

# Vybrané globálne trendy vývoja obchodu a ich prejavy vo svetovom a európskom retailingu<sup>1</sup>

Monika Matušovičová<sup>2</sup>

## *Selected Global Trends of Commerce Development and their Manifestations in World and European Retailing*

### **Abstract**

*Worldwide and European retailing characterize new developments that make it a major economic category of international importance. The paper is focused on summarizing knowledge about selected global trends of commerce development, analyzing and evaluating the retail market in terms of internationalization processes and gradual globalization of commerce, concentration of business structures and operational units, as well as development of outlet concept as a retail trade.*

#

### **Key words**

*Trends of commerce development, internationalization and concentration of commerce, outlet center*

**JEL Classification:** L81

Received: 28.5.2018 Accepted: 6.6.2018

### **Úvod**

Obchod je odvetvím, ktoré sa neustále vyvíja a vo svetovom hospodárstve má nezastupiteľnú úlohu. V posledných desaťročiach dochádza v oblasti obchodu k významným vývojovým posunom v dôsledku zmeny ekonomických, politických, spoločenských, technologických a ďalších podmienok.

Rastúca zložitosť a komplexnosť vykonávaných činností v oblasti maloobchodu pôsobí na jeho význam v novom rozmere – v podobe retailu. Riadiaci pracovníci retailových firiem musia v rámci retailmanažmentu zohľadňovať pri tvorbe a riadení svojich manažérskych a marketingových programov na domácich a zahraničných trhoch jednotlivé aktuálne trendy vývoja obchodu. Vzhľadom na to, že ide o vývojové tendencie, ktoré sa postupne objavujú na všetkých trhoch, môžeme povedať, že ide o globálne retailové trendy.

Medzi vybrané globálne vývojové aspekty, ktoré ovplyvňujú a modifikujú charakter svetového a európskeho obchodu v súčasnosti, patria:

<sup>1</sup> Príspevok je výstupom riešenia projektu VEGA 1/0380/17 *Ekonomická efektívnosť elektromobility v logistike*.

<sup>2</sup> doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: monika.matusovicova@euba.sk

- rastúca konkurencia a zmeny obchodných štruktúr (koncentrácia a kooperácia obchodných štruktúr a prevádzkových jednotiek, internacionalizácia a postupná globalizácia retailu, špecializácia a diverzifikácia, trhová dominancia a rozvoj privátnych značiek obchodu),
- rozvoj nových foriem predaja (outletové centrá, convenience stores, pop-up stores),
- digitálne in-store technológie (investície do internetu, mobilných technológií a sociálnych sietí, multichannel a omnichannel marketing),
- technologické inovácie (systém rádiových frekvencií identifikácie RFID, vernostné a platobné karty, QR kódy, samoobslužné pokladne, inteligentné nákupné vozíky, elektronické etikety).

## 1 Metodika práce

Vývojové trendy obchodu patria k rozhodujúcim prvkom ovplyvňujúcim správanie podnikateľských subjektov i fungovanie obchodu. Cieľom príspevku je v tejto súvislosti sumarizácia poznatkov o vybraných globálnych trendoch vývoja obchodu a súčasne analýza, komparácia a zhodnotenie retailového trhu z hľadiska internacionalizačných aktivít, procesov koncentrácie a rozvoja konceptu outletových centier ako oblasti maloobchodného podnikania.

V stati sú využité najmä deskripcia a komparácia teoretických poznatkov zaoberajúcich sa predmetnou problematikou, metóda komparácie aplikovaná pri skúmaní svetového maloobchodného trhu, analýza retailingu s využitím údajov z medzinárodnej štúdie spoločnosti Deloitte pod názvom Global Powers of Retailing a syntéza analytických údajov spoločnosti Ecostra.

## 2 Výsledky a diskusia

### 2.1 Internacionalizácia a koncentrácia obchodných firiem

Prejavom globálnej internacionalizácie je vývoj nadnárodných obchodných spoločností a obchodných reťazcov. Internacionalizácia obchodu predstavuje rozširovanie činnosti pôvodne lokálneho fenoménu za rámec národných ekonomík v snahe o lepšie a vyššie zhodnotenie obchodného kapitálu (Čihovská et al., 2010).

