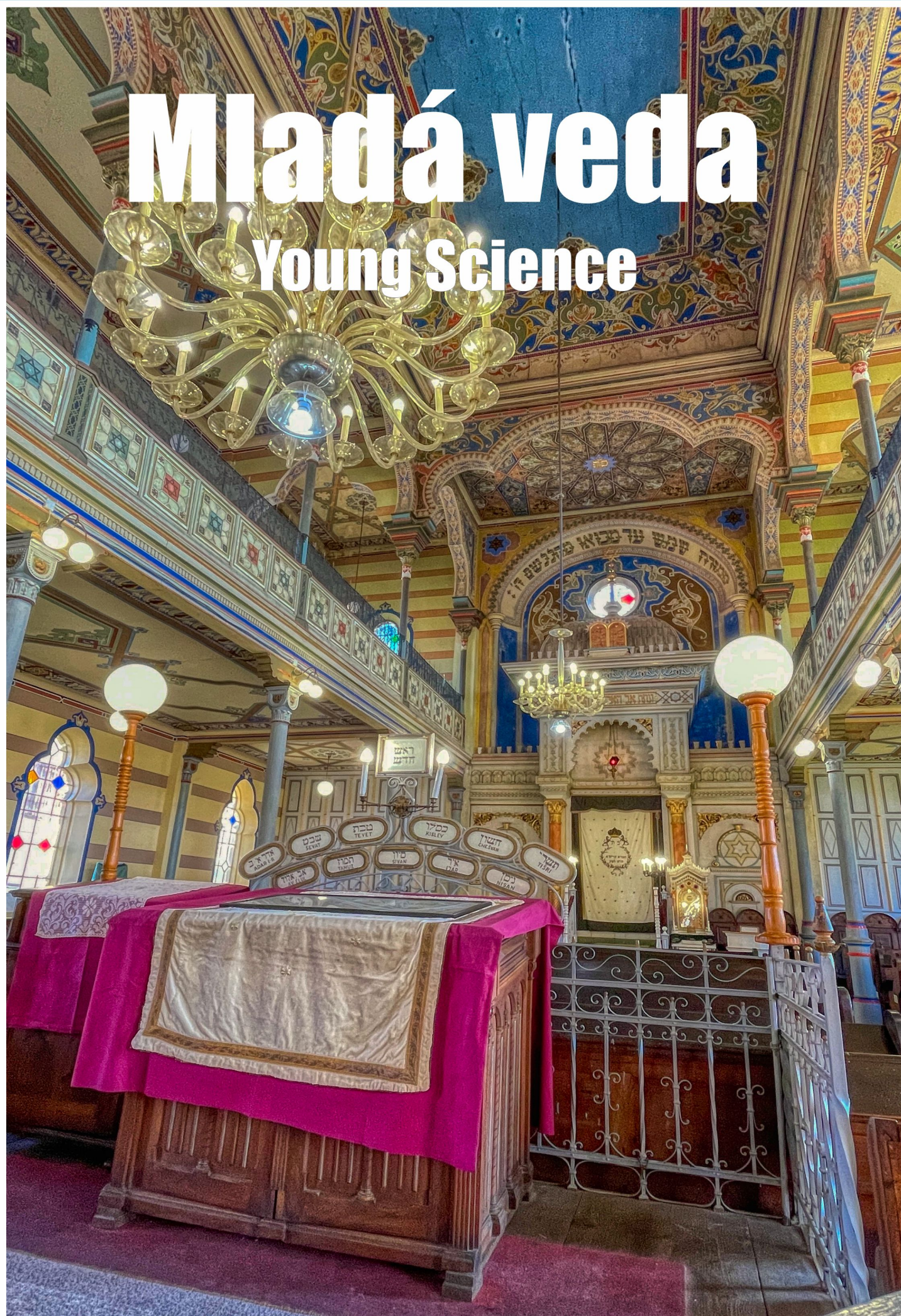


# Mladá veda

## Young Science





# Mladá veda

## Young Science

### MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 3, ročník 9., vydané v októbri 2021

ISSN 1339-3189

Kontakt: [info@mladaveda.sk](mailto:info@mladaveda.sk), tel.: +421 908 546 716, [www.mladaveda.sk](http://www.mladaveda.sk)

