

## KOMPARÁCIA VYBRANÝCH OBCHODNÝCH PREVÁDZOK SPOLOČNOSTI ROYAL AHOLD PÔSOBIACICH NA SLOVENSKOM A HOLADSKOM TRHU

### COMPARISON OF THE SELECT RETAIL UNITS OF THE ROYAL AHOLD COMPANY ON THE SLOVAK AND DUTCH MARKETS

NAGYOVÁ Ľudmila, KÁDEKOVÁ Zdenka, BARTKO Lukáš

#### Abstract

Current period of the crisis is characterized by joining the large or even smaller companies into the various types of partnerships in order to avoid financial and existential problems. Concomitant of these processes is deepening integration of all areas and industries in the world and their interdependence. Globalization as an irreversible phenomenon influencing not only the demographic structure, culture, environment and society as a whole, but the most significantly affects the world economy and trade. Therefore the consumers increasingly face the fact that the same food and goods that can be purchased in the local supermarkets and hypermarkets could be also found in the other countries of the European Union or the world. The impact of globalization is also reflected in the different strategies of Royal Ahold, which operates on the Slovak market as well as on the domestic Dutch market. Analysis of its stores on the both mentioned markets show significant differences as the different perceptions of consumers, which was found by the questionnaire surveys in both countries.

**Key words:** Globalization, Strategies of Royal Ahold, Consumer perception, the Netherlands, Slovakia.

**JEL Classification:** M31 - Marketing

#### Abstrakt

Pre súčasné krízové obdobie je charakteristické spájanie veľkých, ale aj malých spoločností do rôznych typov partnerstiev z dôvodov, aby sa tak vyhli finančným a existenčným problémom, ktorým musia čeliť. Sprievodným javom týchto procesov je prehlbujúca sa integrácia všetkých oblastí a odvetví vo svete a ich vzájomná závislosť. Globalizácia ako nezvratný jav neovplyvňuje len demografickú štruktúru, kultúru, životné prostredie a spoločnosť ako takú, ale podstatne vplýva na svetovú ekonomiku a obchod. Preto sa čoraz častejšie stretávame s tým, že tie isté potraviny a tovary zakúpené v domácich hypermarketoch a supermarketoch je možné nájsť aj v ostaných krajinách Európskej únie, či sveta. Vplyv globalizácie sa prejavil i v rozdielnych stratégiách spoločnosti Royal Ahold, ktorá pôsobí nielen na domácom, holandskom, ale aj slovenskom trhu. Analýza predajní a výsledky marketingového prieskumu poukázali na spoločné, ale aj rozdielne prístupy a názory respondentov pri hodnotení imidžu predajní v oboch krajinách.

**Kľúčové slová:** globalizácia, stratégie Royal Ahold, vnímanie spotrebiteľov, Holandsko, Slovensko.

## Úvod

Globalizácia vytvára nový, široký priestor pre medzinárodné podnikanie, umožňujúci dosiahnutie vyšších tržieb, efektívnosti a ziskovosti. Správne využité naskytujúcich sa príležitostí však vyžaduje dôkladné poznanie komplikovaného a rozsiahleho prostredia, ktoré medzinárodné podnikanie so sebou prináša. Prvé zahraničné obchodné reťazce vstúpili na slovenský trh s potravinami v druhej polovici 90. rokov. Zásadné zmeny, ktoré vtedy nastali v ekonomickom a podnikateľskom prostredí, ako aj postupne rastúca kúpyschopnosť Slovákov, vytvorili príležitosti pre vstup ďalších nadnárodných maloobchodných a veľkoobchodných spoločností na slovenský trh, ktoré postupne vytlačali slovenských obchodníkov z umiestnení na popredných miestach v rebríčkoch TOP 10 a TOP 50 obchodných spoločností, hodnotených na základe dosiahnutých ročných obrátov, tržieb a ziskov z predaja potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru.

Globalizácia a jej nepretržitý vplyv na obchod tak neobišiel ani slovenský trh. V prvých rokoch 21. storočia vstúpili na slovenský trh i ďalšie globálne pôsobiace obchodné reťazce, medzi ktorými bola i spoločnosť Ahold, majúca bohaté skúsenosti s obchodovaním najmä na holandskom trhu, kde je jeho lídrom.

## Literárny prehľad

Pre súčasný trh s potravinami je charakteristická vysoká miera konkurencie a dovoz čoraz väčších objemov zahraničných výrobkov na slovenský trh. Na druhej strane sa niektorí obchodníci snažia získať si zákazníkov ponukou základných potravín od domácich výrobcov za výhodné ceny (Horská *et al.*, 2010).

Hes (2008), ale aj ďalší autori (Nagyová, Kádeková a Rovný, 2010) poukazujú na silnejší boj proti diskontným typom predajcov, hlavne prostredníctvom kvality produktov a krajiny ich pôvodu. V posledných rokoch sa zákazník čoraz častejšie stretáva s ponukou vernostných výhod, ktoré obchodníci ponúkajú svojim zákazníkom za uskutočnenie nákupov práve v ich predajniach.

