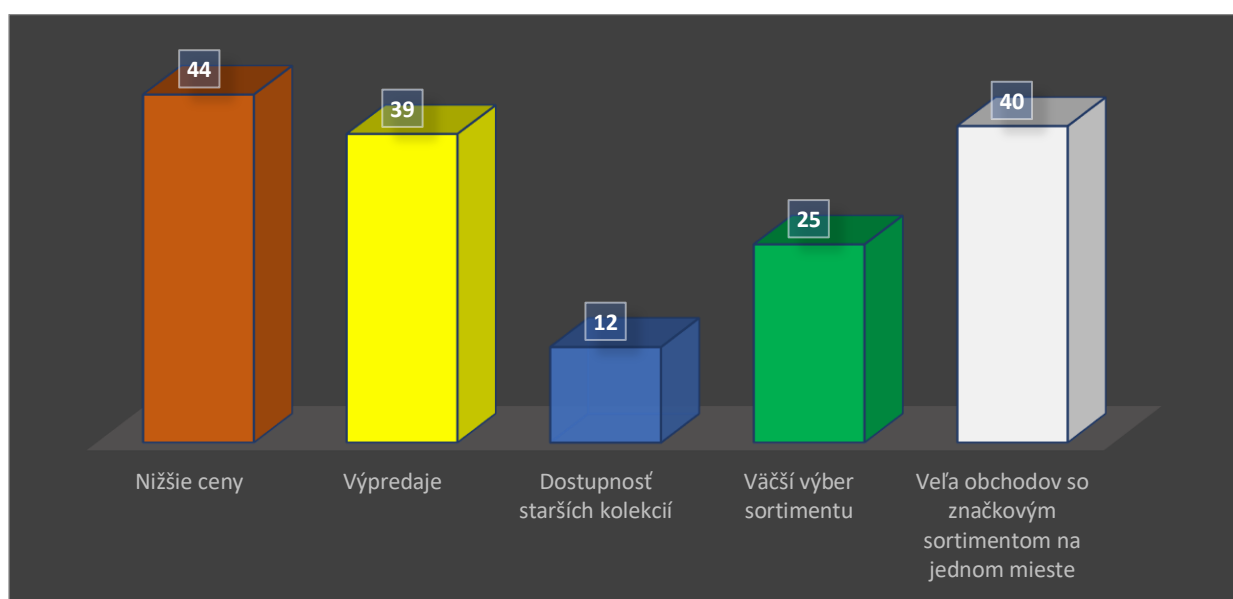
Graf 9 Aké sú Vaše skúsenosti s návštevou outlet obchodu?



Zdroj: *vlastné spracovanie ms excel*

Dali sme respondentov možnosť na stupnici 1-5 ohodnotiť ich skúsenosť s návštevou pop-up obchodu, kde hodnota 5 znamenala veľmi kladné hodnotenie a hodnota 1 veľmi záporné hodnotenie. Môžeme vedieť, že 17 (17%) respondentov hodnotí návštevu veľmi kladne, 34 (34%) respondentov hodnotí návštevu kladne, 43 (43%) respondentov hodnotí návštevu neutrálne, a len 2 (2%) respondenti hodnotia návštevu negatívne.

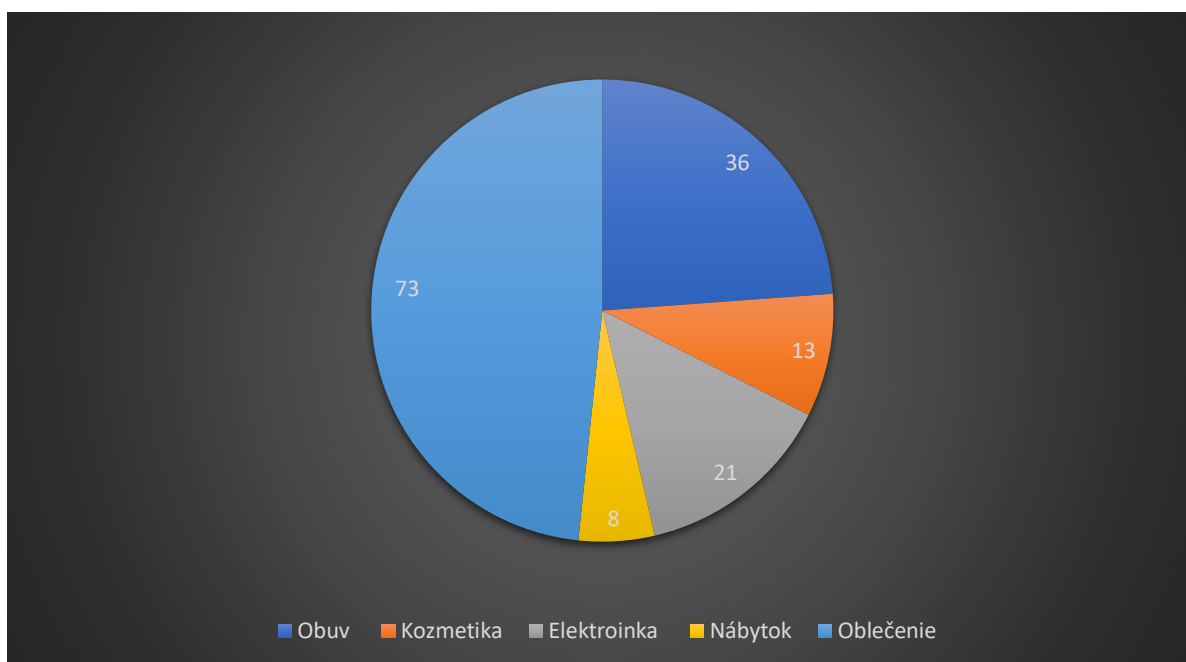
Graf 10 Aké sú dôvody Vašej návštevy outlet obchodu?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Z daného grafu môžeme vyčítať, že až 44 respondentov vyhľadáva v outlet obchodov nižšie ceny, 40 respondentov ich navštevuje, kvôli viacerým obchodom so značkovým sortimentom na jednom mieste, 39 respondentov lákajú výpredaje, 25 respondentov hľadá väčší výber sortimentu a 12 respondentov navštevuje, kvôli dostupnosti starších kolekcií. Respondenti mali možnosť zakliknúť jednu alebo viacero odpovedí.

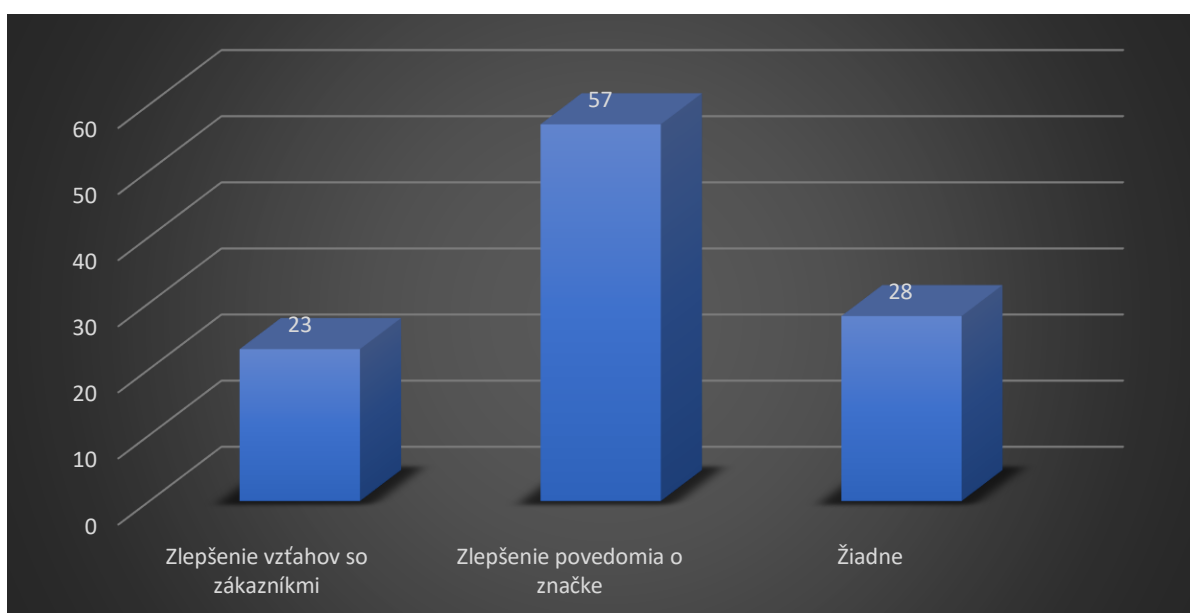
Graf 11 Aké produkty ste si zakúpili v outlete za posledný rok?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Pomocou tohto grafu sme zisťovali, čo respondenti najviac nakupujú v outlet obchodoch. Väčšina respondentov až 73 si v outlet obchodoch za posledný rok kúpilo oblečenie, 36 respondentov si zakúpili obuv, 21 respondentov elektroniku, 13 respondentov kozmetiku a 9 respondentov nábytok. Respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí.