Fotografia na obálke: Ortodoxná synagóga v Prešove. © Branislav A. Švorc, [foto.branisko.at](http://foto.branisko.at)

#### REDAKČNÁ RADA

*doc. Ing. Peter Adamišín, PhD.* (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

*doc. Dr. Pavel Chromý, PhD.* (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

*prof. Dr. Paul Robert Magocsi* (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

*Ing. Lucia Mikušová, PhD.* (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

*doc. Ing. Peter Skok, CSc.* (Ekomos s. r. o., Prešov)

*prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D.* (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

*prof. PhDr. Peter Švorc, CSc.*, predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

*doc. Ing. Petr Tománek, CSc.* (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

#### REDAKCIA

*Mgr. Branislav A. Švorc, PhD.*, šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

*PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD.* (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

*Mgr. Martin Hajduk, PhD.* (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

*RNDr. Richard Nikischer, Ph.D.* (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

*PhDr. Veronika Trstianska, PhD.* (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

*Mgr. Veronika Zuskáčová* (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

#### VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

[www.universum-eu.sk](http://www.universum-eu.sk)

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

# GLOBALIZÁCIA MALOOBCHODU VO SVETOVOM MERADLE A NA SLOVENSKU

GLOBALIZATION OF RETAIL ON A WORLD SCALE AND IN SLOVAKIA

**Martina Marchevská<sup>1</sup>, Irina Kozárová<sup>2</sup>, Jana Mitříková<sup>3</sup>**

Autorky pôsobia ako odborné asistentky na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedeckej činnosti sa orientujú na výskum rôznych aspektov globalizácie a jej hybných síl; výskum globálnych problémov z pohľadu maloobchodu - predovšetkým však vývojovými tendenciami v maloobchode na Slovensku po roku 1989 a s touto problematikou súvisiacimi zmenami v nákupe správaní sa zákazníkov; a internacionalizácie podnikania, medzinárodných vzťahov, ekonómie a manažmentu.

The authors currently hold positions of Assistant Professor at the Faculty of Management at the University of Prešov in Prešov. In their scientific work, they focus on research into various aspects of globalization and its drivers; research into global problems from the perspective of retail – but above all on developmental trends in retail in Slovakia after 1989 and the related changes in consumer behaviour, and the internationalization of business, international relations, economics and management.

## Abstrakt

Tento článok zahŕňa dve časti venované vývoju a charakteristikám globalizácie maloobchodu v globálnom meradle a na Slovensku. Maloobchod je jedným z dynamicky sa rozvíjajúcich odvetví hospodárstva. Pokrokom sa rozumejú predovšetkým zmeny nákupných návykov a nákupného správania spotrebiteľa, ktoré majú svoje vlastné charakteristiky a odrážajú sa v sociálnych, ekonomických alebo kultúrnych zmenách. Zmeny politických podmienok a hospodárskeho rastu s apelom na globalizáciu maloobchodu viedli k zmene spotrebiteľského správania vyúsťujúcej do fenoménu konzumnej spoločnosti. Na základe pozorovania predkladaného obsahu je možné poukázať na prípadnú zmenu v expanzii nákupných maloobchodných formátov z pohľadu predajných plôch za sledované obdobie 1993-2019.

**Kľúčové slová:** globalizácia, maloobchod, predajné plochy, Slovenská republika

---

<sup>1</sup> Ing. Martina Marchevská, PhD., Katedra ekonómie a ekonomiky, FM, Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, e-mail: m.marchevska@gmail.com

<sup>2</sup> Adresa pracoviska: PhDr. Irina Kozárová, PhD., Katedra interkultúrnej komunikácie, FM, Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, e-mail: irina.kozarova@unipo.sk

<sup>3</sup> Adresa pracoviska: Ing. Jana Mitříková, PhD., Katedra turizmu a hotelového manažmentu, FM, Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, e-mail: jana.mitrikova@unipo.sk

## Abstract

The article includes two parts focused on the development and characteristics of globalization of retail on a global scale and in Slovakia. Retail is one of the dynamically developing sectors of the economy. Progress mainly refers to the changes in shopping habits and shopping behaviour of consumers, which have their own characteristics and are reflected in social, economic or cultural changes. The changes in political conditions and economic growth regarding the globalization of retail have led to the changes in consumer behaviour and consequently to the emergence of the phenomenon of consumer society. Based on the presented content, it is possible to point out a possible change in the expansion of retail formats in terms of sales floor area for the observed period of 1993-2019.

