

DEMASIFIKÁCIA MALOOBCHODNEJ SIETE MESTA NITRA

Miroslava Trembošová, Pavel Forgáč

Abstract

Urban settlements are subject to dynamic and rapid changes. We can observe a similar development in the structure and distribution of the city's retail network. In 2010, the beginnings of the demasification of the retail sector were predicted. It is characterized by the disintegration of the mass market into differentiated segments, because the customer needs diversity, and the emergence of new forms of trade, e.g. catalog sales, home teleshopping systems, e-commerce, direct mailing and other diverse channels through which manufacturers distribute goods to customers and create a demasified market. It is characterized by lower or no sales area requirements. This stage was fully manifested in the city of Nitra in the years 2017 to 2019. The aim of this work is a detailed analysis of the retail network in the city of Nitra in 2017 and 2019, pointing out the dynamics of its changes as its connection with the retail system of surrounding municipalities, creating its peripheral zone. In this work we will point out the transfer of retail services from traditional zones to new locations, which are already acquiring the scenario of commercial suburbanization.

Keywords: retail network, demasification, area parameter, commercial suburbanization

Úvod

Maloobchod patrí do terciárneho sektoru hospodárstva a je jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich a transformujúcich sa odvetví. Maloobchodná sieť je zásadne ovplyvňovaná nákupným správaním spotrebiteľov, dopravnou sieťou, urbanistickou štruktúrou, hierachiou miest a obcí a ostatnými ekonomickými vplyvmi. Tieto faktory sa vyvíjajú pod sugesciou spoločenských a socioekonomických zmien, ktoré nastávajú v spoločnosti (Križan a kol., 2017). Od spoločensko-politickej transformácie v roku 1989 môžeme v maloobchode (ďalej MO) v jednotlivých obdobiach sledovať určité vývojové etapy. V meste Nitra boli Trembošovou a kol. (2016) identifikované štyri etapy: atomizácia, konsolidácia, koncentrácia a demasifikácia. V roku 2010 boli predikované počiatky demasifikácie maloobchodného sektora. Ako píše Trembošová (2012) demasifikácia sa vyznačuje rozpadom masového trhu na diferencované segmenty, pretože zákazník potrebuje rozdielnosť, a vznikom nových foriem obchodu napr. interentový obchod, systémy domáceho teleshoppingu, direct mailing a ďalších

rozmanitých kanálov, cez ktoré výrobcovia distribuujú tovar k zákazníkom a vytvárajú demasifikovaný trh. Aj reklama, doteraz slúžiaca ako základ masového obchodu (letáky predajní, reklama v masmédiách), sa postupne zameriava na menšie segmenty trhu (propagačný materiál oslovuje priamo zákazníka cez jeho osobné údaje a adresu, je šitý doslovne na jeho „mieru“). Takýto informatizačný systém vytvára predpoklad, že predávajúci budú schopní zameriavať sa na potenciálnych kupujúcich s ešte väčšou presnosťou (Toffler a Tofflerová, 1995). Nasledovnú etapu vo vývoji maloobchodu preto možno označiť ako etapa demasifikácie. Je charakteristická nižšími alebo žiadnymi nárokmi na predajnú plochu, preto pri jej štúdiu bude potrebné siahnuť po iných výskumných metódach (dotazníkové prieskumy obyvateľov), ktoré umožnia lepšie dokumentovať tento vývoj.

Demasifikačné procesy vyústili do nasýtenia maloobchodnej siete, ktoré sa naplno prejavili v rokoch 2017 až 2019. Hlavným cieľom tejto práce je analýza maloobchodnej siete mesta Nitra z hľadiska geografických postulátov - priestorovosti a funkčnosti. Zároveň zhodnotíme vzájomný vplyv mesta, obyvateľstva a dopravnej vybavenosti v daných zónach. Pozornosť sústredíme aj na časové hľadisko tým, že porovnávame stav MO siete mesta Nitra v roku 2017 a 2019. Pre ciele sme vytvorili prieskumné otázky:

O1: Demasifikácia a nasýtenie trhu spôsobí postupný pokles predajní, ale zároveň nárast predajnej plochy predaja potravín.

O2: V nadväznosti na prvú otázku sa zvýši podiel predajní s veľkou predajnou plochou (nad 400 m²), na celkovom podiele MO predajní v meste.

Teoreticko-metodické východiská

Maloobchodné aktivity ako jeden z prvkov mesta priťahujú jednotlivcov do mesta po stáročia, čo má priamy vplyv na obyvateľstvo a jeho kvalitu života.

