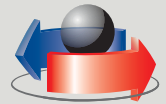


Trendy v slovenskom obchode



INTRACO 2006
SLOVAK RETAIL
SUMMIT

Nad 10. jubilejným ročníkom INTRACO 2006

Dvojdňová konferencia Slovak Retail Summit - INTRACO, ktorá sa stala tradičným podujatím pre rýchloobrátkový trh, oslávila 10. ročník. Jej organizátor - INCOMA Slovakia i spoluorganizatori - Zväz obchodu a cestovného ruchu SR, Slovenské združenie pre značkové výrobky, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave a Slovenská obchodná a priemyselná komora môžu byť spokojní. Čísla, ktoré v úvode konferencie spomenula riaditeľka INCOMA Slovakia **Bohumila Tauchmannová**, hovoria jasnou rečou, že záujem o vedomostnú ekonomiku, ktorá je dôležitým nástrojom úspešného rozvoja každej krajiny, aj na Slovensku narastá. Počas 10 rokov sa totiž na konferencii Intraco zúčastnilo približne 3500 účastníkov, svoje názory a skúsenosti na nej prezentovalo 400 odborníkov z praxe, štátnej správy, vedy a výskumu zo 14 európskych krajín.

Spoločné problémy

Na konferenciách Intraco sa počas 10 rokov prezentovali najrôznejšie témy, napr. perspektívy trhu súvisiace so vstupom Slovenska do EÚ, spotrebné a nákupné správanie zákazníka, vzťahy na obchodnom trhu a etika, koexistencia malých firiem s obchodnými reťazcami, ľudské zdroje, moderné komunikačné technológie pre obchod a marketing, úspešnosť nákupného centra, strategické budovanie trhového podielu a mnohé ďalšie. Nechýbal na nich ani Slovenský VÝBER, ktorý sa stal už tradičným mediálnym partnerom podujatia.

Tohtoročná konferencia sústredila svoju pozornosť na bilanciu uplynulého obdobia a na trendy a budúcnosť slovenského trhu v kontexte modernej Európy. Rečníckou otázkou: Prečo tu vlastne sme? sa prihovril prítomným prezident Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR **Pavol Konštiak**. Zdôraznil, že obchod má za sebou úspešnú kapitolu rozvoja, čo dokumentuje okrem iného 17% nárast veľkoobchodného a 10% nárast maloobchodného obratu. Poukázal na nízku infláciu i fakt, že zásluhou obchodu sa znížila cena spotrebiteľského koša o 3% a zaznamenali sme slovenský rekord v deflácii.

Napriek tomu, že náš trh je už pomerne stabilizovaný a každý subjekt v ňom zastáva určitú pozíciu, obchodníkov spájajú spoločné problémy. Staronovou stále nedoriešenou legislatívnou problemati-



Prítomným sa prihovril minister hospodárstva SR Jirko Malchárek (vpravo). Na podujatí vystúpila riaditeľka INCOMA Slovakia Bohumila Tauchmannová a prezident ZO CR SR Pavol Konštiak (tretí sprava).



Medzi účastníkmi konferencie prevažovali odborníci z praxe.



Jedným z mediálnych partnerov podujatia bol Slovenský VÝBER.

kou je napríklad otázka PET obalov, novelizácie zákona o potravinách a zákona o spotrebnej dani z liehu, o príliš zložitej administratíve ani nehovoriac. V tomto kontexte treba vnímať aj dnes čoraz častejšie útoky na sféru obchodu. „Nie sme neomylní, no uvedomme si, že v obchode denne prichádza k 10 miliónom kontaktov medzi spotrebiteľom a obchodníkom. Odmietam však generalizovanie problémov a trestno-právnu zodpovednosť právnických osôb,“ uviedol Pavol Konštiak. Vzápätí sa rozhodne vyslovil za potrebu zaoberať sa stále aktuálnou etikou v podnikaní, ktorá nadobúda dôležitosť v súvislosti s implementáciou smerníc Európskeho parlamentu o nekalých praktikách voči spotrebiteľovi do našej legislatívy.

V snahe zlepšiť vzájomnú spoluprácu a súčinnosť pri riešení problémov obchodu a cestovného ruchu podpísalo Ministerstvo hospodárstva SR so ZO CR SR dohodu s cieľom vnímať toto odvetvie v SR adekvátne významu jeho postavenia v rámci národného hospodárstva. Prítomným sa prihovril aj minister hospodárstva SR **Jirko Malchárek**.

Spokojný spotrebiteľ prioritou

Podmienkou úspešného rozvoja obchodu je korektné podnikateľské prostredie, ktorého cieľom budú nielen primera-

né zisky, ale aj spokojnosť spotrebiteľa. „Máme záujem vytvárať také podmienky, aby sa obchodníkom oplátilo byť poctivými, aby zdravé vzťahy, aj keď v rámci konkurencie, boli výhodnejšie, lepšie ako tie nezdravé. V tom je prínos pre obe strany,“ povedal okrem iného minister Malchárek.