Key words: globalization, retail, sales floor area, the Slovak Republic

## Úvod

Pod pojmom globalizácia rozumieme stále rozširujúci sa jav v spoločnosti ovplyvňujúci všetky jej dimenzie.

Všeobecné chápanie širokospektrálneho procesu globalizácie ako prepájania sveta vychádza najmä z politického a ekonomického základu. Politicky je globalizácia úzko spätá s nárastom prepojenosti a vzájomnej závislosti štátov, národov a regiónov sveta vedúcim k transformácii svetového politického systému. Z ekonomického hľadiska umožnila globalizácia rozvoj medzinárodného obchodu veľkých rozmerov. Avšak okrem týchto základných rozmerov je globalizácia spätá s mnohými ďalšími procesmi, ktoré ovplyvňujú vývoj našej civilizácie (Černáková 2019).

Korene globalizácie pochádzajú z čias obchodovania jednotlivých mestských útvarov dávno pred našim letopočtom. Proces globalizácie sa však neprejavoval v rovnakom čase a rovnakom tempe vo všetkých sférach hospodárstva (Križan 2009).

Lipková (2000) považuje za hnacie sily globalizácie tri faktory:

- technologický pokrok,
- liberalizáciu medzinárodných kapitálových tokov,
- liberalizáciu tovarových tokov.

Ako podotýka Lysák (2003), okrem uvedených faktorov globalizáciu výrazne dynamizujú medzinárodné organizácie, hlavne ekonomické, z nich predovšetkým medzinárodné korporácie (transnational corporations).

Niektorí autori Bezpartochnyi, Živitere a Riashchenko (2016a), (2016b) sa vo svojich publikáciách pokúšajú klasifikovať moderné prevádzkové koncepcie a pomocou klastrovej analýzy určiť vývoj maloobchodného priemyslu s cieľom zabezpečiť efektívne operácie v tomto odvetví. Prepojenie klastrových prístupov k vytvoreniu inovatívnej infraštruktúry krajiny opísal Knyasevych (2015). Motiváciou Bezpartochnyi bolo otestovať podmienky pre štátne podniky na zabezpečenie trvalo udržateľného ekonomického rozvoja, ktorý vedie k zabezpečeniu udržateľného ekonomického rastu.

Čaká nás obdobie trvalej zmeny nákupného správania, transformácia globalizácie. Pandémia ohrozuje globálny obchod tým, že obmedzuje medzinárodné transfery - od obchodu a investícií po cestovanie. Pandémia a globalizácia sú témy, ktoré zaujímajú viacerých

autorov pracujúcich na témach globalizácia Vazov (2019), pandemickej hospodárskej kríze ako napríklad Brychenko (2020), podpory predaja hotových výrobkov (2019a) a marketingových stratégií a modelov (2019b). V neposlednom rade sa ekonomickým problémom rozvoja podnikovej funkcie v odvetvia NH venoval Britchenko a kol. (2012).

### **Základné rozvojové charakteristiky svetovej globalizácie maloobchodu.**

Pojem „globalizácia maloobchodu“ nie je ponímaný a vymedzený jednoznačne. Podľa Reinertza a kol. (2011, 53) sa týmto pojmom označujú najmä tieto tri navzájom prepojené javy: 1. skutočnosť, že „hlavní maloobchodníci pôsobiaci na vyspelých trhoch vstupujú na trhy v krajinách na rôznom stupni ekonomického rozvoja“, 2. skutočnosť, že „dodávateľský reťazec, ktorý je oporou operácií maloobchodníkov, sa stáva v čoraz väčšej miere globálnejší čo do rozsahu“, 3. „difúzia maloobchodných inovácií v rôznych častiach sveta“.