Urbanisti a geografi tradične uprednostňujú maloobchod ako kľúčové meradlo urbanizmu vitality a faktor silného postavenia centra v urbánnej hierarchii Hillier (1999). Koncept „živého centra“ je ústrednou témou Hillierovej teórie centrality ako procesu v ktorých sú vzorce pohybu chodcov ovplyvnené mestskou hraničnou sieťou, čo vedie k vytvoreniu sietí centier prepojených na maloobchod a iné služby. Výskum Vaughn et al. (2010), ktorý bol zameraný na predmestské centrá Londýna navrhol, že zdroje vitality v miestnych oblastiach budú založené na rôznorodých sociálno-ekonomických a kultúrnych aktivitách organizovaných mimo hlavných obchodných centier. Podľa Lawrence a Kuby (2016) o vhodnosti predajného miesta nerozhoduje len poloha alebo centrum mesta, ale aj situačné faktory vrátane blízkosti iných maloobchodníkov, dostupnosť a charakteristiky zákazníckej základne v obchodnej oblasti. V posledných desaťročiach došlo v mnohých zahraničných mestách k regresii centrálnych obchodných štvrtí, a počet maloobchodných tržieb v okrajových oblastiach sa zvýšil, čo spôsobilo veľký

posun na mieste a spôsob nakupovania (Lawrence a Kuby, 2016). Z dôvodu výstavby veľkoplošných centier a hypermarketov na okraji miest, dochádza k úbytku predajných plôch v centrách miest. Nagy (2001) zdôraznila potrebu revitalizácie týchto tradičných mestských maloobchodníkov.

V krajinách V4 zmeny v maloobchodnej sieti skúmajú Viturka a kol. (1998), Aubert a Csapó (2004), Wilk (2006) a ďalší. Aj na báze ich výsledkov Szczyrba (2005) identifikoval dve etapy maloobchodného vývoja v Českej republike, tzv. „atomizáciu a internacionalizáciu maloobchodu spojeného s jeho koncentraciou, ktorá sa prejavila v Českej republike od roku 1995. Približne rovnakým spôsobom, aj keď s určitým časovým oneskorením, bol maloobchod rozvinutý aj na Slovensku (Pulpitlová, 2005, Fertal'ová a Klamár, 2006, Križan, 2007, Križan a Danielová, 2008). Títo autori považujú transformačné a globalizačné tendencie za najdynamickejšie prvky časopriestorových a funkčných zmien v maloobchode mestského a vidieckeho prostredia. Maloobchod v európskych krajinách podlieha významným nariadeniam. Pilat (1997) píše, že v krajinách OECD (Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj) začali prijímať reštriktívne opatrenia v maloobchodnom sektore. Vo Francúzsku, k týmto zmenám došlo už začiatkom 70. rokov 20. storočia (Betrand a Kramarz, 2002) a regulácie vo Veľkej Británii od 90. rokov 20. storočia (Griffith a Harmgart, 2008 i Haskel a Sadun, 2009). Jeden z negatívnych dôsledkov silnej regulácie MO v európskych krajinách je nezamestnanosť. Maloobchodný sektor zamestnáva približne 10 % pracovnej sily vo všetkých industrializovaných ekonomikách (Schivardi a Viviano, 2011). Témou rozvoja maloobchodnej siete a zváženie prispôsobenia regulácie opatreniami v krajinách CEE, tzn. v regióne Strednej a Východnej Európy (Central & Eastern Europe) sa zaoberá viacero autorov, napr. (Sýkora, 2001, Borén a Gentile, 2007, Pojani, 2011, Cvetinović a Veselinović, 2014, Tsenkova, 2014, Aksenov et al., 2018).

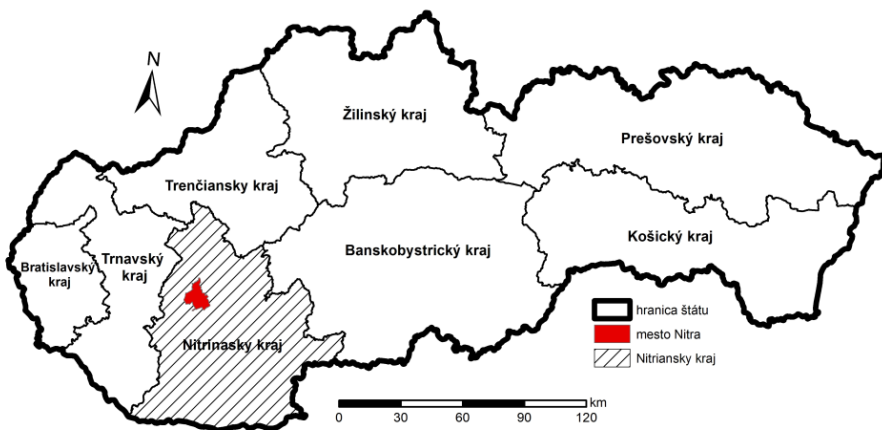
Údaje použité v príspevku boli založené na terénnom prieskume a pasportizácii v meste Nitra (2017 a 2019), na úrovni mestských častí. Význam maloobchodnej siete tohto mesta podčiarkuje fakt, že prvý hypermarket (Tesco) na Slovensku tu bol otvorený v roku 1999. Počas terénnych pozorovaní a prieskumov sme sa zamerali na získanie parametrov o maloobchodných predajniach, ktoré sme kategorizovali podľa veľkosti, sortimentu a charakteru (nový alebo starý resp. použitý tovar). Pri terénnom prieskume bolo možné identifikovať základné charakteristiky: umiestnenie, veľkosť predajnej plochy a sortiment. Ako ukazovateľ pre analýzu bola z údajov vybratá veľkosť predajnej plochy.