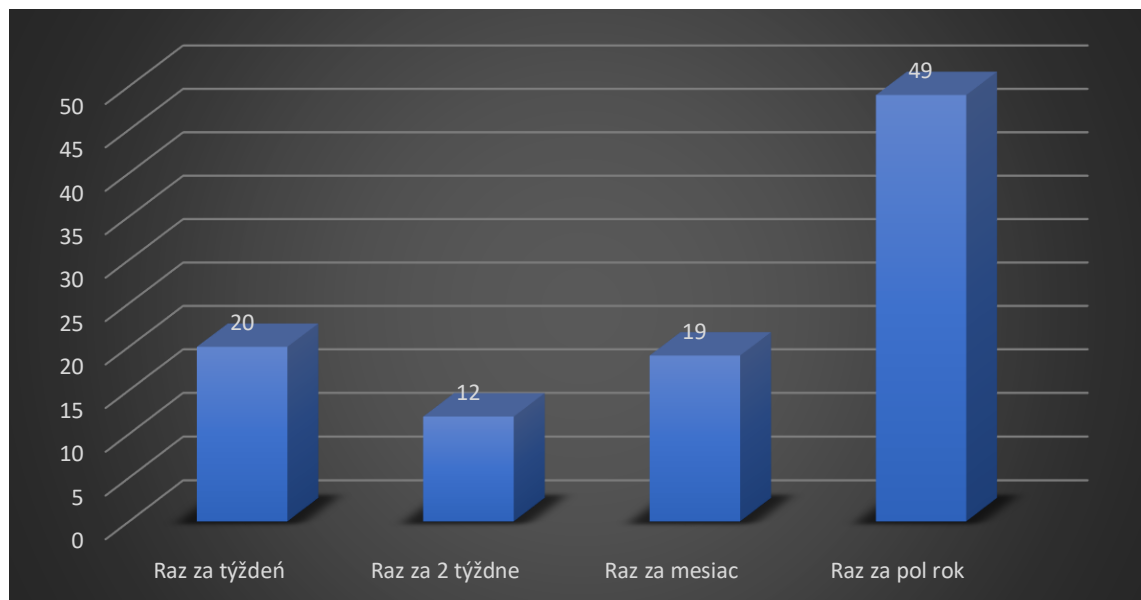
Graf 12 Aký má podľa Vás outlet prínos pre značku, ktorá ho prevádzkuje?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Chceli sme vedieť, či podľa respondentov má outle obchod nejaký prínos pre značku, ktorá ho prevádzkuje. 23 respondentov berie ako prínos zlepšenie vzťahov so zákazníkmi, 57 respondentov berie ako prínos zlepšenie povedomia o značke a 28 respondentov nevidí žiadny prínos. Respondenti mohli vybrať viacero odpovedí.

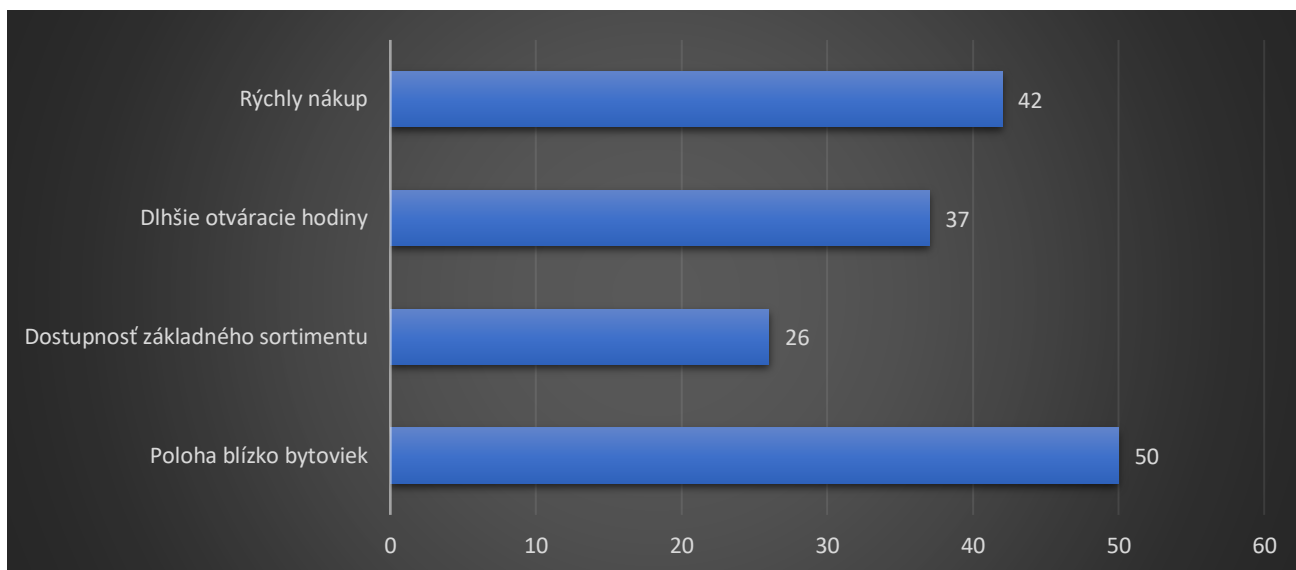
Graf 13 Ako často nakupujete vo večierke?



Zdroj: *vlastné spracovanie ms excel*

Z tohto grafu môžeme vidieť, že až 49 (49%) respondentov navštívi večierku aspoň raz za pol rok, raz za mesiac tento formát navštívi 19 (19%) respondentov, raz za 2 týždne 12 respondentov (12%) a raz za týždeň 20 (20%) respondentov.

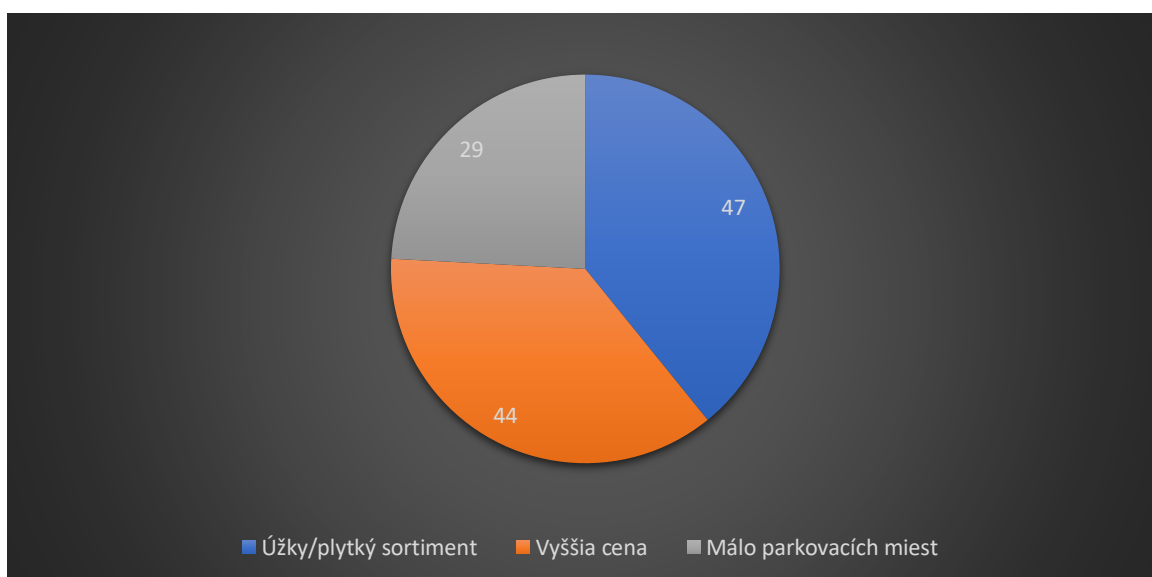
Graf 14 Čo považujete za najväčšie výhody večierok?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

V tejto otázke nás zaujímalo, prečo respondenti navštevujú večierky, a čo považujú za ich najväčšie výhody. Za najväčšie výhody večierok 42 respondentov považuje rýchly nákup, 37 respondentov dlhšie otváracie hodiny, 26 respondentov dostupnosť základného sortimentu a 50 respondentov vidí najväčšiu výhodu večierok v polohe blízko bytoviek. Respondenti mohli zvoliť viac než jednu možnosť odpovede.