Väčšina autorov kladie počiatky globalizácie maloobchodu do druhej polovice 19. storočia (pozri napr. Alexander 1997, Coe 2013). Niektorí z nich sa venujú aj historickému aspektom globalizácie maloobchodu a periodizácii jej vývoja, resp. periodizácii vývoja niektorého z procesov, ktorý je súčasťou globalizácie maloobchodu.

Alexander (1997) vytvoril periodizáciu internacionalizácie maloobchodu, v rámci ktorej vymedzil šesť vývojových období v priebehu rokov 1880 – 2000: 1. fáza vzniku (1880 – 1945), 2. fáza rozvoja (1945 – 1974), 3. fáza kríz (1974 – 1983), fáza znovuoobnovenia (1983 – 1989), fáza regionalizácie (1989 – 2000).

Reardon a kol. (2007) sa zoberali difúziou supermarketov v rozvíjajúcich sa krajinách, pričom vymedzili jej štyri vlny v období rokov 90-tych rokov 20. storočia až začiatku 21. storočia: 1. vlna zasahujúca krajiny južnej Afriky a východnej Ázie okrem Číny a Japonska (začiatok až polovica 90-tych rokov 20. storočia), 2. vlna zasahujúca Mexiko, krajiny juhovýchodnej Ázie, strednej Ameriky a južnej a strednej Európy (polovica až koniec 90-tych rokov 20. storočia), 3. vlna zasahujúca niektoré časti Afriky (Keňa), krajiny strednej a južnej Ameriky (Nikaragua, Peru, Bolívia), juhovýchodnej Ázie (Vietnam), Čínu, Indiu a Rusko (koniec 90-tych rokov 20. storočia až začiatok 21. storočia), 4. vlna zasahujúca krajiny južnej Ázie (okrem Indie), subsaharskej Afriky (okrem Južnej Afriky, Kene a Zambie), juhovýchodnej Ázie (Kambodža) a južnej Ameriky (od začiatku 21. storočia).

Na tieto práce nadviazali Coe a Wrigley (2018), ktorí vymedzili 4 vývojové fázy globalizácie maloobchodu od polovice 90-tych rokov 20. storočia po súčasnosť. Prvú fázu od polovice 90-tych rokov 20. storočia do polovice prvej dekády 21. storočia nazvali „intenzívna globalizácia“. Predpoklady pre intenzívnu globalizáciu v oblasti maloobchodu sa podľa týchto autorov vytvárali od 80-tych rokov 20. storočia, kedy v niektorých vyspelých ekonomikách dochádzalo k výraznej koncentrácii maloobchodného kapitálu a následnej zmene distribučných systémov zo „supply push“ („tlak ponuky“) na „demand pull“ („ťah dopytu“), ako aj k nárastu praktík „lean retailing“ („šťihly maloobchod“). Do polovice 90-tych rokov 20. storočia tak maloobchodníci vo vyspelých ekonomikách naakumulovali obrovský zisk. Fáza intenzívnej globalizácie bola charakteristická obrovskou medzinárodnou expanziou maloobchodu čo do „rozsahu, záberu a rýchlosti“, najmä na trhy v Latinskej a strednej

Amerike, východnej Ázii a strednej a východnej Európe. Druhou fázou od polovice prevej dekády 21. storočia do 2007/8 bolo obdobie znižovania výdavkov. V snahe získať a udržať si vedúce postavenie na trhu bola pre firmy dôležitá konsolidácia a koncentrácia na kľúčové trhy. Za týmto účelom sa používali napr. stratégie „divestment“ („deinvestícia“) a „asset swap“ („swap aktív“). Tretou fázou vymedzenou rokmi 2007/8 a 2014 bolo obdobie „prehodnotenia logiky a praxe“ maloobchodnej globalizácie v dôsledku finančnej a ekonomickej krízy. Mnohé maloobchodné transnárodné korporácie museli čeliť konkurencii a strate dôvery zákazníkov na domácich trhoch, expanzia do zahraničia sa preto pre nich stala druhotnou prioritou. Od roku 2014 je podľa týchto autorov možné pozorovať začiatok novej fázy, ktorá sa vyznačuje zvažovaním strategickkej možnosti realizácie maloobchodnej globalizácie na základe e-commerce.