Podľa Ševelu (2003) stále viac populárnymi sú vernostné karty, na ktoré sú zákazníkom po každom uskutočnenom nákupe pripisované body a následne poskytované výhody, stanovené v zmysle interných predpisov každého obchodného reťazca.

Súčasťou globalizácie v obchode je aj spoločnosť Ahold so svojím pôsobením na medzinárodnej úrovni. Holandská obchodná spoločnosť Albert Heijn je najstaršou súčasťou spoločnosti Ahold, majúcou dominantné postavenie na domácom trhu. Albert Heijn je priekopníkom vývoja moderných supermarketov v Holandsku, kde prevádzkuje tri typy maloobchodných sietí - potraviny Albert Heijn, drogérie Etos a nápoje Gall&Gall. Predajne sú plnohodnotné supermarkety známe svojím zameraním na kvalitu výrobkov a služieb. V súčasnej dobe sa ich trhový podiel pohybuje na úrovni 30% (Nagyová, Horská, Tonkovičová, 2009).

Albert Heijn so sídlom Zaandam, je prevádzkovateľom takmer 700 supermarketov v Holandsku. Spoločnosť Ahold pôsobí celkom v 11 krajinách, prostredníctvom priameho zastúpenia, alebo partnerských spoločností. Zároveň je vlastníkom niekoľkých silných maloobchodných značiek aj na americkom trhu. V strednej Európe spoločnosť vlastní supermarkety Albert v Českej republike a hypermarkety Hypernova na Slovensku. Okrem toho je spoločnosť, prostredníctvom spoločného podniku s firmou ICA, etablovaná aj v severných krajinách - vo Švédsku, Nórsku a v Pobaltských krajinách. Prostredníctvom spoločného podniku s firmou Jeronimo Martins je vlastníkom predajni v Portugalsku.

Ahold Retail Slovakia je dcérska spoločnosť nadnárodnej skupiny Royal Ahold so sídlom v Amsterdame, ktorá na Slovensku prevádzkuje 22 hypermarketov Hypernova, 4 supermarkety Albert a 7 čerpacích staníc pod názvom Hypernova. Na slovenský maloobchodný trh vstúpila v roku 2001. Jej vstup na slovenský trh nebol bezproblémový, nakoľko v tom čase už niekoľko rokov pôsobili na Slovensku veľké a silné spoločnosti Tesco, Billa, Metro a Kaufland, ktoré sa snažili dosiahnuť čo najväčší trhovú podiel. V súčasnosti sieť moderných obchodných prevádzok pokrýva všetky regióny Slovenska. Spoločnosť Ahold sa snaží sa o to, aby si zákazníci mohli vybrať to najlepšie nielen pre seba, ale aj ľudí, na ktorých im záleží. Je to možné prostredníctvom jej silných lokálnych značiek, ale aj stratégiou zameranou na zákazníka, ktorý stojí v centre pozornosti spoločnosti Ahold. Základné hodnoty maloobchodnej siete Ahold spočívajú v tímovej práci manažérov a zamestnancov a budovaní podnikovej kultúry na vysokej úrovni. Sú zakorenené v dedičstve spoločnosti Ahold a odrážajú ambície do budúcnosti (Ahold AR, 2011).

Lídri na trhu si uvedomujú, že ich budúcnosť je spojená s potrebou neustáleho zdokonaľovania predajní, uplatňovaním moderných techník predaja, službami pre zákazníkov, ponúkaným servisom a pohodlím zákazníka pri kúpe. Len takýmto spôsobom môžu klasické predajne súperiť s čoraz častejšie uplatňovanými internetovými nákupmi z pohodlia domova, ktoré pomaly, ale isto prenikajú aj na slovenský trh s potravinami (Staněk, 2004).

Pre nadnárodné spoločnosti, ktoré chcú uspieť na Slovensku, je nesmierne dôležité skĺbiť a prispôbiť nové globálne marketingové stratégie špecifikám slovenského zákazníka (Mácsadi, 2009).

## Metodika

Hlavným cieľom príspevku je priblížiť a zhodnotiť vplyv globalizácie na maloobchodné predajne spoločnosti Royal Ahold, pôsobiace na holandskom i slovenskom trhu a vzájomne ich komparovať. Za týmto účelom bol uskutočnený v oboch krajinách marketingový prieskum a analýza súčasného stavu v oboch obchodných prevádzkach. Základnou technikou prieskumu bol písomne pripravený dotazník, zameraný na zistenie názorov spotrebiteľov na úroveň vybraných maloobchodných prevádzok, ich skúsenosti s nákupom v daných predajniach, faktory, ktoré ich najviac ovplyvňujú pri výbere predajne a samotnej kúpe produktov, dopad spoločnosťou uplatňujúcich komunikačných nástrojov na zákazníkov, výber jednotlivých atribútov predajne a v konečnom dôsledku ich vplyv na imidž spoločnosti.