Skúmané územie – mesto Nitra

Mesto Nitra leží v západnej časti Slovenska na styku pohoria Tribeč a Podunajskej nížiny, na brehoch rieky Nitra. Od hlavného mesta Bratislava je Nitra

vzdialená 86 km smerom na juhozápad a od mesta Banská Bystrica 91 km. Mesto má prívlastok matka slovenských miest alebo mesto na siedmych pahorkoch. V minulosti bolo ústredným centrom Nitrianskeho kniežatstva a neskôr aj jedným z hlavných centier Veľkomoravskej ríše. Dnes už význam tohto starobylého mesta mierne upadol, ale stále tvorí administratívno - správne centrum okresu Nitra a Nitrianskeho samosprávneho kraja. S počtom obyvateľov 76 533 (k 31.12.2019, www.statistics.sk) bol šiestym najväčším mestom na Slovensku podľa počtu obyvateľov.

Mapa 1: Poloha mesta Nitra v rámci Slovenskej republiky a Nitrianskeho samosprávneho kraja v roku 2019



Autor: Forgáč, P., 2019.

Územie mesta Nitra má rozlohu 100,48 km² a jeho územie sa delí na 13 mestských častí: Čermáň, Diely, Dolné Krškany, Dražovce, Horné Krškany, Chrenová, Janíkovce, Klokočina, Kynek, Mlynárce, Párovské Háje, Staré Mesto a Zobor. Najväčšou mestskou časťou (ďalej MČ) z pohľadu počtu obyvateľov je MČ Klokočina, kde žilo 18 519 obyvateľov (k 31.12.2019). Z hľadiska rozlohy sú najväčšou MČ Janíkovce s rozlohou 18,5 km² (Forgáč, 2020).

Znižovanie počtu obyvateľov v meste bolo podmienené procesom suburbanizácie, pri ktorom sa veľká skupina obyvateľstva z mesta sťahuje do jeho periférnej zóny. Pokles počtu obyvateľov bol ovplyvnený aj osamostatnením mestských častí, v roku 1993 sa od mesta odčlenila MČ Lužianky, 2002 MČ Štitáre. Pokles obyvateľov v meste je od roku 2002 až do roku 2019 rovnomerný. Podľa Šprochu a kol. (2017) môže byť tento pokles spôsobený doznievaním ekonomickej krízy z roku 2008. Tento fakt zrejme zosilnil proces suburbanizácie.

V štruktúre obyvateľstva podľa pohlavia prevládajú ženy nad mužmi. Tento trend je badateľný najmä v rámci mestského obyvateľstva na území celého Slovenska. Z celkovej populácie v meste Nitra v roku 2019 tvorili muži 47,72 % (36 525) a ženy zvyšných 52,28 % (40 008).

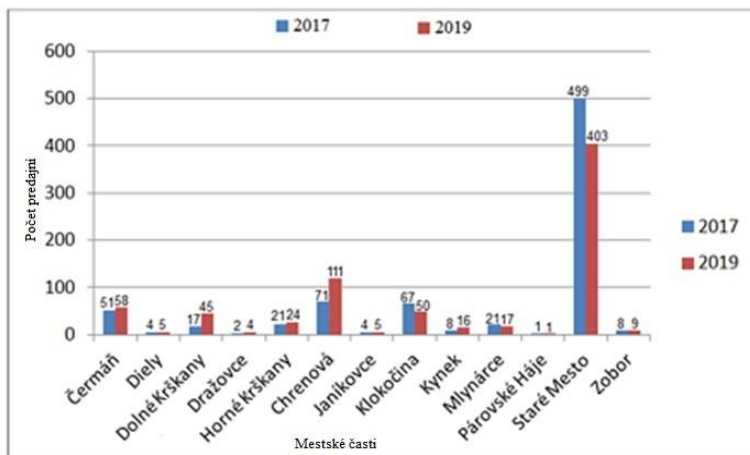
Typickým obyvateľom je žena slovenskej národnosti vo veku 40-44 rokov a muž slovenskej národnosti vo veku 35-39 rokov. Viac ako polovica z celkovej populácie mesta bola v roku 2011 ekonomicky aktívna. Tento fakt má priaznivý vplyv na kúpyschopnosť obyvateľstva, ktorá zvyšuje dopyt po tovaroch.

Porovnanie MO vybavenosti mesta Nitra v rokoch 2017 a 2019

Podľa Križana a kol. (2017) je maloobchod jedno z najdynamickejších sa rozvíjajúcich častí hospodárstva. Preto sa aj v pomerne krátkom časovom období, ktoré je v našom prípade 2 roky, dajú pozorovať zmeny. Budeme ich sledovať na základe ukazovateľa plošný parameter tzv. PAFS (the ratio of the population (in thousands) to the admissible floor space). Popri tom sa zameriame aj na vývoj počtu predajní v jednotlivých MČ a vývoj celkovej predajnej plochy na úrovni MČ.