Jednoduchá definícia v teórii predstavuje v podnikateľskej praxi zložitý a náročný proces, ktorý je sprevádzaný podstatnými zmenami v strategickom smerovaní firmy a aj v organizácii jej vnútorných vzťahov a procesov. Jeho priebeh sa pri jednotlivých subjektoch často odlišuje postupnosťou krokov, ich obsahom, ako aj časom potrebným na realizáciu. S cieľom pochopiť a priblížiť mechanizmus internacionalizácie bolo v posledných desaťročiach uskutočnených množstvo štúdií. V rámci nich sa sformovali dva základné prístupy. *Statický (ekonomický)* chápe internacionalizáciu podnikania ako hospodársky jav. *Dynamický* prístup skúma internacionalizáciu ako proces pozostávajúci

z jednotlivých vývojových stupňov. Ich výsledkom sú rozličné makro i mikroekonomické teórie a modely.

Proces koncentrácie a internacionalizácie výroby vyvolal potrebu vytvoriť adekvátnu protiváhu aj na strane obchodu. Predovšetkým v procese internacionalizácie, ktorá patrí medzi hlavné nástroje firemného rastu a rozvoja, došlo k určitému oneskoreniu, a internacionalizácia obchodu sa začala prakticky až v 90. rokoch minulého storočia. Dynamickému rozvoju internacionalizácie bránili najmä obchodopolitické a právne predpisy či ťažkosti pri vstupe na trhy strednej a východnej Európy, Číny a ďalších menej vyspelých krajín. Odstránenie týchto prekážok na prelome 80. a 90. rokov viedlo spoločne s rozvojom informačných technológií a rastúcim vplyvom globalizácie k naštartovaniu procesu internacionalizácie, najmä zo strany západoeurópskych obchodných reťazcov. Americké retailingové firmy začali globálne podnikat' neskôr najmä preto, že pre ne bol, a do značnej miery stále zostáva, prioritou veľký domáci trh a podnikanie na americkom kontinente. Expanziu ekonomickej aktivity obchodných firiem do zahraničia umožnilo postupné odbúravanie legislatívnych prekážok vstupu na trh a zblížovanie nákupného správania zákazníkov. Rozširovanie odbytových trhov podporuje aj nákladová stratégia využívajúca efekty množstva a integrácie realizovaných operácií. Hybnou silou rastúcej internacionalizácie obchodu sú v konečnom dôsledku aj nové komunikačné, informačné a prepravné technológie, ktoré umožňujú obchodným subjektom organizovať a riadiť operácie v medzinárodnom meradle.

**Tab. 1** Najväčšie retailingové firmy podľa tržieb v roku 2015

Poradie	Spoločnosť	Krajina pôvodu	Tržby 2015 (v mld. USD)	Medziročná zmena v %	Počet krajín
1.	Walmart Stores Inc.	USA	482,130	-0,7	<b>30</b>
2.	Costco Wholesale Co.	USA	116,199	3,2	<b>10</b>
3.	The Kroger Co.	USA	109,830	1,3	<b>1</b>
4.	Schwarz UT KG	Nemecko	94,448	8,1	<b>26</b>
5.	Walgreens Boots Alliance	USA	89,631	17,3	<b>10</b>
6.	The Home Depot Inc.	USA	88,519	6,4	<b>4</b>
7.	Carrefour S. A.	Francúzsko	84,856	3,1	<b>35</b>
8.	Aldi Einkauf GmbH	Nemecko	82,164	11,5	<b>17</b>
9.	Tesco PLC	V. Británia	81,019	-12,7	<b>10</b>
10.	Amazon.com Inc.	USA	79,268	13,1	<b>14</b>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Deloitte, 2017. Global Powers of Retailing 2017. Dostupné na <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>.

V Európe sa medzinárodná aktivita maloobchodných firiem začala výrazne prejavovať v 60. rokoch minulého storočia, najmä v dôsledku kultúrnej blízkosti krajín a odstraňovania bariér internacionalizácie (v 70. rokoch už proces internacionalizácie dostáva medzikontinentálne dimenzie). V osemdesiatych rokoch sa internacionalizačné aktivity značne prehĺbili a zintenzívnili, pričom Francúzsko, Veľká Británia a Nemecko sa uvádzajú ako krajiny s najvyšším európskym exportným podielom na svojom obchodnom koncepte. 90. roky 20. storočia charakterizuje najväčší rozmach internacionalizačných procesov v maloobchode. V súčasnosti prebieha éra konsolidácie a prerozdeľovania podielov ako súčasti obchodných stratégií na vyspelých trhoch. Aktuálne internacionalizačné tendencie obchodných štruktúr sveta deklaruje tabuľka 1.