Príspevok bol vypracovaný na základe teoretických poznatkov nadobudnutých štúdiom dostupnej odbornej domácej a zahraničnej literatúry a publikácií viažucej sa k danej problematike. Zdrojom informácií boli aj internetové stránky spoločnosti Royal Ahold.

Primárne informácie boli získané dotazníkovým prieskumom. Marketingový prieskum bol uskutočnený prostredníctvom elektronického opytovania v holandskom meste Dronen a na Slovensku, v meste Nitra. V oboch mestách sa nachádzajú predajne analyzovanej spoločnosti. Otázky v dotazníku boli zostavené tak, aby bolo možné z daných odpovedí zistiť znalosť zákazníkov o danej spoločnosti a jej predajniach. Výberovú vzorku tvorilo spolu 1000 (500 z Nitrianskeho kraja a 500 z mesta Dronen) náhodne vybraných respondentov, s prevažne trvalým, prípadne prechodným bydliskom v uvedených mestách, alebo ich okolí.

Východiskovou metódou pri spracovaní témy bola metóda pozorovania a metóda písomného opytovania prostredníctvom vopred dvojzvyčne písomne vypracovaných dotazníkov. Okrem týchto metód boli použité aj metóda analýzy, komparácie a pri vyhodnocovaní dotazníkov matematicko-štatistické metódy. Vyplnené dotazníky boli prekontrolované, neúplne vyplnené vylúčené a spracované pomocou programu Microsoft

Office Excel 2007. Na posúdenie názorov respondentov týkajúcich sa imidžu predajne bola použitá Osgoodova metóda schematickeho diferenciálu.

## Výsledky a diskusia

Komparácia vybraných obchodných prevádzok spoločnosti Ahold na Slovensku a v Holandsku

V príspevku je analyzovaný supermarket Albert Heijn, ktorý je jednou z dvoch predajní tejto spoločnosti v holandskom meste Dronten. Druhou analyzovanou predajňou spoločnosti Ahold je hypermarket Hypernova v Nitre, ktorý je jedným z 22 prevádzok, nachádzajúcich sa na území Slovenskej republiky.

V prípade holandskej predajne ide o supermarket, slovenskej hypermarket. S tým súvisí aj sortiment ponúkaných tovarov, kde v prípade slovenskej predajne je počet položiek výrazne vyšší v porovnaní s obchodnou prevádzkou Albert Heijn v Holandsku. V príspevku je pozornosť venovaná rozdielom, prípadne zhode u oboch analyzovaných predajní.

Vstup do holandskej predajne a postupovanie v nej je sprava doľava na rozdiel od prevádzky Hypernova, kde sa vstupuje a postupuje zľava doprava. Základnými farbami dotvárajúcimi exteriér a interiér predajne Hypernova je kombinácia žltej, bielej a červenej (oranžovej) farby, na rozdiel od predajne Albert Heijn, ktorá je ladená v bielo - modrej kombinácii farieb. V týchto farbách sú aj pracovné odevy zamestnancov. Rozdielna je výška a konštrukcia väčšiny regálov, ktoré sú v Hypernove robustnejšie a vyššie a celkovo pôsobia na zákazníka mohutnejším dojmom. Prevádzka na Slovensku disponuje vyšším počtom pokladní, čo je spôsobené hlavne tým, že sa jedná o hypermarket. Z pozorovania je tiež zrejmé, že tovar v predajni Albert Heijn je vo väčšine prípadov umiestnený v sektoroch, vyhradených pre daný typ tovaru, na rozdiel od prevádzky Hypernova, kde sa akciový tovar nachádza na ploche celej predajne, ale najmä v jej prvej tretine, s cieľom prilákať čo najviac aj tých zákazníkov, z ktorých mnohí ani nechceli uskutočniť nákup.

To, že Hypernova patrí pod vedenie spoločnosti Royal Ahold, pripomínajú najmä čoraz viac sa objavujúce privátne značky tejto spoločnosti. V oboch prevádzkach je možné nakúpiť všetky druhy tovarov predávaných pod privátnymi značkami. Novinkou v ponuke sortimentu sladkostí sú v sieti Hypernova Holandské wafle, typický holandský produkt, obľúbený predovšetkým v materskej krajine. Uskutočnená analýza predajne Albert Heijn poukázala na absenciu akéhokoľvek produktu pochádzajúceho zo Slovenskej alebo Českej republiky. Najväčšie rozdiely v ponuke potravín sú v kategórii mliečnych výrobkov a syrov kde oveľa širší sortiment týchto produktov je v predajni Albert Heijn. Rozdiely sa vyskytujú hlavne v pestrosti a rôznorodosti sortimentu, ale aj výhodnejších cenách, ak sa berie do úvahy pomer množstva a ceny. Ponuka minerálnych a stolových vôd, ale aj ostatných sladených nealkoholických nápojov je naopak podstatne širšia v prevádzke Hypernova. Výrazne vyššie ceny v predajni Albert Heijn boli zaznamenané u mäsa a mäsových výrobkov. Zaujímavé je zistenie, že pri globálne známych značkách pív, vín, čokolád a cukrovín boli ceny nižšie v holandskej predajni. Do budúcnosti sa dá predpokladať, že sortiment siete Hypernova bude rozšírený aj o ďalšie produkty, ktoré sa zatiaľ nachádzajú len v holandskej maloobchodnej sieti Albert Heijn.