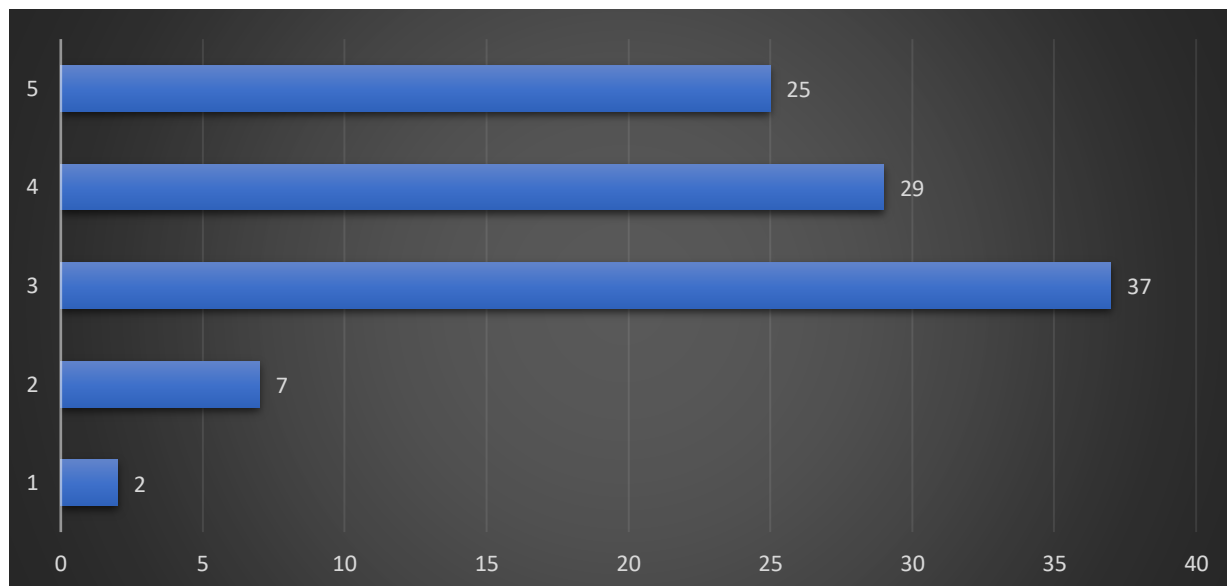
Graf 15 Čo považujete za najväčšie nevýhody večierok?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Tu nás zaujímal presný opak, ako v predošlej otázke, a to aké sú podľa respondentov nevýhody večierok. 47 respondentov odpovedalo, že najväčšou nevýhodou je úzky/plytký sortiment, 44 respondentov berie za nevýhodu vyššiu cenu a 29 respondentov málo parkovacích miest. Respondenti mali na výber viacero možností.

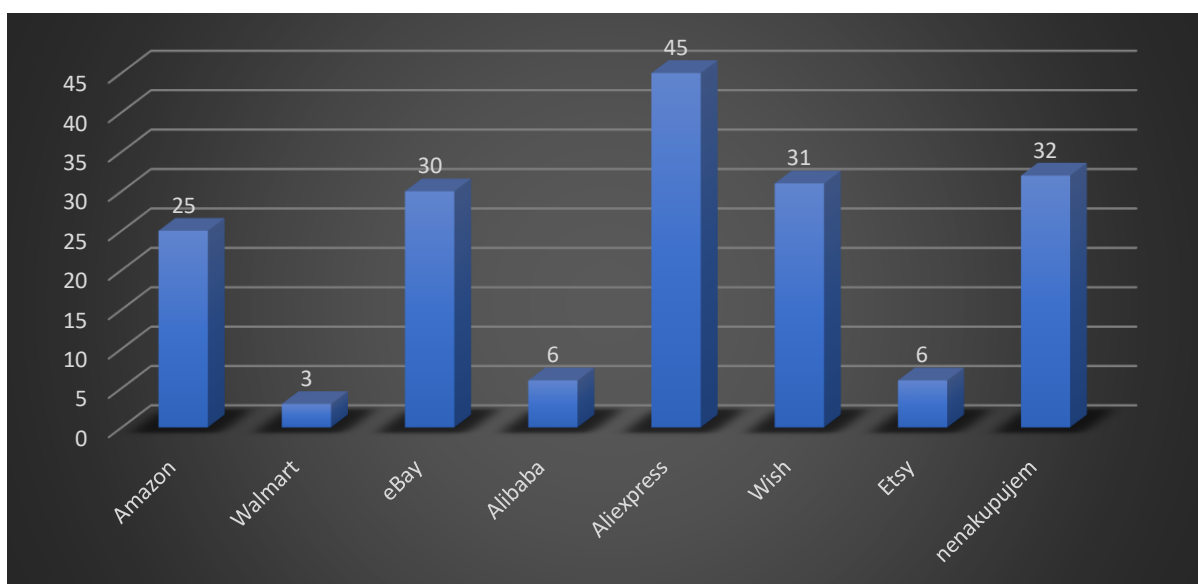
Graf 16 Aké sú Vaše skúsenosti s personálom vo večierkach a s ich schopnosťou Vám pomôcť?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Dali sme respondentov možnosť na stupnici 1-5 ohodnotiť ich skúsenosť s personálom vo večierkach, kde hodnota 5 znamenala veľmi kladné hodnotenie a hodnota 1 veľmi záporné hodnotenie. Môžeme vedieť, že 25 (25%) respondentov hodnotí skúsenosť veľmi kladne, 29 (29%) respondentov hodnotí skúsenosť kladne, 37 (37%) respondentov hodnotí skúsenosť neutrálne, 7 respondentov hodnotí skúsenosť negatívne a len 2 (2%) respondenti hodnotia skúsenosť veľmi negatívne.

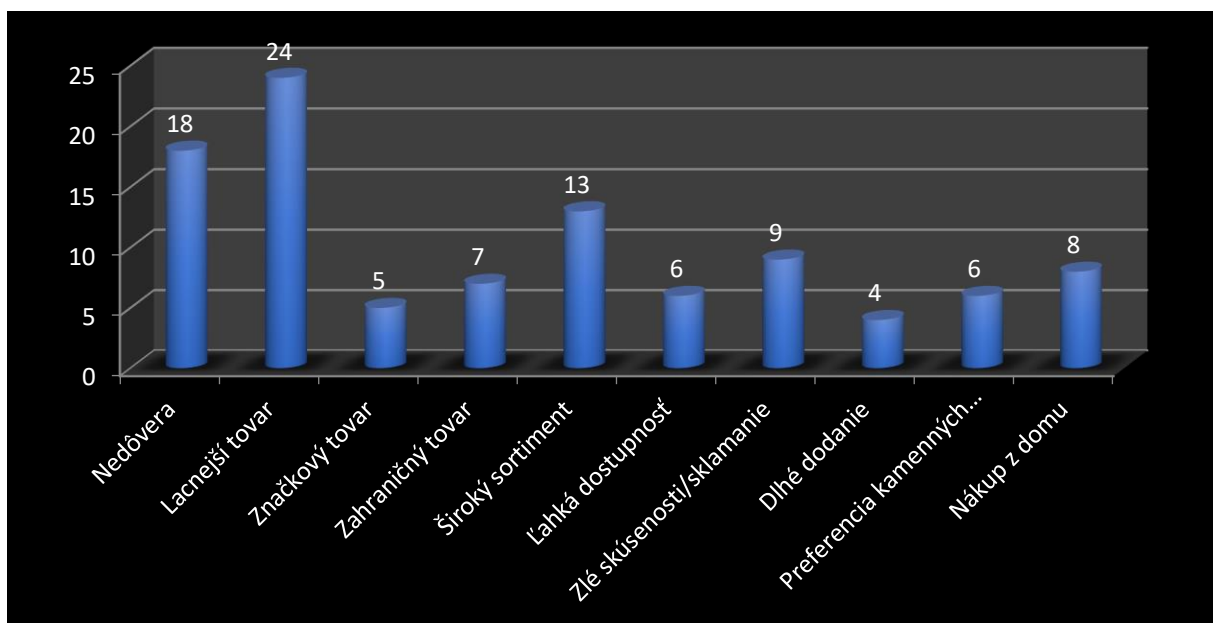
Graf 17 Nakupujete na : Amazon,Walmart, eBay, Alibaba, Aliexpress, Wish, Etsy?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Z tohto grafu môžeme vidieť, že väčšina respondentov 45 nakupuje na Aliexpress, druhá najpoužívanejšia stránka z uvedených je Wish 31 respondentov, 30 respondentov využíva eBay, 25 respondentov Amazon, 6 respondentov Etsy a Alibaba,, 3 respondenti Walmart a 32 respondentov uviedlo, že daných stránkach nenakupuje. Respondenti mohli zvoliť viaceré odpovede.