Podľa štúdie spoločnosti Deloitte (2017), ktorá každoročne zostavuje a uverejňuje zoznam najväčších svetových retailingových firiem, tvorí podiel desiatich svetových lídrov na celkových tržbách 250 spoločností v rebríčku takmer jednu tretinu (30,4 %). Ich priemerný rast v roku 2015 predstavoval 2,9 % a súhrn tržieb 1 308,065 miliárd dolárov. Takmer tretina (28,7 %) z celkových tržieb 10 najväčších obchodných firiem pochádzala zo zahraničných operácií, pričom európski retaileri ako Aldi (66 %), Schwarz (61 %) a Carrefour (53 %) boli tými, ktorých predaj od nich závisel najviac.

Na čele TOP 10 obchodných spoločností na svete je americký *Walmart* s tržbami 482 miliárd dolárov. Napriek zápornej medziročnej zmene tržby globálneho lídra naďalej dosahujú 4-násobok tržieb jeho hlavných konkurentov – amerických spoločností *Costco* a *Kroger*. Americký *Walmart* prevádzkuje v 30 krajinách sveta vyše 11 700 predajní. Nemecký diskontný reťazec *Schwarz* so svojimi prevádzkovými formátmi *Lidl* a *Kaufland* si v silnej konkurencii udržal štvrtú pozíciu z predchádzajúceho roku. *Schwarz*, ktorý pôsobil v 26 krajinách výlučne na európskom kontinente, aktuálne expanduje po prvý raz za hranice Európy a otvára prvé filiálky na východnom pobreží USA. Oproti roku 2014 najväčší posun v globálnom rebríčku (o 5 miest) a súčasne najvyšší medziročný rast tržieb zaznamenala americká spoločnosť *Walgreens Boots Alliance*, zaoberajúca sa liekmi a starostlivosťou o zdravie. Z hľadiska expanzie do zahraničia je najaktívnejší francúzsky obchodný reťazec *Carrefour*, ktorý operuje až v 35 krajinách sveta a na piatich kontinentoch. Britské *Tesco* po účtovnom škandále a ťažkých finančných stratách zaznamenalo najväčší pokles tržieb medzi TOP 10 svetovými retailermi. V globálnom rebríčku sa umiestnila oproti roku 2014 jedna nová spoločnosť – svetová jednotka v nakupovaní cez internet *Amazon.com*, ktorá sa posunula na desiate miesto a odsunula z TOP 10 nemecké *Metro Group*, ktoré bolo nútené reštrukturalizovať svoje podnikanie a zbaviť sa nevýnosných zahraničných aktivít.

Dynamický proces internacionalizácie nezaznamenávame len pri obchodných reťazcoch s rýchloobrátkovými tovarmi, ale aj pri špecializovaných reťazcoch. Napríklad medzi 250 najväčšími retailingovými spoločnosťami sa v roku 2015 umiestnilo až 45 reťazcov špecializovaných na módné odevné produkty. Tieto spoločnosti pôsobili priemerne v 26 krajinách (priemer TOP 250 bol 10 krajín), mali tržby viac ako 9 miliárd dolárov a najvyššie ziskové marže (Deloitte, 2017).

Internationalizačné aktivity sú v súčasnosti poznamenané odchodom z trhov, zotváraním predajní, reštrukturalizáciou, prehodnocovaním formátov predajní a konsolidáciou. Naďalej pokračuje expanzia najväčších obchodných firiem do štátov strednej a východnej Európy, ako aj do Ázie, hoci v sebe skrýva podstatne viac rizík z dôvodu nasýtenosti trhu a zintenzívnenia konkurenčného boja. V Európe sú zaujímavými krajinami na zahraničnú expanziu Ukrajina, Rumunsko a Bulharsko. Z ázijských krajín sú to

okrem Indie a Číny aj Malajzia, Turecko, Indonézia a Spojené arabské emiráty. Medzi lukratívne sa zaraďujú aj trhy Latinskej Ameriky, ako napríklad Mexiko.