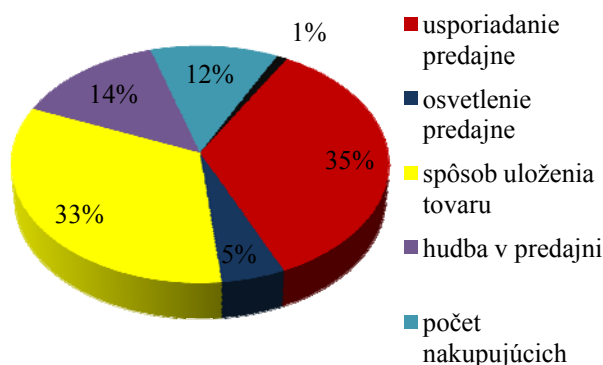
Vyhodnotenie marketingového prieskumu v Holandsku

Z prieskumu, do ktorého bolo zapojených 500 náhodne vybraných respondentov v meste Dronten vyplynulo, že medzi najznámejšie predajne potravín v Holandsku patria: Albert Heijn, Aldi, Deen, Jumbo, C1000, COOP, Lidl, Super De Boer, Spar. Všetci opýtaní nielen poznajú, ale aj nakupujú v maloobchodnej sieti Albert Heijn, pričom pri výbere predajného

miesta ich najviac (35% respondentov) ovplyvňuje dispozičné riešenie a usporiadanie predajne (obrázek 1).

V poradí druhým najdôležitejším faktorom pri výbere predajne, v ktorej chcú respondenti realizovať nákup, je spôsob uloženia tovaru v regáloch - merchandising (33 % respondentov) a tretím hudobné pozadie v predajni (14 % opýtaných). 60 respondentov pri výbere predajne ovplyvňuje koncentrácia zákazníkov v predajni. Päť percent opýtaných označilo za najdôležitejší faktor osvetlenie predajne a 1 % odpoveď iné, bez uvedenia konkrétneho faktora.

**Obrázek 1 - Faktory ovplyvňujúce zákazníkov v predajni**

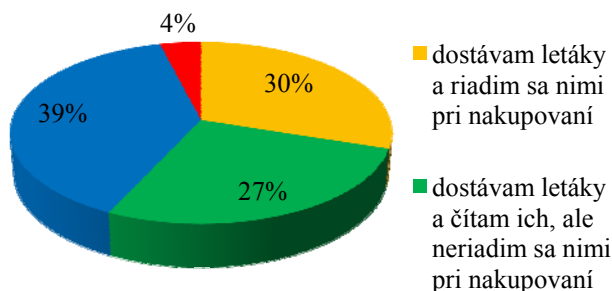


*Zdroj: vlastné spracovanie*

Až 90 % účastníkov marketingového prieskumu pozitívne vníma pozitívne nástroje podpory predaja realizované priamo v predajni Albert Heijn.

Dve tretiny opýtaných vlastnia vernostnú kartu analyzovaného reťazca Albert Heijn. Pre obchodnú spoločnosť sú určite zaujímavé odpovede týkajúce sa zistenia reakcie respondentov na reklamné letáky o cenových akciách spoločnosti. Na základe odpovedí 96 % respondentov vyplynulo, že pravidelne dostávajú do domácností reklamné letáky o cenových akciách (Obrázek 2), ale iba necelá tretina z nich sa nimi pri nákupoch aj riadi. Ďalšou skupinou respondentov sú tí (27 %), ktorí letáky síce dostávajú, ale neovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie. Najpočetnejšiu skupinu, až takmer 40 %, predstavujú tí, ktorí letáky dostávajú, ale nevenujú im žiadnu pozornosť.