Všetci prítomní na konferencii sa zhodli v tom, že bez spokojného spotrebiteľa jednoducho obchod nemôže existovať. Téma spotrebiteľa a jeho potreby rezonovala preto v tej či onej miere vo všetkých príspevkoch. Bola aj ťažiskom vystúpenia prevádzkového riaditeľa Tesco Stores SR **Lorenza Morettiho**. „Zákazníci sú zodpovední za náš úspech, ich rozhodnutia riadia všetko, čo robíme, oni ustavične určujú, kto bude víťaz a kto porazený, no pritom sa sami neustále menia,“ zdôraznil Lorenzo Moretti. Ešte stále sú zákazníci u nás motivovaní predovšetkým cenou. Dnes si však za vynaložené peniaze žiadajú adekvátne kvalitu a služby. Ich potrebám sa prispôsobuje aj Tesco. Vo svojich prevádzkach zavádza rôzne úrovne privátnych značiek, ide za zákazníkom do miest, kde je malý výber obchodov, otvára preňho vlastné čerpace stanice apod.

Nakupovanie v budúcnosti

Aj **Martin Dlouhý**, generálny riaditeľ spoločnosti Metro Cash & Carry Slovakia,

považuje znalosť zákazníkov a ich potrieb za to najdôležitejšie v obchode. Spoločnosti, ktoré nebudú načúvať svojim zákazníkom, nebudú mať podľa neho dlhé trvanie. Globalizácia paradoxne povedie k svetu rôznorodému a rôznofarebnému. „Kým v minulosti v obchode prevládala expanzia, dnes to už neplatí. Dôležité bude diferencovať sa a odlišiť od konkurencie. Budúcnosť bude patriť tým, ktorí budú vedieť pripraviť zákazníkom ponuku šitú na mieru,“ uzavrel Martin Dlouhý.

Do popredia sa bude čoraz viac dostávať nielen pridaná hodnota či služba, ale aj kvalita prostredia, v ktorom zákazník nakupuje. V tejto súvislosti dochádza podľa vyjadrenia prezidenta ZO CR SR Pavla Konštiaka ku kvalitatívnemu posunu - „od nakupovania výrobkov a služieb k nakupovaniu zážitkov“.

Náročnosť spotrebiteľov, ako zdôraznil **Tomáš Drtina** z INCOMA Research, rastie. Pri nákupe potravín napríklad sledujú široké spektrum faktorov. Na popredných miestach ich pomyselného rebríčka stoja už nielen čerstvosť a kvalita produktov, cena či šírka sortimentu, ale aj čistota predajne, prehľadná orientácia v obchode či zdvorilosť personálu.

(K ďalším zaujímavým príspevkom na konferencii sa ešte vrátíme.)

Marianna Sadloňová

Snímky: archív

Opýtali sme sa



Európa nie je pupkom sveta

Na otázky Slovenského VÝBERU odpovedá PETER BERNERT, prezident Eurocommerce

Slovenský VÝBER: Aký máte názor na súčasnú situáciu v slovenskom obchode?

- Nemôžem celkom presne a zodpovedne posúdiť situáciu v každej jednotlivé krajine Európy, ani ísť úplne do detailov, ale celkový vývoj u vás urobil na mňa veľmi pozitívny dojem. V porovnaní s tým, čo som si o vašej krajine naštudoval kedy si a s tým, čo som u vás videl aj na vlastné oči, nastal úžasný pokrok a každý by vám mal k tomu len zablahoželať. Po rozdelení Česko-Slovenska ste boli v horšej východiskovej situácii, museli ste viac dobiehať, čo bolo veľmi zložité, ale výsledok je pozoruhodný. Sektor obchodu je samozrejme veľmi významnou súčasťou úspešného vývoja, zohral a stále zohráva najmä v nových členských krajinách dôležitú úlohu.

Slovenský VÝBER: Aká je budúcnosť a perspektívy nášho obchodu v kontexte jednotne sa rozvíjajúcej Európy?

- Naš spoločný výhľad do budúcnosti, či už ide o malé alebo veľké štáty, je priaznivý, ak sa vyhneme niektorým úskaliam. Mali by sme si uvedomiť, že Európa nie je „pupkom sveta“, ale jeho súčasťou. Je momentálne značne závislá od svetovej ekonomiky, energií, vývoja cien. Všetko záleží len na našom postoji. Treba, aby sme sa vyhlí pascám, ktoré na nás číhajú v podobe nacionalizmu či úzkoprsej politiky. Politikom by som odkázal, aby v ekonomike nadobudli praktickejší pohľad a ustúpili zo svojich vyhranených pozícií viac smerom k pragmatizmu.

Slovenský VÝBER: Pri formovaní jednotnej Európy zohráva dôležitú úlo-

hu aj organizácia Eurocommerce. Ako a v čom môžete konkrétne pomôcť novým členským krajinám?

- Usilujeme sa im poskytovať pomoc najmä v tom, aby pochopili Acquis communautaire, ktorý je veľmi zložitý a predstavuje akýsi rámec pravidiel EÚ. Preto v každej z týchto krajín organizujeme semináre a školenia špeciálne zamerané na ich integráciu. Odovzdávame im svoje skúsenosti i technickú pomoc. Témami sú napríklad platobný systém, sociálne otázky či medzinárodný obchod. Snažíme sa, aby z toho mali priamy úžitok predovšetkým podnikateľské subjekty, pre ktoré sú naše podujatia určené.

Slovenský VÝBER: Ďakujeme za rozhovor.

(sad)

Snímka: archív