Prvým ukazovateľom pre porovnanie je počet predajní. Celkový počet predajní v meste Nitra v roku 2017 bol 773. Najviac predajní sa nachádzalo v tradičnej obchodnej zóne v MČ Staré Mesto. Tu si miesto pre svoje podnikanie našlo až 499 MO predajní. Vysokú koncentráciu MO predajní mali ešte mestské časti Chrenová (71), Klokočina (67), Čermáň (51) a Horné Krškany (21). Ostatné MČ koncentrovali pomerne malé množstvo MO predajní. Zaujímavé sú však mestské časti Mlynárce a Kynek, ktoré síce nemajú veľký počet MO predajní, ale väčšina z nich má pomerne veľkú predajnú plochu nad 400 m². Je to spôsobené tým, že sa v týchto MČ nachádzajú MO predajne, ktoré sa zoberajú predajom tovarov náročných na predajnú plochu (napr. predaj stavebného tovaru, automobilov...). V roku 2019 sa celkový počet MO predajní v meste Nitra znížil o 3,23 % (celkovo ubudlo 25 predajní). Počet predajní v meste Nitra v roku 2019 tak bol 748. Najväčší pokles bol zaznamenaný v MČ Staré Mesto, kde počet MO predajní poklesol o 19,24 % (96 MO predajní). Pokles počtu MO predajní môžeme sledovať aj v MČ Klokočina (pokles o 25,37 %) a MČ Mlynárce (pokles o 19,05 %). V ostatných MČ sledujeme nárast počtu MO predajní. Najväčší nárast až o 56,33 % sledujeme v MČ Chrenová. Celkový počet MO predajní v tejto MČ bol 111. Výraznejší nárast môžeme sledovať aj v MČ Dolné Krškany. Tu sa počet MO predajní zvýšil o 164,71 % a celkový počet MO predajní v tejto MČ tak dosiahol 45. V ostatných MČ nebol nárast počtu predajní až taký výrazný. V MČ Párovské Háje ostal počet MO predajní nezmenený (graf 1).

Graf 1: Porovnanie počtu MO predajní v jednotlivých MČ mesta Nitra v rokoch 2017 a 2019



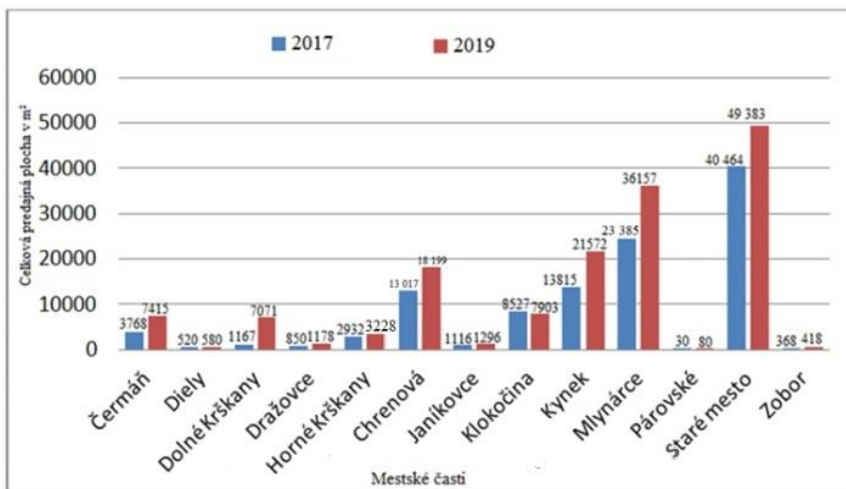
Zdroj: Terénny výskum, 2017 a 2019, spracoval: Forgáč, 2020

Druhým porovnávacím ukazovateľom bola predajná plocha. Celková predajná plocha v meste Nitra v roku 2017 bola 112 177 m². Z hľadiska jednotlivých MČ bola predajná plocha nerovnomerne rozložená. Najväčšia časť pripadala tradičnej obchodnej lokalite MČ Staré Mesto, kde bola celková predajná plocha 40 464 m². Je to spôsobené tým, že v tejto MČ je aj najväčšia koncentrácia MO predajní. Pomerne veľká predajná plocha je koncentrovaná aj v MČ Mlyňarce, kde dosahuje výmeru až 23 385 m². Zaujímavé však je, že v tejto MČ bol malý počet MO predajní. V roku 2017 ich tu bolo situovaných iba 21. Podobná situácia je aj v susednej MČ Kyneč, kde je však lokalizovaná jedna veľkoplošná predajňa. Je ňou obchod Metro Cash and Carry, ktorého predajná plocha sa dá porovnávať s OC. Táto MO predajňa sa zaoberá predajom produktov predovšetkým pre malých podnikateľov. Pomerne veľká predajná plocha 13 017 m² je koncentrovaná aj v MČ Chrenová. Je to spôsobené hlavne tým, že sa tu nachádzajú dve OC, Max a Centro. Zvyšné MČ majú malú celkovú predajnú plochu. Najmenšia je v okrajových MČ, ktoré sa nachádzajú mimo hlavných dopravných uzlov. Ako napríklad Párovské Háje (30 m²), Zobor (368 m²) a Dražovce (850 m²).