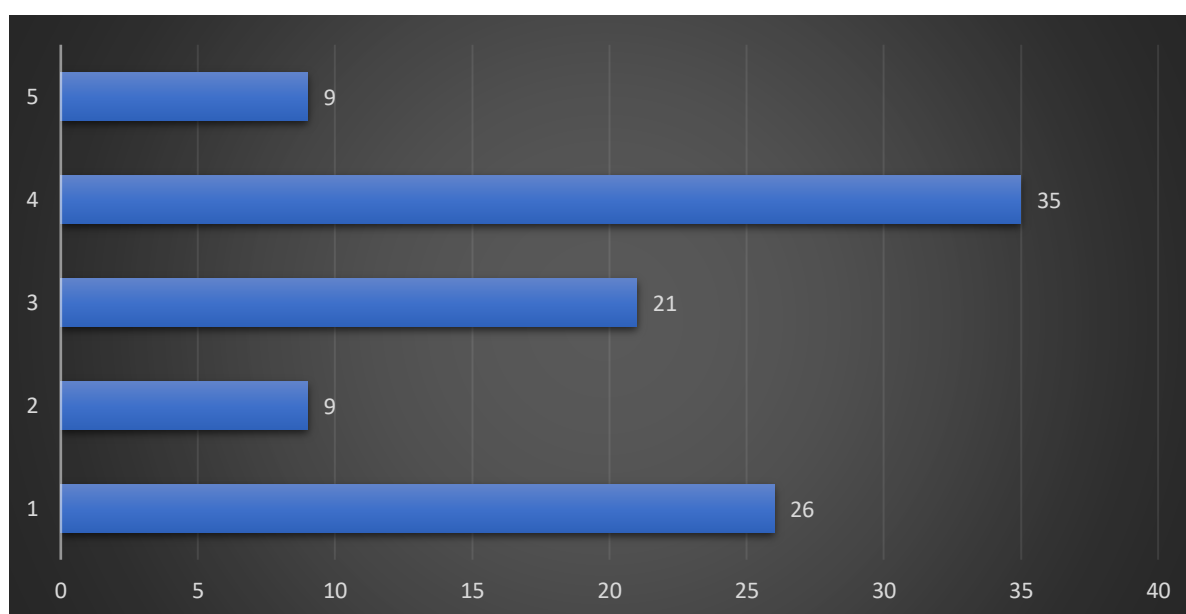
Graf 18 Prečo nakupujete/nenakupujete na: Amazon, Walmart,eBay, Alibaba,Aliexpress, Wish, Etsy?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Tento graf nadväzuje na graf číslo 17, chceli sme zistiť prečo respondenti nakupujú alebo nenakupujú na týchto stránkach. Dôvody prečo respondenti nakupujú boli nasledovné: 24 respondentov láka lacnejší tovar, 5 respondentov značkový tovar, 7 respondentov zahraničný tovar, 13 respondentov široký sortiment, 6 respondentov ľahká dostupnosť a 8 respondentov nákup z domu. Dôvody, prečo respondenti nenakupujú boli nasledovné: nedôvera 18 respondentov, zlá skúsenosť/sklamanie 9 respondentov, dlhé dodanie 4 respondenti a preferencia kamenných obchodov 6 respondentov.

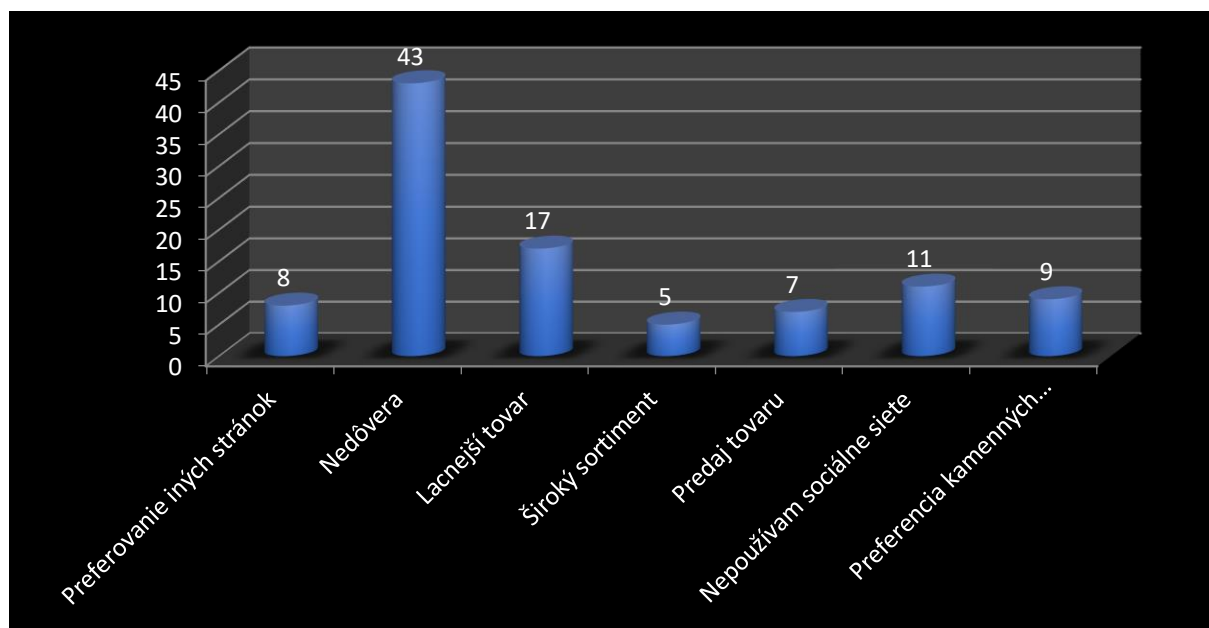
Graf 19 Ako veľmi dôverujete takejto forme predaja?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Dali sme respondentov možnosť na stupnici 1-5 ohodnotiť, ako veľmi veria takejto forme predaja, kde hodnota 5 znamenala veľmi kladné hodnotenie a hodnota 1 veľmi záporné hodnotenie. Môžeme vedieť, že 9 (9%) respondentov veľmi dôveruje, 35 (35%) respondentov dôveruje, 21 (21%) respondentov zastáva neutrálne stanovisko, 9 (9%) respondentov neverí takejto forme predaja a 26 (26%) respondentov vôbec neverí takejto forme predaja.