Globalizácia maloobchodu výrazným spôsobom mení hostiteľské krajiny v mnohých smeroch. Vo všeobecnosti dochádza najmä k zmenám štruktúry domáceho maloobchodného sektora, dynamiky dodávateľských sietí, spotrebiteľského správania, či zmenám v legislatíve (Coe a kol., 2020).

Konkrétne prejavy a dôsledky globalizácie maloobchodu sa však v jednotlivých krajinách odlišujú. Výsledná podoba prejavov a dôsledkov globalizácie maloobchodu v určitom období a na určitom teritóriu závisí od hybných síl globalizácie pôsobiacich v danej oblasti a možností ich uplatnenia sa.

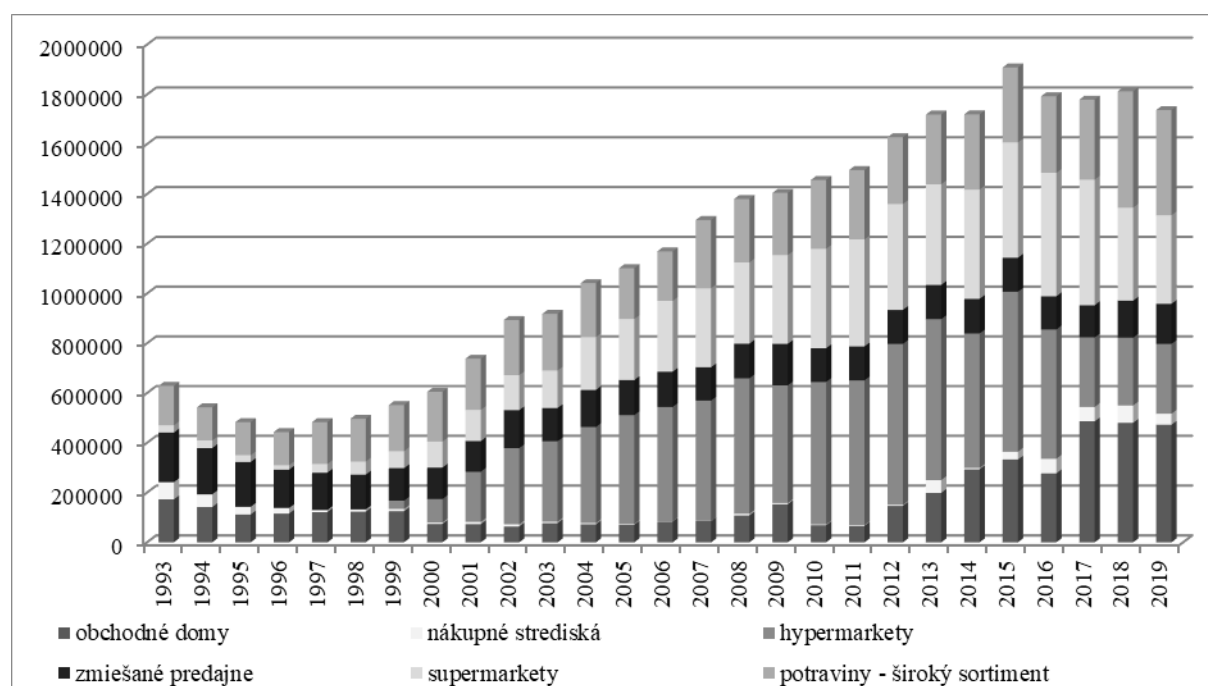
### **Vývojové charakteristiky globalizácie maloobchodu na Slovensku po roku 1989**