*Koncentrácia* je jedným z najvýznamnejších trendov svetového a európskeho obchodu. Proces koncentrácie vyplýva zo snahy obchodných reťazcov posilniť svoje postavenie na trhu nielen voči konkurencii, ale aj voči dodávateľom. Ďalším dôvodom je tiež skutočnosť, že proces koncentrácie umožňuje firmám dosahovať značné úspory z rozsahu, a tým aj väčšiu efektivitu realizovaných aktivít.

Koncentrácia prebieha na úrovni *organizačnej* (sústredovanie a zväčšovanie kapitálu obchodných činností a vytváranie väčších systémov), *prevádzkovej* (znižovanie počtu prevádzkových jednotiek a zväčšovanie ich veľkosti) a *priestorovej* (prevádzkové jednotky sa sústreďujú do obchodných centier a nákupných zón).

Z hľadiska miery koncentrácie jednotlivých trhov sú medzi krajinami značné rozdiely. Najvyšší stupeň koncentrácie maloobchodného trhu je v súčasnosti v škandinávskych krajinách, Švajčiarsku, Francúzsku, Rakúsku a Nemecku. Naopak, najnižší stupeň koncentrácie sa vyskytuje v krajinách južnej Európy (Taliansko, Španielsko). V strednej a východnej Európe patrí ku krajinám s najviac koncentrovaným trhom Slovinsko, Maďarsko, pobaltské štáty a Česká republika. Na americkom kontinente má mimoriadne postavenie obchodný reťazec Walmart, ktorý je už niekoľko rokov z pohľadu tržieb najväčším obchodným podnikom sveta (na trhu USA má napríklad podiel takmer 30 %). Celkovo je však koncentrácia amerického trhu v porovnaní s Európou nižšia. Roztrieštená štruktúra maloobchodného trhu je príznačná aj pre ázijské krajiny (Machková, 2015). V posledných rokoch už aj na Slovensku dochádza k dynamizácii procesu koncentrácie, pričom stupeň koncentrácie v roku 2015 u nás dosiahol 76 % (ECB, 2015).

## 2.2 Outletové centrá ako jeden z najnovších maloobchodných konceptov

Na základe vývojových trendov, ako sú rast konkurencie v odvetví alebo internacionalizácia a globálna expanzia obchodu, možno ilustrovať aj vznik jedného z najnovších maloobchodných konceptov, ktorým sú outletové centrá a predajne. Po improvizovaných začiatkoch sa zo „zlacneného nakupovania“ vyvinulo špeciálne odvetvie maloobchodu s veľkým potenciálom a budúcnosťou.

V posledných dvoch dekádach došlo k nárastu celosvetových maloobchodných aktivít rádovo o desiatky percent. Tieto aktivity si vyžadujú vytvárať široké portfólio produktových radov tak, aby bolo možné uspokojiť všetkých potenciálnych zákazníkov. Od výrobcov a obchodníkov si to vyžaduje neustále operatívne reagovať na jednotlivé novo vznikajúce a meniace sa trendy na trhu, čím sa zároveň vytvárajú čoraz väčšie nároky na skladové kapacity jednotlivých spoločností.

Pojem *outlet* pochádza z angličtiny a v preklade znamená *odbytisko*. Z hľadiska ekonomickej teórie predstavuje outlet formu predaja, prostredníctvom ktorej jednotlivé výrobné spoločnosti zabezpečujú predaj svojich značkových tovarových kolekcií za znížené ceny s primárnym cieľom zabezpečiť plynulý tok tovarov a vyhnúť sa tak vzniku dodatočných logistických nákladov.

Tovar predávaný v outletových centrách môžeme identifikovať ako (Hvizdová – Matušovičová, 2013):

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

Prvé *továrenské outletové centrá* vznikali v 19. storočí na východe USA. Ponúkali overovacie série alebo produkty celkom nespĺňajúce normy, prípadne poškodený tovar za nízke ceny. Boli budované v lacných skladových halách na továrenských pozemkoch. Prvé samostatné centrá na predaj „priamo z továrne“ otváral výrobca pánskych odevov Anderson-Little v 30. rokoch 20. storočia. Prvé moderné centrá s outletovými predajňami vyrástli v USA v 70. rokoch. V Pensylvánii to napríklad v roku 1974 bolo Vanity Fair Factory Outlet Center s mnohými nájomníkmi pri mestečku Reading. Centrum bolo veľmi úspešné a v USA sa outlety stali módou (Kremský, 2010).