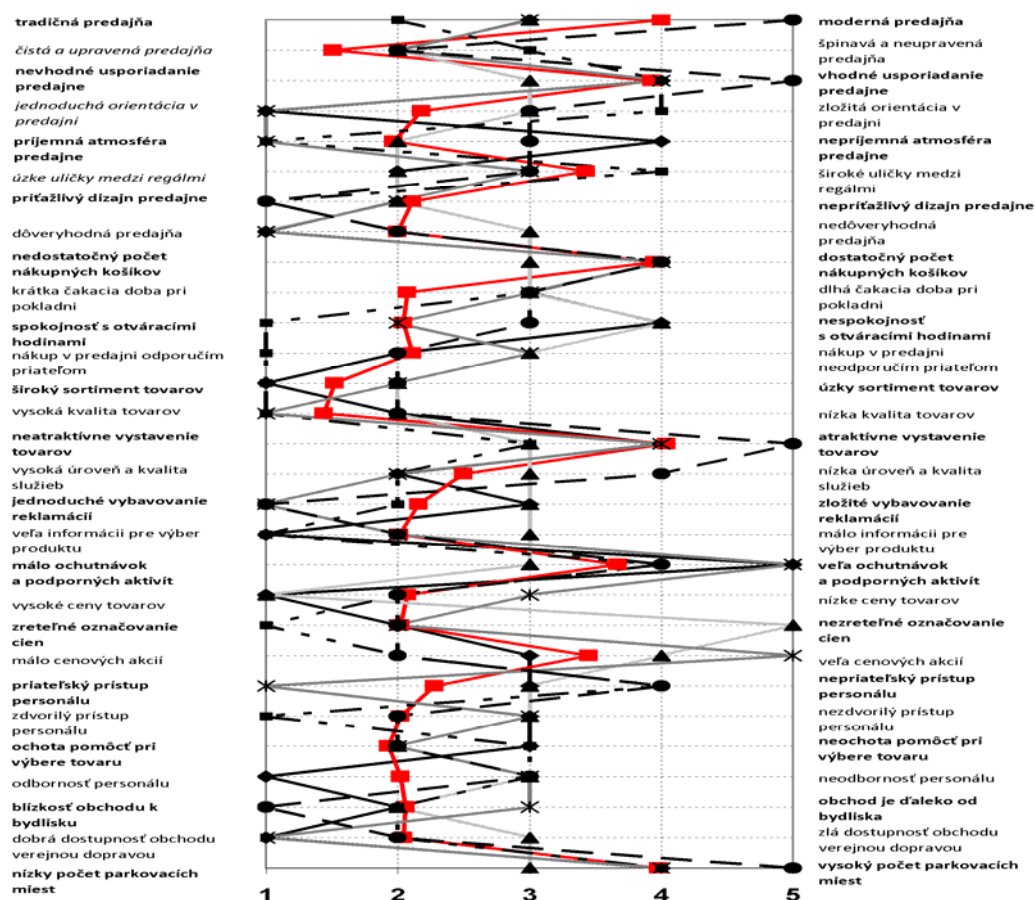
**Obrázek 2 -1 Reklamné letáky o cenových akciách**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Názor respondentov na imidž predajne bol zisťovaný podľa Osgoodovej metódy schematického diferenciálu. Respondenti vyjadrili najväčšiu spokojnosť s usporiadaním a čistotou predajne, dostatočným počtom nákupných košíkov, atraktivitou vystaveného tovaru, množstvom ochutnávok a podporných aktivít realizovaných v predajni, vysokou kvalitou výrobkov, širokou ponúkaného sortimentu, ako aj celkovou atmosférou predajne a dostatočným počtom parkovacích miest. Pozitívne bola hodnotená ochota a odbornosť personálu, ale aj krátka čakacia doba pri pokladni. Za jediné negatívum z pohľadu respondentov bola považovaná vysoká cena ponúkaných tovarov, ktorú sú však ochotní zaplatiť, keďže celkový imidž predajne je nimi hodnotený vysoko pozitívne (obrázek 3).

Obrázek 3- Imidž obchodného reťazca Albert Heijn



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum

Vysvetlivky: 1= veľmi súhlasí, 2= skôr súhlasí, 3= ani - ani, 4= skôr súhlasí, 5= veľmi súhlasí, červená línia zobrazuje priemerné hodnotenie na vzorke 100 respondentov

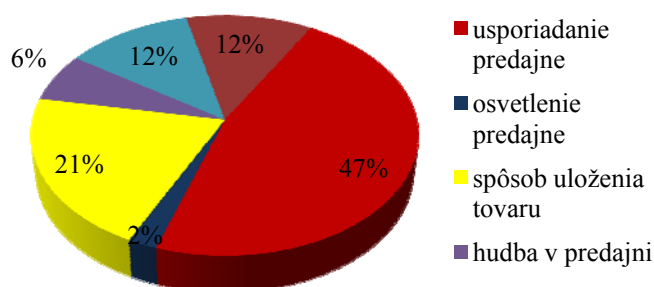
### Vyhodnotenie marketingového prieskumu na Slovensku

Z odpovedí 500 náhodne vybraných respondentov v meste Nitra vyplynulo, že na Slovensku sú najznámejšie tieto predajne potravín: Tesco, Lidl, Billa, COOP Jednota, CBA, Hypernova, Kaufland a niekoľko menších súkromných predajní, ktoré respondenti poznajú zo svojho okolia. 8 % opýtaných pritom uviedlo, že nepoznajú predajne spoločnosti Hypernova.