Po spoločensko-politickej zmene v 1989 sa Slovensko stalo otvorenou spoločnosťou, ktorá umožnila rozvoj v mnohých oblastiach života, maloobchod nevnímajúc (Zeman 2017). Postupne sa začína prejavovať globalizácia v maloobchode Slovenskej republiky a expanzia zahraničných reťazcov, prostredníctvom lokalizácie veľkoplošných predajní v jednotlivých mestách Slovenska. (Mitríková 2017a). V tomto období spočiatku dochádzalo k preberaniu siete obchodných podnikov bývalých štátnych podnikov v najväčších mestách, kde mal takýto krok najväčší ekonomický potenciál (Zeman 2017). Podiel zahraničnej formy vlastníctva na obrate TOP 50 narastá z 20% v roku 1995 na 24% v roku 1998. V období rokov 1995 až 1998 sa začína veľmi mierne zvyšovať koncentrácia obratu. V roku 1995 koncentruje TOP 50 najväčších obchodníkov 11% celkového maloobchodného obratu, v roku 1998 sa koncentrácia zvyšuje na 14%. Etapa internacionalizácie a globalizácie maloobchodu sa na Slovensku prejavuje naplno koncom deväťdesiatych rokov 20. storočia masívnou expanziou zahraničných obchodných sietí importujúcich na slovenský trh know-how, technológie, efektívne logistické metódy, efektívne spôsoby komunikácie i nové typy maloobchodných konceptov. Globalizácia a koncentrácia začínajú nadobúdať reálne rozmery aj na slovenskom trhu. Koncentrácia tu vystupuje v zmysle úbytku nákupných miest, avšak kapacita nákupných miest zostáva nemenná, prípadne vzrastá, čo znamená, že na úpadku sú skôr malé či menšie obchodné spoločnosti. Vo fáze koncentrácie v zmysle úbytku nákupných miest, prebiehajúcej od konca 90-tych rokov 20. storočia je badateľný pokus o výstavbu prvých supermarketov s domácim kapitálom (Mitríková 2017a). Na prelome tisícročí je jednou z najvýznamnejších zmien, ktoré slovenský maloobchodný sektor začal zaznamenávať, zmena nákupných

návykov. Dôležitým prejavom začiatku globalizácie je výstavba bezprecedentných nákupných a zábavných centier, ktoré sa začali budovať na predmestí Bratislavy a ďalších krajských miest. Globálna ekonomická kríza na konci prvého desaťročia 21. storočia spomalila ich masívnu expanziu

Budovanie nákupných centier na Slovensku po roku 2000 výrazným spôsobom ovplyvnilo nielen nákupné správanie spotrebiteľov, ich nákupné zvyklosti, ale aj spôsob trávenia voľného času (Zeman 2017).

Veľkoplošné predajne predstavujú obľúbený cieľ mnohých slovenských zákazníkov, a to nielen vďaka svojej širokej ponuke tovaru. Všeobecne je obľuba veľkoplošných predajní odstupňovaná v závislosti na veľkosti predajnej plochy, na sortimentnej skladbe, ktorá diverzifikuje tieto predajne (Civáň a Krogmann 2012; Mitříková 2017b in Križan a kol., 2017).



Graf 1 - Zmeny v predajných plochách rôznych maloobchodných formátov na Slovensku v rokoch 1993 až 2019

Zdroj: Mitříková, Marchevská, Kozárová, 2021

Na grafe vyššie je možné sledovať zmeny v predajnej oblasti vybraných maloobchodných jednotiek na Slovensku. V súčasnosti je predajná plocha maloobchodných predajní relatívne vyrovnaná, najmä hypermarketov, supermarketov, obchodných domov a obchodov s potravinami. V počiatočnom štádiu, hlavne od roku 1993 do roku 2000, bola situácia relatívne nestabilná. V uvedených rokoch bol vývoj maloobchodných jednotiek pomalý a dynamika expanzie je zrejماً od roku 2000 – 2019.