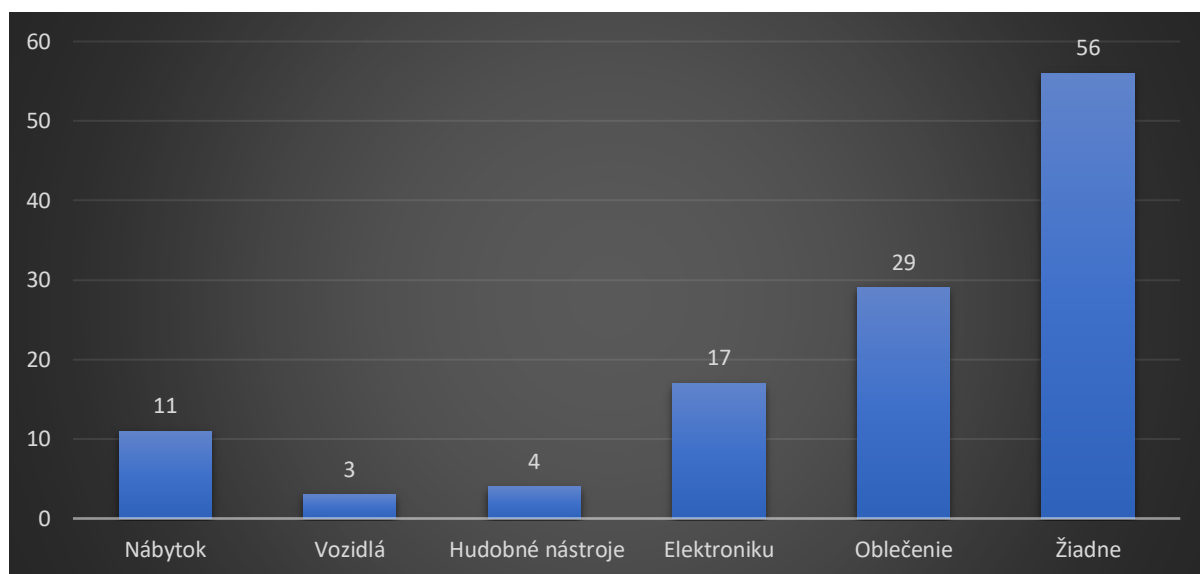
Graf 20 Používate Facebook market place? Ak áno prečo, ak nie prečo?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Tu nás zaujímal postoj respondentov na predaj cez sociálne siete vybrali sme si Facebook market place. Respondentov môžeme rozdeliť na 2 skupiny, respondentov, ktorí to hodnotia kladne a používajú ho, a tých ktorí záporne a nepoužívajú ho. Medzi kladné odpovede patria: lacnejší tovar 17 respondentov, široký sortiment 5 respondentov, títo respondenti ho využívajú na nákup a 7 respondentov ho využíva na predaj tovaru. Medzi záporne hodnotenia môžeme zahrnúť: preferovanie iných stránok 8 respondentov, 43 respondentov nedôvera, preferencia kamenných predajní 9 respondentov a 11 respondentov uviedlo, že nepoužívajú sociálne siete.

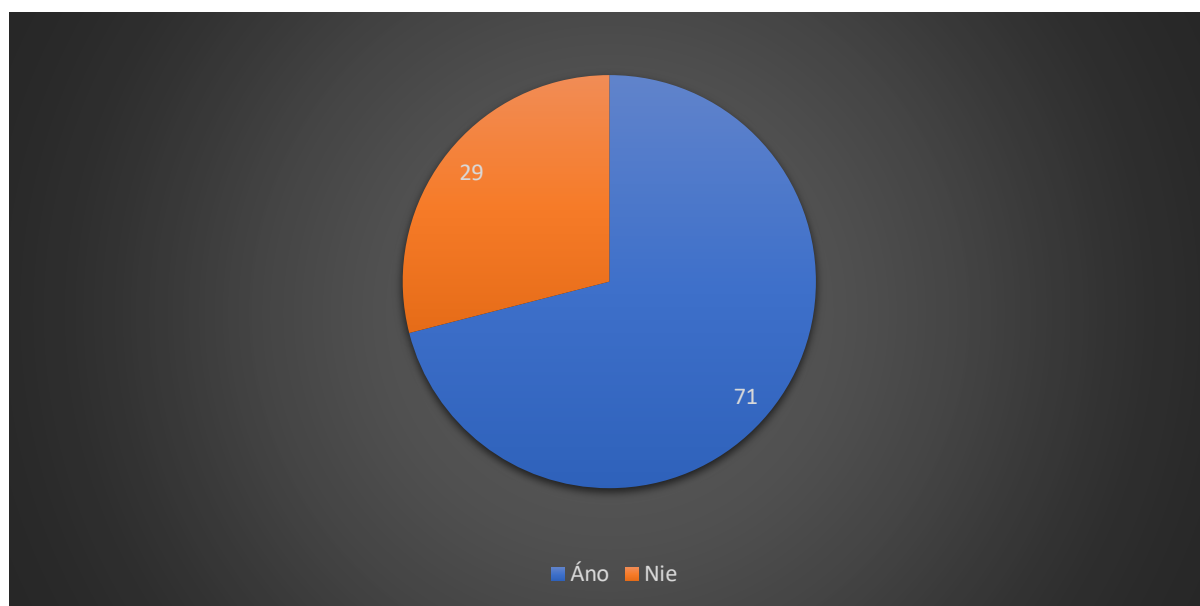
Graf 21 Aké druhy tovaru predávate/kupujete na facebook marketplace?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Ďalej nás zaujímalo v rámci Facebook marketplacu, aký sortiment respondenti nakupujú alebo predávajú. Nábytok uviedlo 11 respondentov, vozidlá 3 respondenti, hudobné nástroje 4 respondentov, elektroniku 17 respondentov, oblečenie 29 respondentov, a žiadne produkty 56 respondentov. Respondenti museli vybrať aspoň jednu odpoveď, ale mohli aj viaceré.

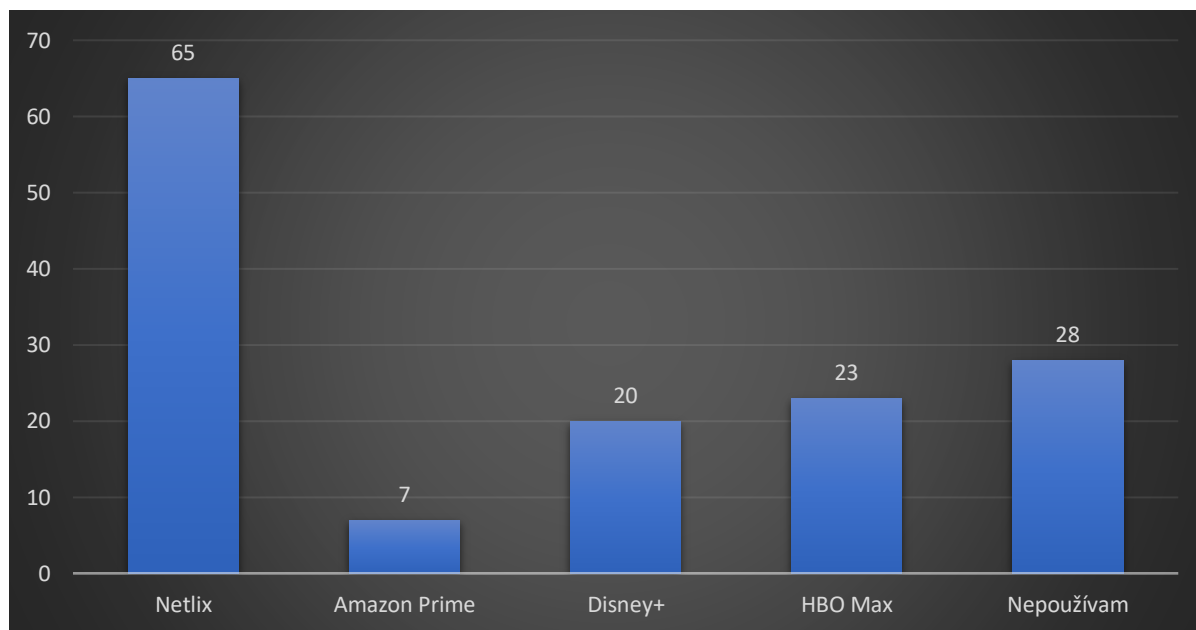
Graf 22 Využívate vysielacie platformy na základe predplatného?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Na otázku či respondenti využívajú vysielacie platformy 71 (71%) respondentov odpovedalo kladne a 29 (29%) respondentov odpovedalo záporne. Z toho môžeme usúdiť, že o túto formu je veľký záujem spomedzi respondentov.

Graf 23 Ktorú z vysielacích platforiem využívate?