V roku 2019 môžeme sledovať výrazný nárast celkovej predajnej plochy v meste Nitra o 35,86 % (graf 2). Jej veľkosť bola 152 409 m². Nárast predajnej plochy oproti roku 2017 bol o 40 232 m². Nárast celkovej predajnej plochy môžeme sledovať takmer vo všetkých MČ. Pokles sme zaznamenali iba v MČ Klokočina. Najvýraznejší nárast celkovej predajnej plochy o 54,61 %, môžeme sledovať v MČ Mlyňarce. Zaujímavé je, že aj napriek poklesu počtu MO predajní,

tu vzrástla celková predajná plocha o 12 772 m². V tejto MČ sa nám tak potvrdil trend poklesu počtu MO predajní a zároveň nárast počtu predajní s veľkou predajnou plochou nad 400 m². Tento trend môžeme sledovať aj v ďalších MČ. V tradičnej obchodnej lokalite MČ Staré Mesto, taktiež pomerne výrazne narástla celková predajná plocha. V roku 2019 sa jej výmera zvýšila o 22,04 % (8919 m²) oproti roku 2017. Výraznejší nárast môžeme sledovať aj v MČ Kynek, Chrenová, Dolné Krškany a Čermáň. V MČ Kynek stúpla celková predajná plocha o 56,15 % (7757 m²). Podobne tomu je aj v MČ Chrenová, kde vzrástla celková predajná plocha o 39,81 % (5182 m²). Ako aj v prechádzajúcej MČ, tak aj tu sme zaznamenali výrazný nárast MO predajní, ktoré prispeli k zvýšeniu celkovej predajnej plochy. V MČ Dolné Krškany stúpla veľkosť celkovej predajnej plochy o 505,91 % (5904 m²) a v MČ Čermáň o 96,79 % (3647 m²). Aj v týchto dvoch MČ sme zaznamenali nárast počtu MO predajní. Vo zvyšných MČ bol nárast celkovej predajnej plochy iba mierny (graf 2).

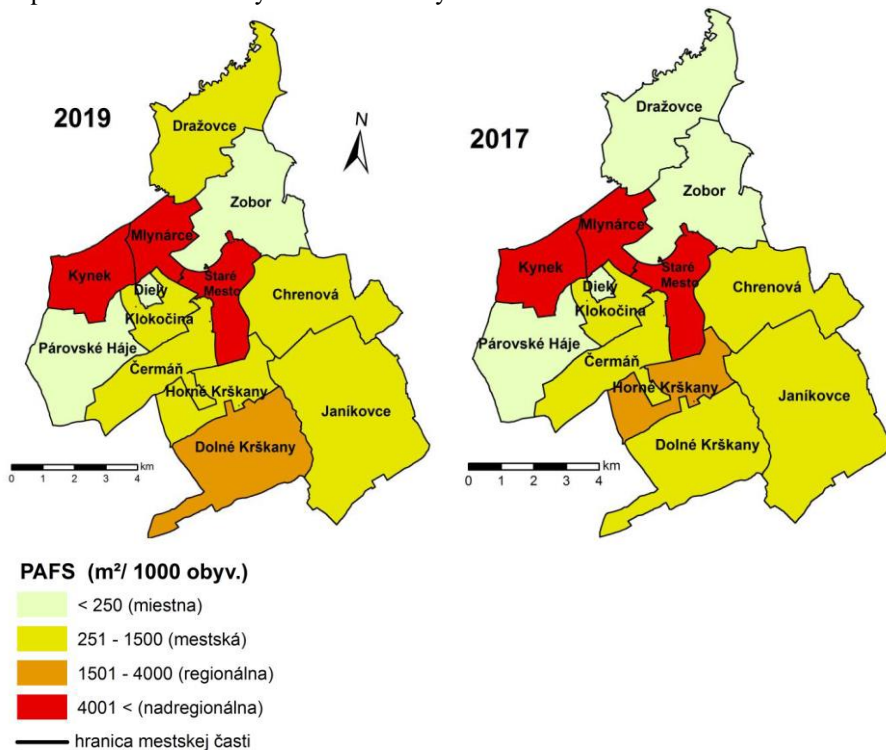
Graf 2: Porovnanie celkovej predajnej plochy v jednotlivých MČ mesta Nitra v rokoch 2017 a 2019



Zdroj: Terénny výskum, 2017 a 2019, spracoval: Forgáč, 2020

Na vyjadrenie priestorovej štruktúry MO siete v meste Nitra sme využili aj jeden zo základných ukazovateľov MO siete, ktorým je tzv. plošný parameter (PAFS). Vyjadruje veľkosť predajnej plochy na 1000 obyvateľov istej územnej jednotky (mapa 2). V súlade s Trembošovou (2012) sme rozdelili úroveň jednotlivých mestských častí podľa PAFS do 4 stupňov hierarchickej úrovne: miestna, mestská, regionálna a nadregionálna úroveň.