## ZÁVER

Nová situácia trhového hospodárstva na Slovensku po zmenách sociálnych podmienok po roku 1989, poháňaná hĺbkovým vývojom globalizácie, priniesla zásadné zmeny vo vývoji maloobchodu. Prechod maloobchodu z centrálneho direktívneho riadenia k tržnému



hospodárstvu bol komplexný transformačný proces zahŕňajúci kvalitatívne zmeny a musí sa prispôbiť vývoju domácich a zahraničných trhov a podmienok. Vstupom zahraničných reťazcov do maloobchodu sa začalo vytvárať vysoko konkurenčné prostredie, pričom sa do popredia dostáva proces koncentrácie. Tento vývoj sa navonok odrazil hlavne v umiestňovaní veľkoplošných maloobchodných jednotiek v blízkosti dôležitých dopravných ciest, resp. ich križovatiek, ako i v zmene nákupného správania sa obyvateľstva.

Príchod zahraničných reťazcov odráža globálnu transformáciu maloobchodu, presúva výstavbu maloobchodných predajní, najmä veľkoplošných jednotiek, z centrálnych častí miest do okrajových resp. periférnych, ktoré disponujú dopravne dobre dostupnými veľkými voľnými a lacnejšími plochami (Trembošová, Dubcová 2013).

Jedným z najviac diskutovaných problémov v súvislosti so vznikom nákupných centier na okraji miest je pokles významu mestských centier, odliv komerčných funkcií na okraj miest ako aj záber poľnohospodárskej pôdy (Spilková, Šefrna 2010).

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:  
doc. Ing. Rastislav Kotulič, PhD.*

*Príspevok vznikol za podpory Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (projekt VEGA 1/0082/19  
- Riadenie podnikov potravinárskeho priemyslu v kontexte dopadov globalizačných  
a integračných tendencií).*

## Použitá literatúra

1. ALEXANDER, N., 1997. International retailing. Oxford: Blackwell Business, Print.
2. BEZPARTOCHNYI, M., M. ŽIVITERE a V. RIASHCHENKO, 2016a. „The modern concept of operation and development of retail.“ [Moderná koncepcia prevádzky a rozvoja maloobchodu]. In Innovative approaches in the management of competitiveness of businesses: collective monograph. A. Berezin, M. Bezpartochnyi. (Eds). ISMA University. Riga: «Landmark» SIA, 2: 8–14.
3. BEZPARTOCHNYI, M., M. ŽIVITERE a V. RIASHCHENKO, 2016b. „Use of cluster analysis to ensure the effective functioning and development of retail.“ [Použitie klastrovej analýzy na zabezpečenie efektívneho fungovania a rozvoja maloobchodu]. In Innovative approaches in the management of competitiveness of businesses: collective monograph. A. Berezin, M. Bezpartochnyi. (Eds). ISMA University. Riga: «Landmark» SIA, 2: 51–55.
4. BEZPARTOCHNYI, M., 2019. „Ensuring Sustainable economic development of state owned enterprises.“ [Zabezpečenie trvalo udržateľného hospodárskeho rozvoja štátnych podnikov]. Innovative Economy, 0(5-6): 75-79. Accessed doi:<https://doi.org/10.37332/2309-1533.2019.5-6.9>
5. BRITCHENKO, I.G., O.M. MOMOT a V.G. SAENKO., 2012. Economic problems of entrepreneurial function development in sectors of the economy of national economy [Ekonomické problémy rozvoja podnikovej funkcie v odvetviach hospodárstva národného hospodárstva] / for sciences ed. Prof. Britchenko I.G. – Donetsk-Poltava: "Techservice" LLC, PP. 640 s
6. BRITCHENKO, I., 2019a. „Leading methods for promoting finished product quality.“ [Hlavné metódy na podporu kvality hotových výrobkov]. Serhii Tkachenko, Igor Britchenko, Maksym Bezpartochnyi. (Eds). In Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Atlantis Press: Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic and Academic Leadership (ICSEAL 2019), 318: 99-106. Accessed May. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icseal-19/125909022>.