Zdroj: vlastné spracovanie ms excel

Spomedzi nami vybranými vysielacími platformami je najvyužívanejšia platforma Netflix, ktorú využíva 65 respondentov, Amazon Prime využíva 7 respondentov, Disney + 20 respondentov, HBO Max 23 respondentov a 28 respondentov uviedlo, že nevyužíva žiadnu zo zmienených vysielacích platforiem. Respondenti mali možnosť výberu jednej a viac odpovedí.

4.2 Overenia výskumných otázok:

Výskumná otázka číslo 1: *Poznajú respondenti pojem netradičné maloobchodné formáty?*

Ako môžeme vidieť z grafu číslo 1, až 28% respondentov vôbec nepozná pojem netradičné maloobchodné formáty. Množstvo respondentov tam zaraďuje nesprávne formáty maloobchodných predajní, ako napríklad rodinné obchody, obchod s drobným tovarom.

Výskumná otázka číslo 2: *Ktoré netradičné maloobchodné formáty respondenti najčastejšie využívajú?*

V grafe 13 môžeme pozorovať, že medzi najvyužívanéjšie netradičné maloobchodné kamenné predajne, s ktorými sme pracovali patria večierky každý mesiac ich využíva až 51% respondentov . A najpoužívanéjšie netradičné maloobchodné online formáty patria platformy založené na predplatnom ako môžeme vidieť z grafu 22 , používa ich 71% respondentov.

Výskumná otázka číslo 3: *Sú populárnejšie kamenné predajne alebo internetový predaj?*

Podľa grafov 2,8 a 13 vidíme, že iba 37% respondentov využíva pop-up obchody, zatiaľ čo 35% respondentov navštevuje outlet obchody raz za mesiac a 51% respondentov využíva večierky raz za mesiac. Online trhoviská využíva 68% respondentov a vysielacie platformy na základe predplatného 71% respondentov. Ak porovnáme internetový predaj s predajom v kamenných obchodoch, vidíme, že medzi našimi respondentmi je internetový predaj populárnejší ako kamenné predajne.

Pomocou otázky, čo si respondenti predstavujú pod pojmom netradičné maloobchodné formáty, a či nejaké poznajú sme zistili, že 28 respondentov nepoznám tento pojem, 7 respondentov si pod týmto pojmom predstavuje pop-up obchod, 12 respondentov obchod s netradičným tovarom, 6 respondentov obchod s drobným tovarom, 11 respondentov rodinný obchod, 12 respondentov vozík s kávou, 9 respondentov unikátny dizajn, 2 respondenti outlet, 8 respondentov bio potraviny a 5 respondentov obchod so šperkami.

5 Diskusia

5.1 Návrhy a Odporúčania

Na základe prieskumu prostredníctvom dotazníka sme zistili, niektoré nedostatky netradičných maloobchodných formátov. Nedostatky sú spojené so zlou marketingovou komunikáciou, sortimentom a viacerými inými faktormi.

V našom dotazníku sme sa respondentov spýtali, či sú oboznámení s pojmom netradičné maloobchodné formáty. Zistili sme, že veľa respondentov buď nepozná tento pojem, alebo ho zamieňa s nesprávnymi typmi maloobchodných formátov. Zvýšenie povedomia a pochopenia netradičných formátov predajní, medzi širokou verejnosťou si vyžaduje strategický prístup. Za kľúčové faktory považujeme:

- Jasnú komunikáciu, ktorá definuje a vysvetľuje tieto formáty zrozumiteľným spôsobom a zároveň zdôrazňuje ich jedinečné vlastnosti. Zdieľanie presvedčivých príkladov prostredníctvom skutočných úspešných príbehov a prípadových štúdií môže ukázať pozitívne výsledky a inovatívne prístupy spojené s netradičnými predajňami
- Spoluprácu s influencermi, odborníkmi z odvetvia a myšlienkovými lídrami v oblasti maloobchodu môže pomôcť propagovať tieto formáty a posilniť ich výhody prostredníctvom sociálnych médií, blogov a podujatí v odvetví. S využitím médií a vzťahov s verejnosťou možno vytvoriť cieľenú kampaň na zvýšenie povedomia prostredníctvom informačného obsahu, tlačových správ a tematických článkov v rôznych médiách.
- Vzdelávacie iniciatívy zahŕňajúce partnerstvá so vzdelávacími inštitúciami, obchodnými organizáciami a priemyselnými združeniami môžu ponúkať programy, workshopy a semináre na vzdelávanie začínajúcich podnikateľov, odborníkov v maloobchode a študentov o netradičných formátoch predajní.
- Vytvorenie silnej online prítomnosti pomocou špecializovaných platforiem, ako sú webové stránky, blogy a kanály sociálnych médií, umožňuje pravidelné uverejňovanie článkov, prípadových štúdií a videí, ktoré zdôrazňujú výhody a osvedčené postupy týchto formátov, čím podporujú angažovanosť a interakciu.

Vylepšenie marketingovej komunikácie pop-up obchodov

. Marketingovú komunikáciu by mohli spoločnosti, ktoré vlastnia jednotlivé pop-up obchody vylepšiť viacerými spôsobmi:

- Jedným z najefektívnejších spôsobom by mohlo byť využívanie sociálnych sietí, kde by propagovali svoj pop – up obchod.
- Ďalším spôsobom by mohlo byť oslovenie influencerov, ktorý by propagovali daný pop-up obchod alebo sortiment, ktorý by bol dostupný, len v konkrétnom obchode (limitovaná edícia).

Častejšie sezónne výpredaje v outlet obchodoch

- Myslíme si, že ak by outlet obchody poskytovali častejšie výpredaje mohla by sa zvýšiť návštevnosť aj povedomie o tomto formáte medzi spotrebiteľmi. Týmto spôsobom by spoločnosti, ktoré prevádzkujú outlet obchody mohli zvýšiť svoje zisky.

Zameranie sa na výhody a nevýhody večierok

- Zvýšenie pohodlia, vďaka dlhším prevádzkovým hodinám, vybudovaním viacerých parkovacích miest, optimalizáciou usporiadania predajní a zavedením efektívnych pokladničných procesov. Rozšírenie ponuky výrobkov, aby boli uspokojené rôzne potreby a preferencie zákazníkov, ktoré by sa týkali základných položiek, ako napríklad čerstvé výrobky, občerstvenie a nápoje.
- Zlepšiť atmosféru predajne udržiavaním čistoty, organizácie a vizuálnej príťažlivosti pomocou atraktívnych displejov, značenia a osvetlenia. Poskytovanie individuálnych služieb zákazníkom prostredníctvom priateľského a kompetentného personálu a zavádzanie vernostných programov.
- Implementáciou týchto odporúčaní môžu večierky prilákať viac zákazníkov tým, že ponúknu pohodlie, príjemné nákupné prostredie a personalizované služby.

Zvýšenie dôveryhodnosti služby Facebook Marketplace

Na zvýšenie dôveryhodnosti služby Facebook Marketplace je dôležité zamerať sa na zlepšenie transparentnosti, bezpečnostných opatrení a používateľskej skúsenosti. Tieto faktory by sa dali dosiahnuť týmito spôsobmi:

- Zavedením spoľahlivých procesov overovania používateľov, ktoré by od nich vyžadovali, aby poskytli identifikačné údaje alebo iné relevantné informácie na preukázanie svojej dôveryhodnosti.
- Zavedením systému hodnotenia a recenzií, v ktorom môžu kupujúci a predávajúci hodnotiť svoje transakcie a poskytovať spätnú väzbu. Pomáha to budovať dôveru tým, že poskytuje prehľad o povesti a spoľahlivosti používateľov.
- Bezpečné možnosti platby: Integrovanie bezpečnostných platobných možností do platformy, napríklad Facebook Pay alebo dôveryhodné platobné brány tretích strán. Používatelia tak získajú dôveru pri vykonávaní transakcií.
- Zákaznícka podpora: Ponúkaním pohotovej zákazníckej podpory, aby kupujúci alebo predávajúci mohli okamžite riešiť problémy, otázky alebo sťažnosti.