V 90. rokoch mali v USA už niekoľko stoviek Factory Outlet Centier. Budovali sa zväčša pri diaľniciach do 50 kilometrov od veľkých mestských aglomerácií. V USA ich je najviac v Kalifornii, na Floride a v Texase. Majú zväčša od 30 do 50-tisíc metrov štvorcových prenajímateľnej plochy. V roku 1984 bol koncept prenesený do Európy, kde bolo prvé outlet centrum s názvom L'usine Roubaix otvorené vo Francúzsku. So skúsenosťami z domáceho trhu začali americkí prevádzkovatelia v 90. rokoch investovať najmä vo Veľkej Británii. Veľké projekty vznikli aj v Taliansku, Španielsku, vo Švajčiarsku, Francúzsku, Švédsku, menej v Nemecku a Rakúsku. V tom období už Factory outlet centrá predznamenávali vznik nového fenoménu, takzvanej „zľavovej kultúry“. Dnes outlet ako pojem už nesymbolizuje len druhotriedny tovar, ale stal sa symbolom nového životného štýlu. O nové odvetvie maloobchodu sa začali v tomto desaťročí zaujímať aj renomované značky, ktoré v súčasnosti vytvárajú špeciálne stratégie a produkty pre outletové predajne. Usilujú sa tak zasiahnuť aj iných zákazníkov ako vyššiu strednú vrstvu, ochotnú zaplatiť vyššiu cenu za osvedčenú značkovú kvalitu.

Outletové centrá sú štandardne budované vo vzdialenosti do 50 km od veľkých mestských aglomerácií, pričom veľmi dôležitým prvkom pri rozhodovaní o výstavbe takéhoto konceptu na novom geografickom trhu je už existujúca dopravná infraštruktúra a jej kvalita. Štandardné architektonické riešenie jednotlivých obchodných prevádzok má podobu prízemných, maximálne jednopodlažných domčekov, ktoré sú sústredené vedľa seba a vytvárajú tak súvislú nákupnú ulicu. Vo všeobecnosti sa v priebehu existencie tohto maloobchodného konceptu vyvinulo niekoľko rozličných koncepcií stavebného prevedenia, pričom jednotlivé podoby v konečnom dôsledku reflektovali tak národné špecifiká, ako aj jednotlivé regionálne charakteristiky toho-ktorého mesta, resp. geografickej lokality, v ktorej sa daná prevádzka nachádzala.

Z hľadiska stavebného riešenia outletového centra ako celku rozlišujeme tri základné formy architektonického riešenia, ktoré v konečnom dôsledku určujú celkový charakter outletového strediska (Bittner, 2012):

- Strip center
- Mall center
- Village center

*Strip center* ako forma architektonického riešenia spočíva vo vytvorení dlhej a neprerušovanej nákupnej ulice – stripu, ktorá je iba po jednej strane lemovaná 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 hľadiska konceptu outletových centier spravidla znamená niekoľko-poschodové nákupné centrum, v ktorom sa nachádzajú maloobchodné a gastronomické prevádzky. Tovar v maloobchodných jednotkách sa predáva za štandardne znížené ceny v rozpätí od 30 % do 70 %. Príkladom centra typu Mall center je Foxtown Stores Mendrisio vo Švajčiarsku alebo Designer Outlet Salzburg.

*Village center* je na rozdiel od Strip centra koncipované ako uzavreté stredisko a svojím dizajnom pripomína malú dedinu. Názov village v tomto prípade vychádza práve zo skutočnosti, že návštevník je po oboch stranách nákupnej promenády obklopený jednotlivými prevádzkami, teda zatiaľ čo v prípade Strip centra je promenáda lemovaná predajňami iba z jednej strany, v prípade outlet village je promenáda hermeticky uzavretá. Znáмым príkladom Village centra je Zsar Outlet Village vo Fínsku alebo Outlet Noventa di Piave v Taliansku.

Spojené štáty americké predstavujú tradičný trh outletových nákupných centier aj napriek skutočnosti, že táto oblasť z hľadiska preferencií realitného trhu dlhodobo vykazuje klesajúci trend. Z hľadiska štruktúry jednotlivých outletových stredísk možno v prípade amerického trhu konštatovať skôr tendencie k výstavbe väčších a komplexnejších centier. Naopak, Európa predstavuje atraktívny trh pre toto maloobchodné odvetvie, nakoľko medzi jednotlivými štátmi stále existujú rozdiely v štruktúre maloobchodného trhu, t. j. čo je v jednej krajine už zavedený a tradičný koncept, to je v inej krajine úplne nová forma predaja tovaru konečným spotrebiteľom.