7. BRITCHENKO, I., 2019b. „Content marketing model for leading web content management.” [Iryna Diachuk, Igor Britchenko, Maksym Bezpartochnyi. (Eds). In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. – Atlantis Press: Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic and Academic Leadership (ICSEAL 2019), 318: 119-126. Accessed May. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icseal-19/125909025>.
8. BRITCHENKO, I. G., 2020. „Pandemic economic crisis: essence, reasons, comparative characteristics, opportunities.” [Pandemická hospodárska kríza: podstata, dôvody, porovnávacie charakteristiky, príležitosti]. Britchenko I., Bezpartochnyi M. (Eds.) In *New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges: collective monograph*. VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. – Sofia: VUZF Publishing House “St. Grigorii Bogoslov”. pp. 8-19.
9. CIVÁŇ, M., A. KROGMANN, 2012. nákupný turizmus medzi Slovenskom a Rakúskom. In: *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov Merkúr 2012*. Bratislava, s. 76-83.
10. COE, N. M., P. F. Kelly, and H. W.-C. Yeung., 2013. *Economic geography: a contemporary introduction*. 2nd ed. Hoboken: Wiley, Print.
11. COE, N. M., P. F. Kelly, and H. W.-Ch. Yeung., 2020. *Economic geography: a contemporary introduction*. 3rd edition. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, Print.
12. COE, N. M., N. Wrigley., 2018. “Towards New Economic Geographies of Retail Globalization”. *The New Oxford Handbook of Economic Geography*. 3rd ed. Oxford: OUP, 427-447. Print.
13. ČERNÁKOVÁ, D., 2019. Globalizácia a jej možné negatívne vplyvy na bezpečnosť. In: *Národná a medzinárodná bezpečnosť: zborník príspevkov z 10. medzinárodnej vedeckej konferencie*. Liptovský Mikuláš, október 2019, s. 120-125
14. KNYASEVYCH, A.O., 2015. Cluster approach to the creation of innovative infrastructure of the country [Klastrový prístup k vytvoreniu inovatívnej infraštruktúry krajiny]. / A.O. Knyazevych, I.G. Britchenko // *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*. – Series "Economics". – Ex. 2(4). – Part 2. – 2015. – p. 24-28
15. KRIŽAN, F., 2009. Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, 61(1), 49-68.
16. LIPTÁKOVÁ, Ľ., 2000. *Medzinárodné hospodárske vzťahy*. Bratislava. (Sprint).
17. LYSÁK, L. 2003. Globalizácia verzus globalizácia. *Ekonomický časopis*, 51, 931-946
18. SPILKOVÁ, J. a L. ŠEFRNA., 2010. Uncoordinated new retail development and its impacts on land use and soils: A pilot study on the urban fringe of Prague, Czech Republic. *Landscape and Urban Planning*, 94,2,141-148.
19. MITRÍKOVÁ, J., 2017a. Úvod do problematiky nákupných centier. *Mladá Veda*, 5(8), 87-111.
20. MITRÍKOVÁ, J., 2017b. Obľúbenosť nákupných centier ako miest nakupovania a trávenia voľného času vysokoškolákov (OC Atrium Optima v Košiciach a ZOC Max v Prešove). In: *Maloobchod a špecifická časovo-pristorového správania spotrebiteľov*. Križan, F., Bilková, K., Barlík P. (Eds). Univerzita komenského v Bratislave. s. 129-149.
21. MITRÍKOVÁ, J., M. MARCHEVSKÁ a I. KOZÁROVÁ., 2021. *Retail transformation and changes in consumer behavior in Slovakia since 1989*. VUZF Publishing house „St. Grigorii Bogoslov“ Sofia, Bulgaria 2021. ISBN 978-619-7622-08-9.
22. REINARTZ, W., B. DELLAERT, M. KRAFFT, V. KUMAR a R.VARADARAJAN, 2011. Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87, S53-S66.
23. TREMBOŠOVÁ, M. a A. DUNCOVÁ., 2013. Vývoj maloobchodu v Nitre v nových trhových podmienkach po roku 1989. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 57(2), 213-230.
24. VAZOV, R., 2019. Entrepreneurship and Globalization, "VUZF Review", Online Journal for economics, Volume 4 (8), Number 1, ISSN 2534-9228.
25. ZEMAN, M., 2017. Sociokultúrny profil návštevníkov nákupných centier na Slovensku: zistenia z empirického prieskumu. In: *Maloobchod a špecifická časovo-pristorového správania spotrebiteľov*. Križan, F., Bilková, K., Barlík P. (Eds). Univerzita komenského v Bratislave. s. 53-71.