Zvýšenie počtu používateľov vysielacích platforiem na základe predplatného:

- Ponúkaním širokej škály vysokokvalitného obsahu rôznych žánrov a formátov, aby sa uspokojili rôzne záujmy a preferencie spotrebiteľov. Zaistením toho, že obsah je exkluzívny, jedinečný a nie je ľahko dostupný inde, čo bude spotrebiteľov výrazne motivovať ku kúpe predplatného.
- Implementovaním algoritmov a odporúčacích systémov, ktoré analyzujú preferencie používateľov a ich návyky pri sledovaní. Vďaka takejto personalizácii sa zvýši záujem a spokojnosť používateľov.
- Bezplatné skúšobné obdobie a propagačné akcie: Ponúkaním bezplatného skúšobného obdobia, aby si potenciálni predplatitelia mohli vyskúšať platformu a jej obsah. Okrem toho poskytovanie propagačných ponúk, zliav alebo balíčkov, môže byť efektívny spôsob ako prilákať nových predplatiteľov, a tým ich povzbudiť k záväzku predplatného.

ZÁVER

Pojem netradičné maloobchodné predajne sa zvyčajne používa na označenie predajných miest alebo kanálov, ktoré sa odlišujú od klasických maloobchodných obchodov s pevným miestom. Tieto predajne sa zvyčajne vyznačujú flexibilitou a inovatívnosťou a môžu sa nachádzať v rôznych formách a prostrediach, ako sú napríklad pop-up obchody, mobilné obchody, vendingové stroje, e-shopy s fyzickými showroommi, alebo aj maloobchodné predajne, ktoré sa odlišujú zvláštnym dizajnom, konceptom alebo ponúkanými službami.

V diplomovej práci sme na základe teoretických poznatkov poukázali na vývoj maloobchodu a nových netradičných foriem maloobchodných predajní, predajných miest, aké faktory ich ovplyvňujú a zhodnotili ich súčasný stav.

V neposlednom rade sme sa zamerali na postoj spotrebiteľov k jednotlivým formátom netradičných maloobchodných predajní. Naším cieľom bolo získať konkrétne informácie o preferenciách a skúsenostiach slovenských spotrebiteľov s populárnymi formátmi, ako sú pop-up obchody, outlet obchody, večierky, online trhoviská a vysielacie platformy na základe predplatného. Na základe dôkladného prieskumu sme zhromaždili dáta, ktoré nám umožnili porozumieť, aké faktory a atribúty tieto spotrebiteľské segmenty považujú za dôležité pri výbere a návšteve netradičných maloobchodných predajní.

Na základe získaných údajov sme v tejto práci navrhli odporúčania pre každú kategóriu netradičných formátov maloobchodných predajní. Tieto odporúčania majú za cieľ riešiť alebo minimalizovať zistené nedostatky a pomôcť maloobchodníkovi optimalizovať svoje stratégie a prístupy k netradičným predajným miestam. Naša práca predstavuje užitočný prínos pre manažerov maloobchodu a podnikateľov, ktorí sa zaujímajú o využitie a rozvoj netradičných maloobchodných predajní ako súčasť svojho podnikania.

Celkovo je táto diplomová práca výskumom netradičných maloobchodných predajní, ktorý poskytuje ucelený prehľad o ich formátoch, vývoji, súčasnom stave a postojoch spotrebiteľov. Naše odporúčania pre každú kategóriu formátov prispievajú k pochopeniu a zlepšeniu týchto predajných miest a môžu slúžiť ako podpora pre manažerov pri rozhodovacom procese a tvorbe efektívnych stratégií v oblasti netradičného maloobchodu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knihy/monografie

Dries, L., Reardon, T., Swinnen, J. F. (2004) *The rapid rise of supermarkets in Central and Eastern Europe: Implications for agrifood sector and rural development*. Development Policy Review, s 525-556.

Jaroslav Kita a kolektív: *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2010. s.308-311 ISBN 978-80-8078-327-3

KITA, J. a kolektív: *Marketing*. Bratislava: SPN: 2010 s. 311-315 ISBN 978-8078-327-3

KOTLER, P. – ARMSTRONG G. :*Marketing*. Bratislava:SPN 1992, s. 261-264. ISBN 80-08-02042-3

KOTLER, P.: *Marketing Managment*. Praha : Grada Publishing, 2001 s.311. ISBN 80-247-0016-6

Článok v časopise:

Baláž, V. (1996) *Coupon Privatization and Investor Protection*. A cas Study from the Slovak Republic. Journal of Interdisciplinary Economics. s. 3-26 ISSN: 2321-5305

Brada, J. C. (1996). *Privatization is Transition – or is it?* Journal of Economic Perspectives s.67-86

Dawson, J. A. (1994). *Internationalisation of retailing operations*. Journal Marketing Management s. 267-282

Drtina, T. (1995) *The Internationalisation of Retailing in the Czech and Slovak Republics*. The service Industries Journal, s- 191-203

Fertaľová, J. (2005) *Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989*. Folia Geographica s 5-12

Ferteľová, J. (2006). *Vplyv internacionalizácie maloobchodu na Slovensku na nákupné správanie zákazníkov vybraných veľkoplošných predajní*. Forum Staticum Slovaccum. s. 43-48

Krásny, T. (1992). *Retailing in Czecholovakia*. International Journal of Retail and Distribution Management, s. 30-33

Križan, F. (2009). *Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu*. Geografický časopis, s.49-68

Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Sivíček, T. (2016) *Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization*. E & M Ekonomie a Management, 148-164s.

Križan, F., Lauko, V. (2014). *Geografia maloobchodu: úvod do problematiky*. Bratislava

Kunc, J. Szcyrba, Z. Frantál, B., Tonev, P.(2012). *Retail Gravity Models, Shopping Habits and Shopping Centres: The Case of Brno Agglomeration (a Contribution to the Study of Daily Urban System)*. Czech Sociological Review s. 879-910

MATUŠOVIČOVÁ, Monika. (2018) *Vybrané globálne trendy vývoja obchodu a ich prejavy vo svetovom a európskom retailingu*. 11 (39) vyd. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 46-48 s. ISSN 1337-7493

Mitříková, J. (2008). *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice)*. Prešov (Prešovská univerzita v Prešove)

Očovský, Š. (1974). *Priestorové črty tovarovej výmeny na Slovensku*. In: Lukniš, M. (ed.). Slovensko – Ľud (1. časť). Bratislava s. 211-241

Očovský, Š. (1976) *Vybrané problémy štúdia nákupných miest*. Geografický časopis, 23-36 s

Trenbošová, M. (2009) *Nitra-mesto obchodných centier*. Geografické štúdie s, 69-79

Spilková, J. (2008) *Changing face of Czech retailing in post-communist transformation: Risk of extreme polarisation under globalisation pressures*. Praha. s. 157-158

Szczyrba, Z. (2010). *Development of Retail Geographical Structure in the Czech Republic: a Contribution to the Study of Urban Changes*. Acte Universitatis Palackianae Olomucensis, Geographica. s. 5-20

Internetové zdroje:

Concept store je v objavované a zážitkoch [online]. [cit.22.01.2023] dostupné na: <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/3752-concept-store-je-o-objavovani-a-o-zazitkoch>

Dunčovňa [online]. [cit. 22.01.2023] dostupné na: <https://www.duncovna.sk/#onas>
František Križan, Kristína Bilková. Transformácia maloobchodu na území Slovenska. [online]. [cit.8.01.2023] Dostupné na internete: http://www.regionalnageografia.sk/publikacie/pub/RDS/17_krizan_bilkova.pdf

How is VR tranforming retail. 2022. [online]. [cit.08.01.2023] dostupné na: <https://www.xrtoday.com/vr/how-is-vr-transforming-retail/>
<https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/online-marketplaces/#online-marketplace-options-for-all-types-of-growth>

Let's pizza [online]. [cit. 21.01.2023] dostupné na: <https://www.lets-pizza.sk/>

LUTKEVITCH B. Pop-up shop.[online]. [cit.08.01.2023] dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/pop-up-shop>

MAHMOUD.A.B. TEHSEEN S. FUXMAN L. The dark side of articial intelligence in retail services innovation. 5-13 s. [online]. [cit.17.01.2023]. dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Ali-Mahmoud-5/publication/337335241_The_dark_side_of_artificial_intelligence_in_retail_services_innovation/links/6127523cc69a4e48795a367d/The-dark-side-of-artificial-intelligence-in-retail-services-innovation.pdf

Mitriková, J. (2017). Geografia maloobchodu. Prešov National Association of Convenience stores.[online]. [cit. 17.01.2023]. dostupné na: <https://www.convenience.org/Research/What-is-a-Convenience-Store>