Mapa 2: PAFS v mestských častiach Nitry v roku 2017 a 2019



Zdroj: Terénny výskum, 2017 a 2019, spracoval: Forgáč, 2020

Z hľadiska PAFS sú zmeny v jednotlivých MČ medzi porovnávanými rokmi 2017 a 2019 len nepatrné. Tradičné jadro MO siete ostáva zachované v rámci MČ Staré Mesto. Do kategórie s nadregionálnou úrovňou patria ešte aj MČ Mlynárce a Kynek. Obe tieto MČ sú špecifické tým, že koncentrujú MO predajne s veľkou predajnou plochou. Preto aj napriek malej koncentrácii predajní majú v rámci tohto ukazovateľa významné postavenie. Výhodou týchto MČ je dobrá dopravná poloha. Cez obe vedú dôležité dopravné komunikácie smerom na Hlohovec, Topoľčany a Bratislavu. Svoje postavenie si taktiež zachovali MČ Párovské Háje, Diely, Klokočina, Čermán, Janíkovce, Zobor a Chrenová. Zmeny nastali v MČ Dražovce, ktorá sa zo skupiny s miestnym významom presunula do skupiny s mestským významom. Je to spôsobené nárastom počtu predajní medzi sledovanými rokmi a malým počtom obyvateľov v tejto MČ. Jedinou mestskou časťou, ktorá za toto obdobie zaznamenala prepád bola MČ Horné Krškany. V

tejto MČ sme zaznamenali výraznejší úbytok počtu predajní s väčšou predajnou plochou. Naopak počet predajní s malou predajnou plochou sa počas sledovaného obdobia zvýšil. Tento fakt sa odzrkadlil aj na prepade tejto MČ v rámci PAFS na MČ s mestským významom. Susedná MČ Dolné Krškany získala naopak významnejšie postavenie v rámci MO siete. Je to spôsobené významným nárastom počtu MO predajní v tejto MČ.

Trembošová (2012) identifikuje v meste Nitra štyri vývojové etapy MO siete. Sú to etapy: atomizačná, konsolidačná, koncentračná a etapa nasýtenia. Etapa atomizácie nastáva v prvom období po prechode na trhovú ekonomiku v meste Nitra. Bolo to počas rokov 1989 - 1996. V tejto etape začal výrazne rásť počet MO predajní, pričom prevládali MO predajne s malou predajnou plochou. Zároveň sa zvyšovala obslužnosť v mestských častiach, ktoré boli mimo centra mesta (Mlynárce, Kynek, Dolné a Horné Krškany). Význam MČ Staré Mesto ako tradičnej obchodnej lokality začal upadať. V ďalšom časovom období počas rokov 1997 - 2003 nastáva etapa konsolidácie. Počas tejto etapy vývoja MO siete sa postupne stabilizuje celkový počet MO predajní v meste Nitra. Zmeny prebiehajú iba pomaly a rastie hlavne predajná plocha jednotlivých MO subjektov. Ku koncu obdobia začína v meste výraznejšie narastať počet zahraničných MO predajní. Od roku 2004 môžeme v meste Nitra sledovať postupný nástup ďalšej vývojovej etapy MO siete, ktorou je etapa koncentrácie. Hlavnú úlohu v tejto vývojovej etape zohrávajú obchodné centrá (ďalej OC). Tie svojím vznikom v meste Nitra výrazne zmenili celkovú lokalizáciu MO predajní. Začína slabnúť význam tradičných obchodných lokalít, a veľké množstvo MO predajní sa sťahuje práve do novovzniknutých OC. Postupným vývojom vznikajú OC Max (2006), Centro (2006), Galéria (2008) a Mlyny (2009). Tieto OC začínajú koncentrovať veľkú časť MO predajní v meste. Koncentrácia MO predajní na jednom mieste poskytuje predajcom lepší dosah ku potenciálnym zákazníkom. Táto etapa ešte nebola podľa Trembošovej (2012) v meste Nitra ukončená. Neustály vývoj spoločnosti však podnecuje postupný začiatok vývoja ďalšej etapy vývoja MO siete. Je ňou etapa nasýtenia trhu, ktorá sa vyznačuje postupným poklesom počtu MO predajní. Z predošlých analýz môžeme tento trend vývoja potvrdiť, keďže v meste Nitra poklesol celkový počet MO predajní. V meste Nitra pokračuje etapa koncentrácie a etapa nasýtenia trhu. Postupne klesá celkový počet MO predajní a zároveň sa zvyšuje ich predajná plocha. MO predajne sa zároveň čoraz viac presúvajú mimo centra mesta do MČ, ktoré s ním susedia alebo ponúkajú výhodnú dopravnú dostupnosť. Zmeny z hľadiska plošného parametra (PAFS) sú len nepatrné. MČ Staré Mesto, Mlynárce a Kynek si naďalej udržiavajú dominantné postavenie. Podobný vývoj môžeme sledovať taktiež v rámci obslužného parametra (OP). Všetky MČ s vysokou obslužnosťou sa v tejto kategórii udržali. Zároveň sa zvyšuje aj obslužnosť v ostatných okrajových MČ.