Európa predstavuje jeden z najperspektívnejších trhov pre výstavbu outletových centier. Tradičnou destináciou tohto konceptu z hľadiska počtu jednotlivých prevádzok v Európe bola a stále je Veľká Británia, kde fungovalo v roku 2016 35 outletových centier (tabuľka 2). Najvýraznejší rozmach zaznamenal koncept v Nemecku, kde došlo v rokoch 2011 a 2016 k viac ako dvojnásobnému nárastu celkového počtu outletových centier. Veľká hustota je aj v Taliansku, Francúzsku a Španielsku. Najbližším cieľom budovania sa stáva stredná a východná Európa – najmä Poľsko, Česko a Maďarsko. Veľký potenciál má aj Rusko, kde v sledovanom období došlo k prudkému nárastu množstva existujúcich prevádzok. Pri pohľade na kvantitatívne charakteristiky európskeho trhu outletových centier je významným prvkom najmä skutočnosť, že v rokoch 2011 až 2016 došlo k nárastu celkovej predajnej plochy o takmer 30 percent.

Medzi relevantné trhy rozvoja outletových centier z globálneho hľadiska možno zaradiť aj krajiny ako Spojené arabské emiráty, Japonsko, Čínu, Južnú Kóreu a Turecko. V Japonsku sa v súčasnosti nachádza viac ako 40 outletových nákupných centier. Rozvoj outletov v tejto krajine podnietili najmä skúsenosti japonských turistov s touto formou nakupovania, ktoré získali pri cestách do USA. Očakávania trhu sa prejavili veľmi silným rastom tržieb na začiatku fungovania japonských centier a dopyt je stále veľmi silný. Spojené arabské emiráty a Taiwan sa môžu pýšiť dvomi najväčšími outletovými komplexami na svete. Dubai Outlet Mall tvorí 240 predajní na ploche viac ako stotisíc štvorcových metrov. Jeho rozlohu už prekonal centrum E-da Outlet Mall s 200-tisíc metrami štvorcovými, luxusným hotelom, zábavným parkom a bývaním v mrakodrape na Taiwane.

**Tab. 2** Trh outletových centier v Európe v rokoch 2011 a 2016

Krajina	Počet outlet centier		Celková predajná plocha v m <sup>2</sup>	
	2011	2016	2011	2016
V. Británia	37	35	549 830	522 635
Taliansko	23	25	459 300	521 420
Španielsko	16	17	203 300	239 040
Francúzsko	15	22	209 700	331 335
Nemecko	6	14	85 600	207 925
Poľsko	6	12	80 500	180 720
Švajčiarsko	6	5	84 000	59 500
Belgicko	3	2	42 300	32 000
Grécko	3	4	45 500	58 400
Írsko	3	2	22 800	20 000
Holandsko	3	3	62 900	84 000
Portugalsko	3	4	92 350	97 350
Chorvátsko	2	2	25 050	27 000
Rakúsko	2	2	65 300	74 000
Švédsko	2	2	28 200	28 500
Česká republika	2	2	38 500	36 000
Maďarsko	2	2	35 000	29 500
Bulharsko	1	1	13 000	13 000
Dánsko	1	2	10 000	20 000
Lotyšsko	1	1	12 700	12 700
Nórsko	1	2	11 000	21 500
Rumunsko	1	1	14 500	14 500
Rusko	0	5	0	99 380
Srbsko	0	1	0	13 000
Slovensko	0	1	0	14 000
Ukrajina	0	1	0	15 000
<b>Spolu</b>	<b>139</b>	<b>170</b>	<b>2 191 330</b>	<b>2 772 405</b>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: The big ecostra Outlet Centre Handbook Europe 2011 a Outlet Centres in Europe – September 2017. Dostupné na [https://www.ecostr.com/studien\\_und\\_marktberichte/](https://www.ecostr.com/studien_und_marktberichte/)

Uvedené centrá sú nesporným dôkazom sily konceptu outletových centier. Dôležitým prvkom pre rozvoj konceptu je v prvom rade globálny ekonomický rast. Aj samotná skutočnosť, že celosvetovo najväčšie Factory Outlet centrum sa nenachádza ani v USA, ani v Európe, je priamym a nesporným dôkazom uvedenej skutočnosti. Celosvetová ekonomická "klíma" je kľúčová pre úspešnú expanziu konceptu outlet stredísk, pričom koncepcia je plne flexibilná pre akúkoľvek krajinu a jej kultúrne špecifiká.