Netradičné obchody [online]. [cit. 22.01.2023] dostupné na: <https://www.forbes.sk/netradicne-obchody-5-konceptov-kde-sa-spaja-dizajn-s-knihami-ci->

rastlinami/?fbclid=IwAR2DN0nKi0OqTK5_le5rx3Av4sUAESEY-Kg8gUHnjl6w5ObZGiCJNC0iPb0

NIZARUDDIN, A. 2022. Benefits of Social Media for Online Stores. [online]. [cit. 20.01.2023] dostupné na: <https://reddinoventures.com/benefits-of-social-media-for-online-stores/>

Online Marketplaces: The best platforms for selling your products. [online]. [cit. 20.01.2023] dostupné na: <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/online-marketplaces/#the-biggest-benefits-of-selling-on-online-marketplaces>

Prince Kumar , 2023 Social Marketing Communication : Strategies and Best Practise for Advertising Campaigns [online]. [cit. 20.01.2023] Dostupné na: <https://hmhub.in/social-marketing-communication/>

Retail Subscription ideas. [online]. [cit. 17.01.2023]. dostupné na: <https://squareup.com/us/en/townsquare/retail-subscription-ideas>

Rooftop [online]. [cit. 21.01.2023] dostupné na: <https://www.rooftopregal.sk/>
Stredoveká taverna [online]. [cit. 21.01.2023] dostupné na: <https://www.startitup.sk/v-restauracii-ti-casnici-vynadaju-a-jest-musis-rukami-ludia-si-ju-pochvaluju/>

Szczyrba, Z.(2005) Maloobchod v ČR po roce 1989. Olomouc The rise of subscription retail . [online]. [cit. 17.01.2023]. dostupné na: <https://vtex.com/en/blog/trends/rise-subscription-retail/>

V Bratislave je prvá kaviareň na Slovensku, v ktorej ťa obslúži robot. [online]. [cit. 21.01.2023] dostupné na: <https://www.startitup.sk/v-bratislave-je-prva-kaviaren-na-slovensku-v-ktorej-ta-obsluzi-robot-majitel-nevedel-zohnat-ludsku-casnicku/>

VOIDONICOLAS R. What is a pop-up shop and how to set up one in 4 steps. 2023 [online]. [cit. 08.01.2023] dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/pop-up-shop>

What is Social Rerail and how can your brand utilize it. [online]. [cit. 20.01.2023] dostupné na:
<https://www.juicer.io/blog/what-is-social-retail>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1 Dotazník

Príloha 1

Vážený respondent,

Volám sa Patrik Udai a som študentom študijného programu Marketingový a obchodný manažment na Ekonomickej univerzite v Bratislave. Chcel by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto krátkeho anonymného dotazníka, ktorý bude slúžiť ako podklad pre prieskumnú časť mojej diplomovej práce. Cieľom dotazníka je zistiť znalosť spotrebiteľov o jednotlivých formátoch maloobchodu, ako sú netradičné formáty maloobchodných predajní vnímané, využívané naprieč časom spotrebiteľmi a prečo ich využívajú/nevyžívajú.

Vopred ďakujem za Váš čas a ochotu pre vyplnenie tohto dotazníka. Poprosím Vás, aby ste svoje odpovede označovali vyplnením guľičky.

Časť A - úvodná otázka:

1.Čo si predstavuje pod pojmom netradičné maloobchodné formáty? Poznáte nejaké konkrétne ak áno vypíšte.

Časť B- Pop-up obchod:

2. .Navštívili ste už niekedy pop-up obchod? (Pop-up obchod je dočasný obchod, ktorý objavuje na určitom mieste na krátku dobu) – bude tam obrázok pre lepšiu predstavivosť

- áno
- nie

3.Aké dôvody boli vašej návštevy?

Vlastná odpoveď:

4.Aké produkty ste si v pop-up obchode kúpili za posledný rok. (možnosť viacerých odpovedí)

- oblečenie
- jedlo
- elektroniku

5.Hľadáte v pop-up obchodoch limitované edície a špeciálne ponuky?

- áno
- nie

6. Aký vplyv na vás má fakt, že pop-up obchod je dočasný? (možnosť viacerých odpovedí)

- zvažujem rýchlu návštevu
- je mi to jedno
- neviem

7. Aký má podľa vás pop-up obchod prínos pre značku, ktorá ho prevádzkuje? (možnosť viacerých odpovedí)

- zlepšenie vzťahov so zákazníkmi
- zlepšenie povedomia o značke
- žiadne
- iné

Časť C - Outlet:

8. Ako často navštevujete outlet obchody?

- raz za týždeň
- raz za 2 týždne/
- raz za mesiac/
- raz za pol rok

9. Aké sú Vaše skúsenosti s návštevou outlet store.

Stupnica 1-5 (5 najlepšie 1 najhoršie)

10. Aké sú dôvody Vašej návštevy outlet obchodu. (možnosť viacerých odpovedí)

- nižšie ceny
- výpredaje
- dostupnosť starších kolekcií
- väčší výber sortimentu
- veľa obchodov so značkovým sortimentom na jednom mieste
- iné – vlastná odpoveď

11. Aké výrobky ste si zakúpili v outlet obchode za posledný rok? (možnosť viacerých odpovedí)

- Obuv
- Kozmetika
- elektronika
- Nábytok
- oblečenie

12. Aký má podľa vás outlet prínos pre značku, ktorá ho prevádzkuje? (možnosť viacerých odpovedí)

- zlepšenie vzťahov so zákazníkmi
- zlepšenie povedomia o značke
- žiadne
- iné

Časť D - Večierka:

13. Ako často nakupujete v convenience store (večierka)

- raz za týždeň
- raz za 2 týždne
- raz za mesiac
- raz za pol rok

14. Čo považujete za najväčšie výhody večierok? (možnosť viacerých odpovedí)

- poloha blízko bytoviek/
- dostupnosť základného sortimentu/
- dlhšie otváracie hodiny/
- rýchlejší nákup/
- iné

15. Čo považujete za najväčšie nevýhody večierok? (možnosť viacerých odpovedí)

- úzky, plytký sortiment
- vyššia cena
- málo parkovacích miest

16. Aké sú vaše skúsenosti s personálom v convenience store a s ich schopnosťou vám pomôcť?

Stupnica: 1-5 (5- najlepšie 1 najhoršie)

Časť E - Internetový predaj:

17. Nakupuje na niektorých z uvedených internetových stránkach: Amazon, Walmart, eBay, Alibaba, Aliexpress, Wish, Etsy ? pracujem s nimi aj v diplomovej práci. (možnosť viacerých odpovedí)

- Amazon
- Walmart
- eBay
- Alibaba
- Aliexpress
- Wish
- Etsy
- nenakupujem

18. Prečo nakupujete/nenakupujete na internetových stránkach z otázky 17

vlastná odpoveď.....

19. Ako veľmi dôverujete takejto forme predaja?

Stupnica 1-5 (5-najviac 1-najmenej)

20. Používate Facebook marketplace? Ak áno prečo, ak nie prečo:

vlastná odpoveď.....

21. Ako veľmi dôveruje predaju cez sociálne siete?

Stupnica 1-5 (5-najviac 1-najmenej)

22. Aké druhy tovaru predávajú/kupujú na (facebook marketplace) (možnosť viacerých odpovedí)

- nábytok
- vozidlá
- elektronika
- hudobné nástroje

- oblečenie
- iné:

Časť F – Vysielacie platformy na základe predplatného

23. Využívate vysielacie platformy na základne predplatného?

- áno
- nie

24. Ktorú z vysielacích platforiem využívate? (možnosť viacerých odpovedí)

- Netflix,
- Amazon Prime,
- Disney +
- HBO Max
- Nepoužívam

Časť G - Demografické otázky

Pohlavie:

- muž
- žena

Vek:

- 18-29rokov
- 30-49rokov
- 50 a viac rokov

Kraj:

- Bratislavský
- Trnavský
- Trenčiansky
- Nitriansky
- Žilinský
- Banskobystrický

- Prešovský
- Košický

Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- Bez vzdelania alebo neúplné základné vzdelanie
- Základné
- Stredné (s vyučením/bez vyučenia, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
- Vysokoškolské