Výrazné zmeny sa dotkli aj častí mesta, kde neprebehla výstavba obchodných centier a supermarketov. Významný vplyv mal hlavne rozvoj dopravnej infraštruktúry. Vďaka výstavbe rýchlostnej cesty R1 sa zvýšila dôležitosť MČ Kynek a Mlynárce, v rámci MO siete. Miesto pre svoje podnikanie si tu našlo viacero veľkoplošných predajní, ako Metro cash and carry, Peugeot a Opel. Významná MO lokalita vznikla aj na Bratislavskej ulici. Na tomto mieste je lokalizovaných niekoľko MO predajní, ktoré sa orientujú na predaj automobilov. Tieto MO predajne tak vytvorili nové MO lokality a zároveň pozmenili tvár tejto časti mesta do podoby, v akej ju poznáme dnes.

Záver

Z hľadiska porovnávania zmien, ktoré sa udiali v MO vybavenosti sme potvrdili nasýtenie trhu, ktorá je prejavom demasifikácie. Kvôli vzájomnej konkurencii MO predajní a obmedzenej kúpyschopnosti obyvateľstva sa už nedokážu užiť všetky MO predajne. Preto začína klesať ich celkový počet v meste. Zároveň však stúpa celková predajná plocha, čo je spôsobené prirodzeným vývojom MO siete. Tieto trendy sme potvrdili na základe ukazovateľa MO siete plošný parameter (PAFS, m²/1000 obyv.) V rámci tohto parametrov sa medzi rokmi 2017 a 2019 väčšie zmeny neudiali. Tradičná obchodná zóna MČ Staré Mesto si stále zachováva dominantné postavenie, aj keď pomaly stagnuje. Zároveň pokračuje rozvoj okrajových MČ. Najväčší vplyv nato má výstavba veľkých hypermarketov a OC.

Z hľadiska dynamického rozvoja MO siete môže poslúžiť ako základ pri ďalšom rozvoji výskumu tejto oblasti. Počas „covidových“ rokov 2020 a 2021 sme bohužiaľ z hľadiska ochrany zdravia autorov výskum nerobili, ale chceme sa mu venovať v roku 2022. Preto dúfame, že poslúži aj ďalším záujemcom, ktorí sa budú chcieť výskumom tohto dynamického sektora hospodárstva zaoberať.

PodĎakovanie

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu APVV-18-0185 Transformácia využívania kultúrnej krajiny Slovenska a predikcia jej ďalšieho vývoja.

Literatúra

- AKSENOV, K. E. – KRUPICKAITÉ, D. – MORACHEVSKAJA, K. – ZINOVYEV, A. 2018. Retail sprawl in Soviet urban residential communities (microrayons): cases of Saint-Petersburg and Vilnius. In *Moravian Geographical Reports*. vol. 26, no. 3, pp. 210-219.
- AUBERT, A. – CSAPÓ, J. 2004. Transition of retail supply of the small cities of

- Baranya country. Neue Einzelhandelstrukturen am Rande von Kleinstädten. In *Tagung Forschungssechseck Hartberg*, Graz, Rakúsko, s. 89-98.
- BERTRAND, M. – KRAMARZ, F. 2002. 'Does entry regulation hinder job creation? Evidence from the French retail industry'. In *Quarterly Journal of Economics*. vol. 117, no. 4, pp. 1369-1413.
- BORĚN, T. – GENTILE, M. 2007. Metropolitan processes in post-communist states: an introduction. In *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. vol. 89, no. 2, pp. 95-110.
- CVETINOVIĆ, M. – VESELINOVIĆ, D. 2014. Instrumental participation in Serbia: online platform for the dialogue about public spaces, their availability and public usage. In *Technologies for Sustainable Development*, pp. 159-170.
- FERTAĽOVÁ, J. – KLAMÁR, R. 2006. Hodnotenie návštevnosti vybraných veľkoplošných predajní. In *Folia geographica*. ISSN 1336-6157, 2006, roč. 10, s. 140-155.
- FORGÁČ, P. 2020. Geografické aspekty maloobchodnej siete v meste Nitra. Bakalárska práca, školiteľka: Trembošová, M., UKF v Nitre, 2020. 62 s.
- GRIFFITH, R. – HARMGART, H. 2008. Supermarkets and planning regulation. In *CEPR Discussion Paper*, p. 6713.
- HASKEL, J. – SADUN, R. 2009. Regulation and UK retailing productivity: evidence from micro data. In *CEPR Discussion Paper*, s. 7140.
- HILLIER, B. 1999. Centrality as a process: Accounting for attraction inequalities in deformed grids. In *Urban Design International*. vol. 4, no. 3-4, pp. 107-127.
- KRIŽAN, F. 2007. Regionálna typológia územia Bratislavy na základe dostupnosti supermarketov a hypermarketov. In *Geografický časopis*. ISSN 0016-7193, 2007, roč. 59, č. 4, s. 373-384.
- KRIŽAN, F. – DANIELOVÁ, K. 2008. „Potravinové púšte“ definované na základe merania dostupnosti – prípadová štúdia mesta Bratislava. In *Urbanismus a územní rozvoj*. ISSN 0231-715X, 2008, roč. 9, č. 3, s. 1-6.
- KRIŽAN, F. a kol. 2017. *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správanie spotrebiteľov*. Bratislava: UK v Bratislave, 2017. 285 s. ISBN 978-80-223-4434-0.
- KLAPPER, L. – LAEVEN, L. – RAJAN, R. 2006. Entry regulation as a barrier to entrepreneurship. In *Journal of Financial Economics*. vol. 82, no. 3, pp. 591-602.
- LAWRENCE, J. – KUBY, M. 2016. The Location Types of US Retailers. In *International Journal of Applied Geospatial Research*. vol. 7, no. 4, pp. 1-22.
- NAGY, E. 2001. Winners and Losers in the Transformation of City Centre Retailing in East Central Europe. In *European Urban and regional studies*. vol. 8, no. 4, pp. 340-348.
- PILAT, D. 1997. Regulation and Performance in the Distribution Sector. In *OECD Economic Department, Working Paper 180*. Paris, OECD.