Z obrázku 4 je zrejmé, že respondentov pri nákupe najviac ovplyvňuje dispozičné riešenie a usporiadanie danej predajne (47%). V poradí druhým najdôležitejším faktorom je spôsob uloženia tovaru v regáloch/predajni (21%). Na 12% opýtaných pri rozhodovaní o výbere

predajne pôsobí počet kupujúcich. Taký istý počet respondentov označilo faktor iné, pričom 6 % z nich malo na mysli hudbu v predajni. Medzi odpoveďami ďalších 6 % opýtaných sa najčastejšie vyskytovali - veľké nápisy upozorňujúce na akciové ceny v predajni, akciový tovar uložený pri vchode do predajne, sortiment, ovocie uložené pri vstupe do predajne, málo otvorených pokladní (veľa nakupujúcich v rade), vôňa pečiva vyrábaného priamo v predajni a pod. Za negatívny jav je považovaný nedostatok činných pokladní a z toho vyplývajúce dlhé rady pri pokladniach.

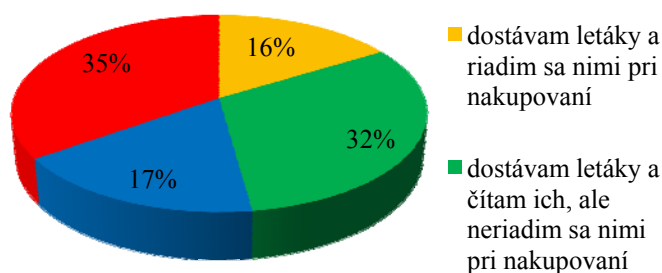
**Obrázek 4 - Faktory ovplyvňujúce zákazníkov v predajni**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Z obrázku 5 vyplýva, že až 65% respondentov dostáva reklamné letáky o cenových akciách spomínanej spoločnosti priamo do schránok domácností, ale len necelých 16 % sa nimi aj riadi pri nakupovaní. Ďalšou skupinou respondentov (32 %) sú tí, ktorí dostávajú letáky, ale ich neovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní. Potom nasleduje skupina respondentov, ktorí letáky dostávajú, ale ich nečítajú (17%). Najpočetnejšou skupinou, zastúpenou 35 % respondentov, je však skupina, ktorá vôbec nedostáva letáky spoločnosti Hypernova.

**Obrázek 5- Reklamné letáky o cenových akciách**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Ako z ďalších odpovedí respondentov vyplynulo, komunikačné nástroje podpory predaja realizované priamo v predajni Hypernova sú vnímané pozitívne, nakoľko túto odpoveď označilo až 82 % návštevníkov tejto predajne a 18% negatívne.

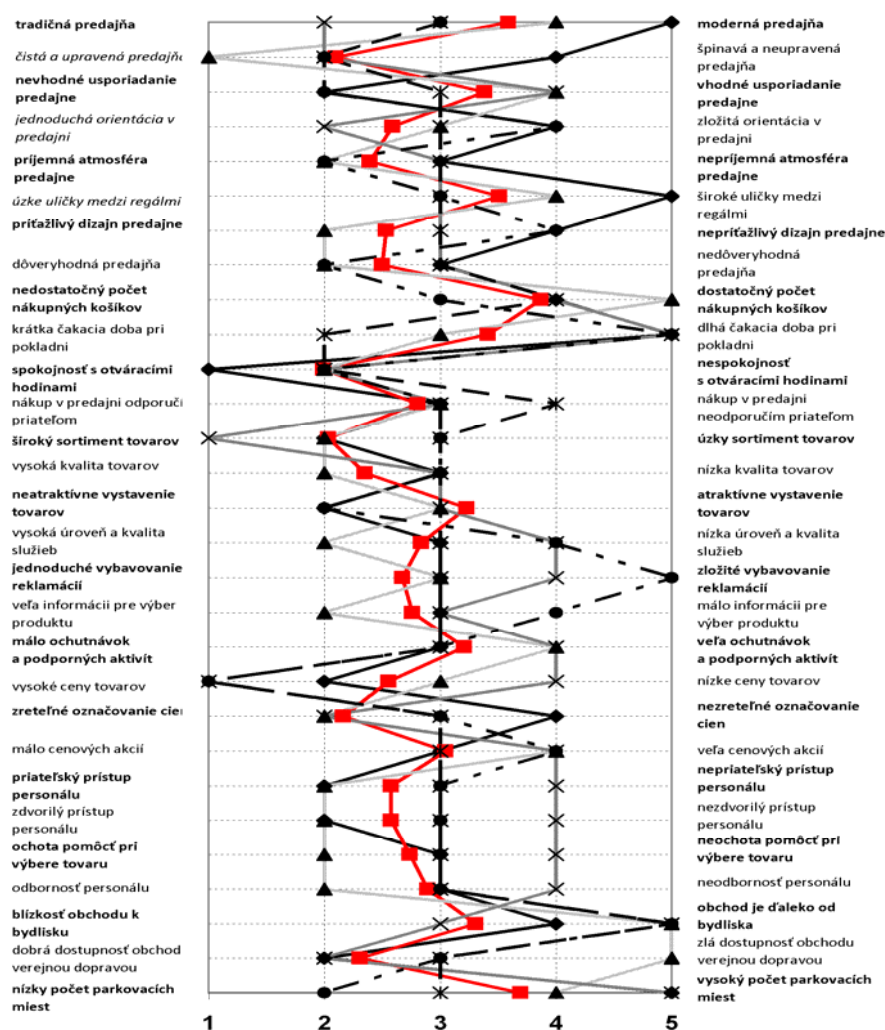
Odpovede na otázku týkajúcu sa vlastníctva vernostnej karty, poukázali na skutočnosť, že jedna tretina opýtaných nebola v čase realizácie marketingového prieskumu vlastníkom klubovej/vernostnej karty niektorého z obchodných reťazcov lokalizovaných na území mesta Nitra. Na druhej strane, dve tretiny respondentov vlastní niekoľko kariet, čo im umožňuje výhodne nakupovať v predajniach viacerých domácich a zahraničných obchodných