## Záver

Svetový a európsky retailing charakterizujú nové vývojové trendy, ktoré z neho vytvárajú významnú ekonomickú kategóriu medzinárodného významu. Medzi aktuálne vývojové aspekty, ktoré ovplyvňujú rozvoj retailu aj v našich podmienkach, patria najmä zmeny obchodných štruktúr, internacionalizácia obchodu, vývoj nových foriem predaja, využívanie informačných technológií, investície do digitálnych in-store technológií a rozvoj aktivít spoločenskej zodpovednosti a zeleného retailu.

Internationalizácia a koncentrácia patria v prostredí intenzívnej konkurencie k najvýznamnejším trendom súčasného obchodu. Expanzia do nových krajín tvorí súčasť stratégie najúspešnejších obchodných firiem sveta a patrí medzi hlavné nástroje firemného rastu a rozvoja. V roku 2015 bolo medzi TOP 10 obchodnými spoločnosťami sveta deväť spoločností, ktoré mali prevádzkové jednotky vo viacerých krajinách sveta, a iba jedna spoločnosť pôsobiaca len v domácej krajine. V procese internacionalizácie najviac pokročili obchodné firmy Carrefour (35 krajín), Walmart (30 krajín), Schwarz (26 krajín) a Aldi (17 krajín). Možno konštatovať, že európske obchodné reťazce sa v porovnaní s americkými správajú odvážnejšie. Počas svojej expanzie na starom kontinente najprv získali multikultúrne skúsenosti a v súčasnosti ich využívajú pri globálnom investovaní.

Outletové centrá predstavujú jednu z najprogressívnejších podnikateľských oblastí súčasnosti. Nároky na jednotlivých účastníkov na trhu textilných výrobkov sú veľmi vysoké a celková atmosféra v tomto odvetví je charakterizovaná vysokou úrovňou konkurenčného boja ako aj jednotlivých marketingových aktivít. Výrobcovia sú nútení vyvíjať aktivity nielen v zmysle získavania nových zákazníkov, ale aj udržiavania si už existujúcich, nakoľko na trhu spotrebiteľských preferencií existuje vysoká miera volatility vo vzťahu zákazníkov a výrobcov. A práve koncept outletových centier predstavuje ideálny nástroj na získavanie si nových zákazníkov, nakoľko v plnej miere využíva ako svoj primárny konkurenčný nástroj cenovú senzibilitu. Zatiaľ čo koncept outletových centier možno z hľadiska situácie na americkom trhu označiť za zostupný trend, v prostredí európskeho trhu a situácie na rozvíjajúcich sa trhoch je tento koncept vo fáze expanzie. Tejto skutočnosti napomáha nielen celosvetová ekonomická situácia, ale aj unifikácia vkusu zákazníkov a zdieľanie spoločných preferencií v oblasti módy a odievania, čo umožňuje rozširovať koncept outletových centier aj na trhy Blízkeho východu, juhovýchodnej Ázie a Austrálie.

## Zoznam bibliografických odkazov

- Bittner, O. (2012). *Outlet ako jeden z najnovších maloobchodných konceptov*. Záverečná práca, Bratislava, Slovensko.
- Čihovská a kol. (2010). *Marketingové prostredie jednotného európskeho trhu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Deloitte. (2017). *Global Powers of Retailing 2017*. Dostupné na <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>.
- Ecb. (2015). *Concentration ratio in terms of volume (percentages)*. Dostupné na <http://sdw.ecb.europa.eu>.

- Ecostra (2017). *Outlet Centres in Europe – September 2017*. Dostupné na [https://www.ecostracom.com/studien\\_und\\_marktberichte/](https://www.ecostracom.com/studien_und_marktberichte/).
- Ecostra (2011). *The big ecostra Outlet Centre Handbook Europe 2011*. Dostupné na [https://www.ecostracom.com/studien\\_und\\_marktberichte/](https://www.ecostracom.com/studien_und_marktberichte/).
- Hvizdová, E. & Matušovičová, M. (2013). *Manažment v podnikovej praxi*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Kremský, P. (2010). Outlety – od výpredaja po nový životný štýl. *TREND extra reality*, 8-10.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s..