
OBSAH

Úvod.....	5
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ.....	7
1.1 Aproximácia chápania obchodných modelov	7
1.2 Komponenty a tvorba obchodných modelov.....	11
1.2.1 Canvas model.....	13
1.3 Obchodný model a obchodná stratégia	18
2 CIEĽ MONOGRAFIE.....	21
3 METODIKA A METODOLÓGIA.....	23
3.1 Generická charakteristika skúmanej lokality	23
3.2 Výskumný dizajn.....	24
3.3 Vzorka primárneho prieskumu.....	25
3.4 Využívané metódy skúmania	27
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA VÝSLEDKOV PRÁCE	29
4.1 Generický prehľad skúmaných komponentov obchodných modelov maloobchodných potravinárskych jednotiek.....	29
4.1.1 Sumarizácia realizácie skúmaných komponentov obchodných modelov	58
4.2 Skúmanie vzťahov komponentov obchodných modelov a vybraných charakteristík maloobchodných potravinárskych jednotiek	60
4.2.1 Sumarizácia vzťahov komponentov obchodného modelu a charakteristík maloobchodných potravinárskych jednotiek.....	106
4.3 Vzorce vzťahov medzi skúmanými komponentmi obchodného modelu maloobchodných potravinárskych jednotiek.....	108
4.4 Identifikácia kľúčových aspektov obchodných modelov maloobchodných potravinárskych jednotiek v Bratislave.....	112

4.5	Skúmanie vplyvu identifikátorov maloobchodných jednotiek na kľúčové faktory obchodného modelu.....	116
4.6	Segmentácia a profilácia maloobchodných potravinárskych jednotiek v Bratislave v kontexte kľúčových faktorov obchodného modelu (Model I).....	122
4.7	Segmentácia a profilácia maloobchodných potravinárskych jednotiek v Bratislave v kontexte kľúčových faktorov obchodného modelu a identifikátorov (Model II)	125
	Záver	129
	Zoznam použitej bibliografie	131
	Zoznam grafov, tabuliek a obrázkov.....	135
	Prílohy.....	141