spoločností. Najviac, 278 respondentov, vlastní vernostnú kartu spoločnosti Tesco, 65 domáceho obchodného reťazca COOP Jednota, 23 spoločnosti CBA a 64 vlastní vernostné karty spoločnosti Billa.

Osgoodova metóda schematického diferenciálu bola použitá za účelom zistenia postojov respondentov k imidžu predajne. Títo vyjadrili najväčšiu spokojnosť s čistotou predajne, dostatočným počtom nákupných košíkov, otváracími hodinami predajne, šírkou ponúkaného sortimentu, zreteľným označovaním cien, ako aj dobrou dostupnosťou verejnej dopravy. Negatívne stanovisko zaujali respondenti k dlhej čakacej dobe pri pokladniach a vyšším cenám tovarov. Celkový imidž predajne je hodnotený pozitívne (obrázok 6).

Obrázek 6 - Imidž obchodného reťazca Hypernova



Zdroj: vlastný dotazníkový prieskum

Vysvetlivky: 1= veľmi súhlasí, 2= skôr súhlasí, 3= ani - ani, 4= skôr súhlasí, 5= veľmi súhlasí, červená línia zobrazuje priemerné hodnotenie na vzorke 92 respondentov

### Záver

Fenomén globalizácie je prítomný na celom svete, nevynímajúc Slovensko. Zahraničné obchodné reťazce začali na slovenský trh vstupovať výraznejšie po roku 2000. Vplyvom silného konkurenčného prostredia došlo k poklesu počtov domácich obchodníkov.



Analyzovaná globálne pôsobiaci spoločnosť Royal Ahold pôsobí na dvoch kontinentoch a vo viac ako 11 krajinách sveta, kde jej stratégiou je upevniť si svoje pozície na príslušnom trhu a neustále napredovať. Spoločnosť je lídrom na holandskom trhu a veľmi úspešná je aj na východnom pobreží USA. Okrem toho pôsobí aj v troch pobaltských republikách, Nórsku, Švédsku, Portugalsku a Českej republike. Na Slovensku je aktívna prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti Ahold Retail Slovakia. Na slovenskom trhu úspešne pôsobí od roku 2002. Spoločnosť zaznamenala rast obratu a tržieb z predaja od jej vstupu na slovenský trh až do prepuknutia hospodárskej krízy.

Uskutočnený marketingový prieskum, ako aj osobné návštevy v obidvoch predajniach tejto spoločnosti v mestách Dronten (Albert Heijn) a Nitra (Hypernova) poukázali na niektoré regionálne odlišnosti a špecifiká v jednotlivých krajinách. Analyzované predajne sa od seba odlišujú vnútorným usporiadaním, nákupnou atmosférou, firemnými farbami, ponúkaným sortimentom a úrovňou poskytovaných služieb.

Globalizačné aspekty obchodného reťazca sa prejavili najmä prítomnosťou niektorých identických výrobkov a služieb ponúkaných zákazníkom tak na holandskom, ako aj slovenskom trhu. Výrobky predávané pod privátnymi značkami tejto spoločnosti možno nájsť v obidvoch predajniach, ich podiel na celkovom ponúkanom tovare je však vyšší v predajniach na holandskom trhu. Realizovaný marketingový prieskum poukázal na získanie názorov zákazníkov na obidvoch trhoch, ktorý bol predovšetkým zameraný na názory zákazníkov, faktory spotrebiteľského rozhodovania, imidž predajne a pod. Kým všetci holandskí respondenti poznali predajne Albert Heijn a mali skúsenosti s realizáciou nákupov v nich, tak znalosť predajne Hypernova a skúsenosti s nákupom prezentovalo 92 % opýtaných v Nitre. Rovnaký názor majú respondenti v obidvoch krajinách na dispozičné riešenie predajní a merchandising. Obdobné výsledky bolo zaznamenané pri pozitívnom vplyve atmosféry predajne na správanie zákazníkov (70% holandských a 67% slovenských respondentov).