- POJANI, D. 2011. Urban and Suburban Retail Development in Albania's Capital after Socialism. In *Land Use Policy*. vol. 28, no. 4. pp. 836-845.
- PULPITLOVÁ, M. 2005. Maloobchodná sieť mesta Nitra v rokoch 1992, 2002 a 2005. In *Geografie XVI: Geografické aspekty stredoevropského priestoru*, Brno, Česko, s. 337-342. ISBN 80-210-3759-8.
- SCHIVARDI, F. – VIVIANO, E. 2011. Entry Barriers in Retail Trade. In *The Economic Journal*. vol. 121, no. 551, pp. 145-170.
- SÝKORA, L. 2001. Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace. Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie, Praha, Česko, s. 127-166.
- SZCZYRBA, Z. 2005. Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Olomouc: UP, 1989. 126 s.
- ŠPROCHA, B. – BLEHA, B. – VAŇO, B. – BUČEK, J. 2017. *Perspektívy, riziká a výzvy demografického vývoja najväčších miest Slovenska*. 1. vyd. Bratislava: INFOSTAT-Výskumné demografické centrum, Univerzita Komenského, Centrum spoločenských a psychologických vied SAV. 256 s. ISBN 978-80-89398-36-2
- TOFFLER, A. – TOFFLEROVÁ, H. 1995. *Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave*. Atlanta: Turner Publishing.
- TREMOŠOVÁ, M. 2012. *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra*. Nitra: UKF v Nitre, 2012. 157 s. ISBN 978-80-558-0105-6.
- TREMOŠOVÁ, M. a kol. 2016. *Nákupné správanie obyvateľstva mesta Nitra – vývoj a zmeny*. Nitra: SPU v Nitre, 2016. 170 s. ISBN 978-80-552-1601-0.
- TSENKOVA, S. 2014. Planning trajectories in post-socialist cities: patterns of divergence and change. In *Urban Research & Practice*. vol. 7, no. 3, pp. 278-301.
- VICEN, M. 2004 Marketingová filozofia a stratégia. In Kretter, A. et al. (eds.): Marketing, SPU, Nitra.
- VAUGHAN, L. et al. 2010. The spatial signature of suburban town centers. In *The Journal of Space Syntax*. vol. 1, no. 1, pp. 77-91.
- VITURKA, M. a kol. 1998. *Investiční atraktivita vybraných měst České republiky*. Brno: Masarykova Univerzita, 1998. 119 s.
- WILK, W. 2006. *The services sector in the new socio-economic reality. Poland in the Geographical Centre of Europe*. New York, USA, pp. 165-184.

DEMASIFICATION OF THE NITRA RETAIL NETWORK

Summary

In terms of comparing the changes that have taken place in the MO equipment, we have confirmed the saturation of the market, which is a manifestation of demasification. Due to the mutual competition of MO stores and

the limited purchasing power of the population, not all MO stores can support themselves. Therefore, their total number in the city begins to decline. At the same time, however, the total sales area is increasing, which is due to the natural development of the MoD network. We confirmed these trends on the basis of two indicators of the MoD network, the area parameter (PAFS, m² / 1000 inhabitants) and the service parameter (OP) (number of inhabitants / store). Within these parameters, no major changes took place between 2017 and 2019. The traditional business zone of the Staré Mesto district still retains its dominant position, although it is slowly stagnating. At the same time, the development of peripheral districts continues. The construction of large hypermarkets and OCs has the greatest impact.

This work analyzes spatial and temporal changes of the MO network in the city of Nitra and the nearby peripheral zone. In terms of dynamic development, the MoD network can serve as a basis for further development of research in this area. Therefore, we hope that it will also serve other interested parties who want to engage in research in this dynamic sector of the economy.

RNDr. Miroslava Trembošová, PhD.

Katedra geografie, geoinformatiky a regionálneho rozvoja FPV a I UKF v Nitre
Trieda A. Hlinku 1, 949 01 Nitra
E-mail: mtrembosova@ukf.sk

Bc. Pavel Forgáč

E-mail: forgacp1@gmail.com