Rozdielne boli odpovede opýtaných na reklamné letáky o cenových akciách predajní, doručované do ich domácností, kedy len 4 % holandských zákazníkov nedostáva letáky obchodného reťazca Albert Heijn, 30 % je nimi ovplyvnených pri kúpe potravín, na rozdiel od takmer 40 % respondentov, ktorí ich nevenuje žiadnu pozornosť. Na druhej strane, 35 % slovenských respondentov nedostáva letáky obchodného reťazca Hypernova do schránok svojich bydlísk, 16 % sa nimi riadi pri nákupoch a 17% respondentov ich vôbec nečíta.

Nástroje podpory predaja boli u oboch analyzovaných predajní vnímané pozitívne. Z odpovedí na otázku týkajúcu sa vlastníctva vernostných kariet vyplynulo, že dve tretiny holandských opýtaných vlastní vernostnú kartu, a to výhradne kartu obchodného reťazca Albert Heijn. Dve tretiny slovenských respondentov vlastní niekoľko vernostných kariet (aj iných obchodných reťazcov s potravinami), s najvyšším zastúpením lídra na slovenskom trhu - maloobchodnej siete Tesco. Komparácia obidvoch obchodných prevádzok poukázala na lepší imidž predajne Albert Heijn v Drontene v porovnaní s hypermarketom Hypernova v Nitre.

## Literatúra

- [1] *Ahold AR 2011* [online]. 2011 [cit. 2011-03-06]. Dostupné na: [http://www.annualreport2009.ahold.com/documents/reports/Ahold\\_AR\\_2011.pdf](http://www.annualreport2009.ahold.com/documents/reports/Ahold_AR_2011.pdf)
- [2] *Albert Heijn museum, antique, grocery and supermarket chain* [online]. 2011 [cit. 2011-04-09]. Dostupné na: <http://hollandtour.org/albert-heijn-museum-antique-grocery-and-supermarket-chain.html>

- [3] BARTKO, L. 2011. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 160 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [4] *Ekonomika – globalizácia* [online]. 2011 [cit. 2011-30-09]. Dostupné na: <http://www.economicworld.eu/ekonomika/svetova-ekonomika/globalizacia.html>
- [5] *Globalisation and the Small Economy: The Case of the Netherlands* [online]. 1999 [cit. 2011-04-09]. Dostupné na: <http://www.merit.unu.edu/publications/rmpdf/1999/rm1999-002.pdf>
- [6] HES, A., et al. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 160 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [7] HORSKÁ, E., NAGYOVÁ, L., ROVNÝ, P. et al. 2010. *Merchandising a event marketing pre produkty pôdohospodárstva*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2010. 329 s. ISBN 978-80-552-0469-7.
- [8] MÁCSADI, Š. 2009. Vývoj a perspektívy vnútorného obchodu na Slovensku. In *EDAMBA - Medzinárodná vedecká konferencia doktorandov EU v Bratislave*. Bratislava: Ekonóm, 2009. s. 147. ISBN 80-225-0586-2.
- [9] NAGYOVÁ, L., KÁDEKOVÁ, Z., ROVNÝ, P. 2010. Nákupné prostredie a nákupná atmosféra. In: *Merchandising a event marketing pre produkty pôdohospodárstva*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2010, 329 s. ISBN: 978-80-552-0469-7.
- [10] NAGYOVÁ, L., MAĎAROVÁ, L. 2004. Súčasná situácii v obchode na Slovensku so zameraním na mäso a mäsové výrobky. In *Obchod, jakost a finance v podnikách - determinanty konkurenceschopnosti III.: Sborník príspevků z mezinárodní vědecké konference*. Praha: ČZU, 2004. s. 79. ISBN 80-213-1162-2.
- [11] NAGYOVÁ, L., HORSKÁ, E., TONKOVIČOVÁ, Z. 2009. Vliv globalizace na vývoj potravinářského obchodu v Slovenské republice v letech 1996 - 2007. In *Skořepa, L. a kol. Regionální trh potravin*. České Budějovice: Nakladatelství JIH, 2009. s. 17-18. ISBN 978-80-86266-18-3.
- [12] STANĚK, P. 2004. *Globalizácia svetovej ekonomiky*. Bratislava: Epos, 2004, s. 9. ISBN 80-8057-109-0.
- [13] ŠEVELA, M. 2003. Nadnárodní firmy v mezinárodním obchodu. In *Sborník prací z mezinárodní vědecké konference - Agrární perspektivy XII*. Díl I. Praha: ČZU, 2003, s. 347-353. ISBN 80-213-1056-1.

**Adresa autorov:**

prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD., Slovenská Poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta ekonomiky a manažmentu, Katedra marketingu, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovensko, e.mail: [Ludmila.Nagyova@fem.uniag.sk](mailto:Ludmila.Nagyova@fem.uniag.sk)

Ing. Zdenka Kádeková, Slovenská Poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta ekonomiky a manažmentu, Katedra marketingu, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovensko, e.mail: [zdenka\\_kadekova@yahoo.com](mailto:zdenka_kadekova@yahoo.com)

Bc.Lukáš Bartko, Slovenská Poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta ekonomiky a manažmentu, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovensko