

VYBRANÉ ASPEKTY TRANSFORMÁCIE MALOOBCHODU V MESTE NITRA V ROKOCH 1992 - 2008

Miroslava Trembošová*

* Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Fakulta prírodných vied, Katedra geografie a regionálneho rozvoja,
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, mtrembosova@ukf.sk

Transformation of the retail trade in Nitra during 1992-2008: Selected aspects.

The paper deals with the retail network and its changes during the last two decades in Slovakia. The development of retail trade is analysed in detail, using the city of Nitra as an example. Field research identified the number of retail shops, their floor space, structure of products, employment, and the purchasing power of consumers, etc. during the period of sixteen years (1992-2008). On the basis of these data, different developmental stages of the retail trade were identified. The increased number of shops, huge floor space increase as well as increased employment characterize the dynamic progress of the retail trade in general. A considerable decrease of shopping possibilities in the downtown area of the city has been proved. The result of retail network development in cities is a transformation from monocentric to polycentric systemization and functioning of the urban spatial units.

Key words: retail business network, developmental stages, transformation, shopping centres, retail facilities and their hierarchy

ÚVOD

V mestských sídelných útvaroch tvorí maloobchodná vybavenosť základnú a neoddeliteľnú súčasť priestorovej štruktúry siete zariadení občianskej vybavenosti. Mnohí z nás však vďaka meniacim sa faktorom ponuky, dopytu a proscribedkovo využívajú najnovšie formy maloobchodných zariadení aj na trávenie voľného času, oddych, stretávanie sa s priateľmi a blízkymi. Tieto tendencie vedú k ďalšej výstavbe obchodných centier, ktoré menia nielen obraz našich miest, ale aj naše nákupné zvyklosti, spôsoby trávenia voľného času i náš život. Preto je potrebné sledovať súčasný vývoj maloobchodu, poukazovať na súvisiace problémy a upozorňovať na možné východiská vo forme nástrojov regulácie. Z uvedených dôvodov je nevyhnutné zamerať sa na detailnejší výskum maloobchodnej siete¹ miest a obcí, študovať ich priestorovú a funkčnú štruktúru, vývojové etapy, robiť behaviorálne prieskumy. Spoznávanie týchto dimenzií maloobchodu si nevyhnutne vyžaduje rozšíriť geograficko-urbanistický výskum,

¹ Maloobchodná (MO) sieť je súbor obchodne prevádzkových jednotiek zameraných na predaj tovaru konečnému spotrebiteľovi. Tento súbor má svoju kvalitu danú usporiadaním a vzájomnou previazanosťou predajných jednotiek pokiaľ ide o sortiment, typ i organizáciu (Kroc 1978 a Cimlér 1997 in Szczyrba 2005, p.19). Maloobchodná vybavenosť je vlastnosť sídla, ktorá vyjadruje schopnosť saturovať potreby a požiadavky jeho obyvateľov i návštevníkov na tovar a služby distribuované MO sieťou (Trembošová 2009a). Veľkokapacitná maloobchodná jednotka zabezpečuje samoobslužnú formu predaja v prevažne prízemnej stavbe, s nižšou cenovou hladinou a nižšími nákladmi. Veľkosť sa obvykle pohybuje zhruba od 600 m² do niekoľko tisíc m² (Szczyrba 2006, p.14)

ktorý by prispel k hlbšiemu a komplexnejšiemu poznaniu interakcií a zákonitostí jej formovania.

CIEĽ A METODICKÉ VÝCHODISKÁ

Napriek tomu, že vo svete vzrástol záujem o štúdium vnútorných vzťahov medzi priestorovými modelmi lokalizácie maloobchodu v urbánnom prostredí a nákupným správaním (Daniels 1995, in Mitriková 2008), len sporadicky sa objavujú práce riešiace tento problém komplexne. Naopak, problematike lokalizácie veľkoplošných maloobchodných predajní v mestských areáloch je v geografickej literatúre venovaná veľká pozornosť. Ich vplyv na priestorovú organizáciu maloobchodných a dopravných systémov, plošné nároky a z toho vyplývajúce špecifické problémy (zmeny nákupného správania obyvateľov), nachádzame v prácach O'h Uallachaina a Reida (1991), Gossa (1993), Thomasa a Bromleyho (1993), Jürgensa a Eglitisa (1997), Hahna (1997), Guya (1998) a Floriána et al. (2005). Procesy decentralizácie, presuny obchodných centier do satelitných a okrajových zón miest, nastupujú vo vyspelých západných krajinách od šesťdesiatych rokov, čo dokumentujú práce Scotta (1973) a Herberta a Thomasa (1982). Vo vedeckých geografických prácach o maloobchode je vyzdvihovalý lokalizačný faktor miesta. Salvaneschi (1996), Jones a Simmons (1993) sa prikláňajú k názoru, že sa neuchytia všetky maloobchodné projekty a vo zvlášť „plných“ mestách s tromi a viacerými veľkoplošnými centrami bude platiť povestné realitné porekadlo „lokalita, lokalita, lokalita“. Lokalizačným stratégiám maloobchodných predajní a zariadení služieb sa venuje Ghosh a Mc Lafferty (1987), Clarke (1998) a Pütz (1998). Podľa nich výber lokality maloobchodných predajní budovaných na „zelenej lúke“ a ich realizácia v praxi sa riadi pravidlami objektívnymi (dostupnosť a pripravenosť pozemku) a subjektívnymi (lobbing na úrovni samosprávy). Uvedení autori vyzdvihujú synergický efekt lokality, keď rôzne formy obchodných predajní navzájom profitujú zo vzájomného susedstva. Naopak, na problematiku revitalizácie mestských centier upozorňujú Sussman (1982) a Nagy (1999), ktorí nehľadajú uplatnenie novodobých „marketingových“ lokalizačných faktorov, ale riešia problémy využitia upadajúcich lokalít maloobchodu v centrách miest a ich znovuoživenie. Vyzdvihujú sociologický faktor tradície a lojality zákazníkov prioritne voči špecializovaným maloplošným predajniam v centrách miest (pešie zóny a historické jadrá). Internacionalizáciu maloobchodu vo Veľkej Británii úspešne sledujú a analyzujú Sparks et al. (2002, in Mitriková 2009).

Ako uvádza Mitriková (2008, p. 16), v zahraničnej literatúre z oblasti geografie maloobchodu badať silný interdisciplinárny charakter prác. Vzniká tak dôležitá spolupráca medzi geografmi, sociológmi, kultúrnymi antropológmi a kultúrnymi historikmi. Sociologické aspekty a prejavy konzumného spôsobu života si napríklad všímajú aj Keller (1993), Spilková (2003) a iní.

Charakteristickým rysom výskumov maloobchodnej siete v predtransformačnom Česko-Slovensku bolo sledovanie procesov v rámci obslužných sociálno-geografických regionalizácií (napr. Bičík 1974, Hampl et al. 1978, Wokoun 1983, Drtina 1990, in Trembošová 2009a). Problematikou výberu stredísk maloobchodu a sféry ich vplyvov sa zaoberal Maryáš (1983), maloobchodnou sieťou Ostravy Ryšavý (1970), úrovni vybavenosti sídiel maloobchodom s cieľom tvorby regulačných noriem a prognózovaniu sa venoval Krásný (1991). Zo slo-

venských autorov najvýznamnejší prínos pre geografiu maloobchodu v pretransformačnom období priniesol Očovský (1973, 1977 a 1988) v súvislosti s určovaním strediskových funkcií sídiel a následnou hierarchizáciou. Geografickú analýzu obchodnej siete podľa mestských obvodov Bratislavy spracovala Fučíková (1973).

V poslednej dekáde 20. storočia sa už aj v postsocialistických krajinách sledujú transformačné a globalizačné tendencie maloobchodu a autori ich interpretujú ako najdynamickejšie prvky časovo-priestorových a funkčných zmien v intraurbánom i rurálnom prostredí. Autori Aubert a Csapó (2004) zhodnotili transformáciu maloobchodu vybraných miest Maďarska v župe Baranya. V župe Tolna sa geografi Hajdú et al. (2005, in Mitriková 2008) zamerali na nákupné centrá. Popritom Beluszky (1999) analyzuje atomizačné a koncentračné procesy v maloobchode Maďarska, identifikuje globalizačné tendencie a jej prejavy. V Slovenskej odbornej literatúre publikoval Drzog (2004) hodnotenie priestorových aspektov lokalizácie prevádzok regiónu mesta Lenart spolu s behaviorálnym prieskumom. Z poľskej odbornej literatúry boli pre nás inšpirujúce najmä príspevky Weclawowicza (1990), i Pokorskej a Maleszyka (2002) o transformácii maloobchodu Poľska, koncentračných a integračných procesoch.

Priaznivá situácia, a to aj vďaka lepšej databáze, je v českej geografii. Problematikou českého maloobchodu sa v poslednom období zaoberali napríklad Krásný (1997), Olšová (2001), Sýkora (2001), Spilková (2003), Vaněk (2003), Pommiois (2004) a najmä Szczyrba (2001, 2002, 2005 a 2006). Ten identifikoval dve etapy vývoja maloobchodu v ČR, tzv. atomizáciu – roztrieštenie a dekoncentráciu štruktúry maloobchodu v prvej polovici 90. rokov 20. storočia a internacionalizáciu maloobchodu spojenú s jeho koncentráciou, ktorá sa prejavuje od roku 1995. Možno predpokladať, že približne rovnako, aj keď s určitým časovým posunom, sa vyvíjal maloobchod aj na území Slovenska. Nemenej prínosné sú pre nás výsledky Bednářa (2005), podľa ktorého proces koncentrácie maloobchodnej siete prináša zmeny v priestorovej štruktúre mesta (morfologickej a funkčnej) i v štruktúre maloobchodu (vznikom nových foriem maloobchodného predaja).

Geografických štúdií o novej priestorovej organizácii maloobchodných systémov na úrovni slovenských miest je v porovnaní s Českom minimum. Väčšina autorov sa zameriava len na vybrané problémy maloobchodu. Sporadicky sa objavujú štúdie odborníkov z iných oblastí výskumu, najmä z ekonómie alebo urbanizmu. Výnimkou je monotematická práca Mitrikovej (2008) o geografických aspektoch transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku s prípadovými štúdiami z miest Prešov a Košice. Väčšina slovenských geografov zaoberajúcich sa maloobchodom rieši túto problematiku na regionálnej až národnej úrovni. Napríklad Fertalová (2005) skúma vývoj maloobchodu na Slovensku po roku 1989 na republikovej úrovni. Lauko et al. (2008) analyzujú potravinársky maloobchod v okrese Galanta. Rosič (2004) sa zameriava na mesto Košice a hodnotí len vybrané hypermarkety. Fertalová a Klamár (2006) hodnotili dostupnosť motorizovaných zákazníkov v urbánom prostredí. Rovnako autori Fertalová a Varga (2008) tiež pracujú na úrovni mesta, podobne ako Križan (2007) a Križan a Danielová (2008), avšak skúmajú len veľkoplošné maloobchodné predajne. Križan (2009), ktorý sa venuje v prevažnej miere prob-

lematike maloobchodu a dostupnosti, spracoval i komplexnejšiu štúdiu o globalizácii maloobchodu, definíciách základných procesov a ich analýze v slovenskej geografii maloobchodu.

Cieľom nášho príspevku je na základe časovej, priestorovej a funkčnej analýzy vybraných ukazovateľov maloobchodnej siete identifikovať v meste Nitra vývojové etapy a zákonitosti jej priestorovej a funkčnej diferenciácie v rokoch 1992-2008.

BÁZA VSTUPNÝCH DÁT

Na rozdiel od mnohých uvedených autorov sme sa rozhodli nepracovať len s verejne dostupnými štatistickými údajmi. Uprednostnili sme metódu podrobného terénneho prieskumu a metódu pozorovania. Najrozsiahlejším zdrojom dát spracovaných v predkladanej práci sú výsledky podrobného terénneho prieskumu zameraného na:

- pasportizáciu maloobchodných prevádzok v meste Nitra,
- zistenie vybraných ukazovateľov,
- zmeny nitrianskeho maloobchodu v priebehu šiestnástich rokov.

Základný terénny prieskum pozostával z osobnej návštevy jednotlivých obchodných prevádzok, overenia správnosti podkladov, zo stanovenia veľkosti predajnej plochy (kvalifikovaným odhadom) a počtu zamestnancov. Táto primárna časť výskumu bola postupne realizovaná v štyroch časových horizontoch, v mesiacoch august a september roku 1992 (Varečková 1993), v mesiaci jún roku 2002 (Pulpitlová 2002), v mesiacoch jún a august roku 2005 (Pulpitlová 2005a, 2005b) a v mesiacoch jún, júl a august roku 2008 (údaje z leta 2008 už boli po spracovaní čiastočne publikované v prácach Trembošová 2009a, 2009b, Trembošová a Tremboš 2009a).

Klasifikácia predajní používaná Štatistickým úradom SR rozdeľuje predajne do 7 kategórií². Je evidentné, že toto členenie vzniklo spojením troch triediacich hľadísk sortimentnej špecializácie, veľkosti predajne a prevádzkového charakteru. V tejto klasifikácii úplne absentujú informácie o stánkovom predaji, pritom jeho existencia indikuje nedostatok nákupných príležitostí v posudzovanom území, kde táto forma čiastočne kompenzuje absenciu „kamenných“ maloobchodných zariadení. Z týchto dôvodov sme sortimentnú štruktúru maloobchodnej siete spracovali podľa členenia OKEČ (Odvetvová klasifikácia ekonomických činností, 1994), oddielu 52, t. j. maloobchod, ktoré sortimentnú špecializáciu rozdeľuje do 9 typov a 34 subtypov. Najmladšie formy obchodných prevádzok v Nitre, teda obchodné centrá³ majú prívlastok predajní tretej generácie. Ich klasifikácia nie je jednotná, rôzne triediace znaky vytvárajú rozličné klasifikácie. Jedným z často používaných triediacich hľadísk je lokalizácia, podľa ktorej Guy (1998) a England (2000) rozlišujú tzv. okraj centra mesta (*edge-of-centre*), mimo centra mesta (*out-of-centre*) a mimo mesta (*out-of-town*).

² Potraviny, zmiešaný tovar, nepotravinársky tovar, pohonné látky, motorové vozidlá, obchodné domy a nákupné strediská

³ Obchodné centrá sú koncentrované miesta s veľkosťou desiatok tisíc m² predajnej plochy, pričom polovicu plochy predstavujú hypermarkety, supermarkety, obchodné domy a ďalšie predajne zvyčajne sústredené do promenád (galérií). Ostatné plochy slúžia na zábavu, šport a uspokojovanie potrieb v rámci vyplňania voľného času zákazníkov (Szeczyrba 2006).

POUŽITÉ METÓDY

Pri spracovaní primárnych údajov (pasportizácia, dotazníky) boli použité logické metódy (analýza, syntéza, komparácia) a základné matematicko-štatistické metódy (percentuálne podiely, index centralizácie, miery strednej hodnoty – priemery).

Vo vývoji maloobchodnej siete v meste Nitra v sledovanom období sme identifikovali niekoľko navzájom kvalitatívne odlišných etáp (Trembošová 2009b). Ich časové ohraňenie bolo stanovené na základe analýzy získaných dát (tab. 1.), hodnotenia medziročných zmien vybraných ukazovateľov a priebehu kriviek, ktoré znázorňujú ich vývoj (obr. 5 a 6). V tomto procese boli otestované celkovo tri varianty, ktoré sa navzájom líšili nielen dĺžkou trvania, ale aj počtom etáp (jeden variant počítal aj s takzvanou prechodnou etapou). Ako najvhodnejší sme vyhodnotili variant s tromi vývojovými etapami, medzi ktorými je maximálna diferenciacia skúmaných veličín.

Kvantitatívne rozdiely medzi jednotlivými etapami sme sa pokúsili vyjadriť pomocou výpočtu celkových a priemerných ročných zmien vybraných ukazovateľov maloobchodnej siete (tab. 4.). Celková zmena bola vypočítaná ako pomer medzi údajom za posledný rok hodnotenej a predchádzajúcej etapy (v prípade prvej etapy to bol údaj za jej prvý rok). Vyjadruje v percentách o koľko sa daný ukazovateľ zvýšil (znížil). Do výpočtu priemernej ročnej zmeny vstupoval aj údaj o dĺžke danej etapy. Vzhľadom na ich rozdielnu dĺžku (5, 7 a 5 rokov), považujeme tento údaj za vhodnejší na vyjadrenie intenzity skúmaných procesov.

Očovský (1988) a Slavík (1993) použili pri hodnotení vybavenosti sídiel službami a teda aj maloobchodnými zariadeniami index centrality. Čím viac maloobchodných zariadení (v konečnom dôsledku obchodných činností) je sústredených v určitej priestorovej jednotke, tým je dôležitejšia jeho funkcia. Dosahuje vyšší index centrality W_c a teda má vyšší hierarchický stupeň. Na tomto princípe sme hodnotili maloobchodnú vybavenosť (Trembošová 2009a).

Prameňom informácií pre analýzu priestorovej mobility obyvateľov za nákupmi je zisťovanie návštevnosti predajní „automobilovými zákazníkmi“. Jednou z možných metód, ktorá je uvádzaná najmä v prácach zaoberajúcich sa cestovným ruchom (napr. Krogmann 2000, 2004 a 2005), je v praxi osvedčená metóda sledovania poznávacích značiek parkujúcich osobných automobilov. Túto metódu sme využili v prípade analýzy teritoriálnej maloobchodnej obslužnosti nitrianskych predajní. Výskum sme realizovali v dňoch 12.-17. mája 2008 (pondelok až sobota) v čase od 13.00 do 17.00 hod. v parkovacích priestoroch 15 predajných zariadení. Následne sme kategóriu nadregionálnej predajne⁴ definovali dvoma kritériami: plošným ukazovateľom predajnej plochy nad 400 m² a podielom automobilov z iných okresov resp. štátov nad 20 %. Predajňu regionálneho významu charakterizuje špecifická skladba tovarov. Sú to napríklad

⁴Nadregionálnosť predajní kvalifikovaná podľa metódy sledovania poznávacích značiek parkujúcich osobných automobilov môže byť do určitej miery skreslená. Zdrojom odchýlok môže byť existencia poľovníckych automobilov, charakter parkovacích priestorov (obchodné centrá s interiérovými parkoviskami verzus exteriérové) i subjektivita monitorovania. Je zrejme, že pre mestá rôzneho významu (krajského, obvodového alebo celorepublikového) by kritérium nadregionality kolísalo, napr. pre Bratislavu a jej predajne by mohlo začínať už na hranici 5 %.

Tab. 1. Vybrané ukazovatele maloobchodnej siete mesta Nitra v rokoch 1992-2008

Rok	Počet predajní	Predajná plocha v m ²	Počet pracovníkov	Počet obyvateľov (stredný stav)	Predajná plocha v m ² na 1 predajňu	Počet pracovníkov na 1 predajňu	Počet obyvateľov na 1 predajňu	Počet pracovníkov na 1 000 m ² predajnej plochy	Predajná plocha v m ² na 1 000 obyvateľov	Počet obyvateľov na 1 pracovníka
1992	385	49 319	1 908	90 817	128	5,0	236	39	543	48
1993	500	59 900	—	86 570	120	—	173	—	692	—
1994	542	63 764	—	86 958	118	—	160	—	736	—
1995	556	65 952	—	87 229	119	—	157	—	756	—
1996	598	68 916	—	87 440	115	—	146	—	788	—
1997	605	69 160	—	87 575	114	—	145	—	790	—
1998	616	69 572	—	87 588	113	—	142	—	794	—
1999	610	67 980	—	87 581	111	—	144	—	776	—
2000	615	68 440	—	87 607	111	—	142	—	781	—
2001	605	67 520	—	87 262	112	—	144	—	774	—
2002	619	72 186	3 344	87 112	117	5,4	141	46	829	26
2003	617	72 560	—	86 281	118	—	140	—	841	—
2004	619	76 760	—	85 902	124	—	139	—	894	—
2005	617	85 966	—	85 421	139	—	138	—	1 006	—
2006	592	128 166	—	84 900	216	—	143	—	1 510	—
2007	596	145 796	—	84 648	245	—	142	—	1 722	—
2008	591	161 497	3 573	83 558	265	6,1	142	23	1 933	23

Zdroj: Trembošová a Tremboš (2009a)

Tab. 2. Veľkoplošné maloobchodné predajne mesta Nitra v roku 2008

Predajňa	Mestská časť	Dátum otvorenia	Predajná plocha v m ²	Z toho kateg. 522	Z toho kateg. 524*	Počet pracov. k 1.7.2008	Počet pokladní	Park. miesta
OD Tesco Stores	Staré Mesto	OD Prior 1990 K-Mart 1990-94 OD Tesco Stores 1994	6 500	1 500	5 000	108	38	192
OC Galéria Hypermarket Tesco+Asko+Galéria	Staré Mesto	Tesco 1999 Asko 2007 Galéria 2008	12 960 + 5 890 + 8 590 = 27 440	4 000	8 960 + 5 890 + 5 800 = 20 650	500	34+2+52= 88	700
Lidl III	Staré Mesto	2008	750	750	-	18	5	32
OD Jednota	Chrenová	1975	2 400	900	1 500	48	12	128
Baumax - X	Chrenová	1996*	8 700	-	8 700	64	8	288
OC Centro Nitra Hypernova	Chrenová	11.4.2006	24 000	3 500	17 300	200	14+82=96	700
ZOC Max Terno	Chrenová	2.12.2006	17 000	2 000	10 800	300	10+75=85	400
Lidl II	Chrenová	2006	1 200	1 200	-	24	6	124
NAY Elektrodom	Chrenová	2005	1 300	-	1 000	40	3	23
Mounfield	Chrenová	2007	900	-	900	20	2	127
Billa	Klokočina	2003	3 200	3 200	-	50	6	141
Lidl I	Klokočina	2004/2005	1 200	1 200	-	24	5	151
Kaufland	Klokočina	2006	3 000	1 700	1 200	55	6	208
Metro Cash&Carry	Kyneč	1999/2000	5 000	3 000	2 000	85	26	720
Family center	Klokočina	2008	1 500	-	1 500	28	6	127
Spolu:	Nitra	-	104 090	22 950	70 550	479	366	3 341
Galéria Mlyny	Staré Mesto	Výstavba 2009	28 100	-	-	-	-	-

Zdroj: Trembošová (2009a)

522* – maloobchod s potravinami, tabakom a nápojmi v špecializovaných predajniach
524** – ostatný maloobchod s novým tovarom v špecializovaných predajniach

predajne motorových vozidiel, súčiastok a príslušenstva pre motorové vozidlá, starožitníctva a podobne. Druhým kritériom je podiel automobilov z iných regiónov do 20 %. Výsledky sa stali zdrojom pre konštrukciu modelu priestorovej expanzie maloobchodnej siete.

Analýza nákupného správania sa nitrianskej populácie vychádzala z koncepcie monitoringu realizovaného v Česku poradenskou firmou Incoma Research, s.r.o. a GfK Praha v roku 2003. Na tomto základe sme pripravili dotazník, ktorý okrem informácií o respondentovi, obsahoval charakteristiku siedmich nákupných typov (tab. 3). Respondent uviedol práve jednu z možností. Anketu sme realizovali za pomoci študentov Katedry geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre v rokoch 2004 a 2008. Výskumnú vzorku, 1 370 respondentov, tvorili obyvatelia s trvalým pobytom v Nitre. V každej z 13 mestských častí sme stanovili počet respondentov, ktorý bol približne 3 % z ekonomicky aktívnych obyvateľov.

Tab. 3. Charakteristika nákupných typov

Typ nakupujúcich	Charakteristika	Nákupná orientácia
Ovplyvniteľný	V nákupnom správaní emotívny, vysoký podiel impulzívneho nakupovania, ovplyvniteľný reklamou, nakupuje akciový tovar aj keď ho nepotrebuje, veľké množstvo nákupov počas jedného dňa	Moderná
Náročný	Vysoké nároky na kvalitu tovaru a nákupný komfort	Moderná
Mobilný pragmatik	Optimalizuje pomer medzi cenou a hodnotou tovaru, preferuje veľkoplošné predajne, pravidelne používa auto	Moderná
Opatrný konzervatívec	Racionálne a konzervatívne rozhodovanie, nízky podiel impulzívnych nákupov, nedôvera reklame, nepoužíva auto	Tradičná
Sporivý	Minimalizuje výdaje, nakupuje racionálne, presne vie aký tovar potrebuje, iný tovar si nevšima, málo používa auto	Tradičná
Lojálny zákazník Žena v domácnosti Dôchodca	Orientácia na sociálnu stránku nákupu, nakupuje často a v menších množstvách, dáva prednosť menšej predajni blízko bydliska, tradícia, lojalita zákazníka	Tradičná
Nenáročný flegmatik	Nemá na predajňu žiadne nároky, ceny sú mu ľahostajné, nakupuje v najbližšej predajni, za nákupmi necestuje	Tradičná

Zdroj: Shopper typology media behavior 2003, INCOMA Research a GfK Praha www.gfk.cz

FAKTORY VPLÝVAJÚCE NA VÝVOJ MALOOBCHODNEJ SIETE V MESTE NITRA

Rozhodujúcimi kritériami výberu lokality na umiestnenie a prevádzku maloobchodnej predajne sú podľa Murgaša (1994, p.11): lokalita, predajné priestory, produkty, ceny, reklama, personálne obsadenie a logistika. Poloha a často aj veľkosť predajnej plochy sa počas existencie predajne nemenia. Všetky ostatné faktory musia byť schopné neustále sa meniť, aby lokalita a priestory nestratili

Tab. 4. Medziročná zmena vybraných ukazovateľov MO v meste Nitra v rokoch 1992-2008 (v %)

	Počet predajní	Predajná plocha v m ²	Predajná plocha v m ² na 1 predajňu	Počet obyvateľov na 1 predajňu	Predajná plocha v m ² na 1 000 obyvateľov
1992-1993	29,9	21,5	-6,3	-26,7	27,4
1993-1994	8,4	6,5	-1,7	-7,5	6,4
1994-1995	2,6	3,4	0,8	-1,9	2,7
1995-1996	7,6	4,5	-3,4	-7,0	4,2
Zmena 1992-1996	55,3	39,7	-10,2	-38,1	45,1
Priemerná ročná zmena 1992-1996	13,8	9,9	-2,5	-9,5	11,3
1996-1997	1,2	0,4	-0,9	-0,7	0,3
1997-1998	1,8	0,6	-0,9	-2,1	0,5
1998-1999	-1,0	-2,3	-1,8	1,4	-2,3
1999-2000	0,8	0,7	0,0	-1,4	0,6
2000-2001	-1,6	-1,3	0,9	1,4	-0,9
2001-2002	1,5	6,9	4,5	-2,1	7,1
2002-2003	-0,3	0,5	0,9	-0,7	1,4
Zmena 1996-2003	3,2	5,3	2,6	-4,1	6,7
Priemerná ročná zmena 1996-2003	0,5	0,8	0,4	-0,6	1,0
2003-2004	0,3	5,8	5,1	-0,7	6,3
2004-2005	-0,3	12,0	12,1	-0,7	1,5
2005-2006	-4,1	49,1	55,4	3,6	50,1
2006-2007	0,7	13,8	13,4	-0,7	14,0
2007-2008	-1,0	7,3	8,2	0,0	8,8
Zmena 2003-2008	-4,4	115,7	124,6	1,4	122,7
Priemerná ročná zmena 2003-2008	-0,9	23,1	24,9	0,3	24,5

Zdroj: Trembošová a Tremboš (2009a)

funkčnosť. Možno oprávnenne predpokladať, že uvedené faktory sa obdobným spôsobom uplatňujú aj v priestorovej a funkčnej diferenciacii maloobchodnej siete mesta Nitra. Je zaujímavé, že medzi rozhodujúce kritériá nie je zaradený ako špecifický faktor aj miestna samospráva, ktorá cez nástroje územného plánovania a riadenia, daňovú a poplatkovú politikou, predajom pozemkov, výškou nájmu a pod. môže výrazne ovplyvňovať nielen výber lokality, ale v menšej miere aj niektoré iné faktory.

Kľúčový význam pre rozvoj maloobchodu má dostupnosť veľkých obchodných centier. Nie náhodou sa budujú na okrajoch miest pozdĺž významných dopravných ťahov. Na ich prevádzku je nevyhnutné zabezpečiť parkoviská, ktoré v dôsledku nízkych cien pozemkov môžu byť rozsiahle a na úrovni terénu. Rovnako pre malé prevádzky v meste je možnosť parkovania v ich blízkosti často otázkou prežitia.

Ďalším špecifickým faktorom je synergický efekt viacerých maloobchodných prevádzok umiestnených v rovnakej lokalite. Tie bývajú často doplnené rôznymi typmi služieb. Príklad takto vytváraných centier máme možnosť nájsť aj v Nitre. V urbanistickom obvode Chrenová – atletický štadión takýto „obchodný spolok“ tvorí komplex Zábavno-obchodného centra Max, hobbymarketu Baumax, NAY Elektrodomu a záhradkárskoho gigantu Mountfield. Profitovať z takto vytváraného synergického efektu pravdepodobne chce aj projekt belgickej developerskej skupiny, ktorá pripravuje výstavbu obchodného komplexu v susedstve Metra Cash&Carry v Kyneku.

V počiatočnej fáze transformácie ekonomiky, t. j. v prvej polovici 90. rokov minulého storočia, bola dominantným faktorom rozvoja maloobchodnej siete zmena vlastníckych pomerov v dôsledku reštitúcií, malej a veľkej privatizácie⁵. V poslednom desaťročí to bol príchod nadnárodných reťazcov spojený s masívnou výstavbou obchodných centier, zvyčajne v nových lokalitách. V budúcnosti možno predpokladať, že aj na Slovensku sa bude v maloobchode stále viac uplatňovať rozvoj informačných technológií a s tým súvisiace rozširovanie nových foriem predaja.

Aj kúpyschopnosť obyvateľstva zohráva jednu z kľúčových úloh. V súčasnosti je aj u nás už značne priestorovo diferencovaná. Hoci jej úroveň zďaleka nedosahuje hodnoty známe z krajín západnej Európy, v posledných rokoch dynamicky rástla.

Donedávna prevládal názor, že hospodárstvo s „voľnotrhovými“ mechanizmami, na rozdiel od centrálne plánovaného hospodárstva, nie je viazané na normatívy a štandardy. Skúsenosti zo štátov strednej Európy ukazujú, že rozvoj MO siete je potrebné nielen sledovať, ale do určitej miery aj regulovať.

Skúsenosti z relatívne krátkeho časového obdobia dvadsiatich rokov „fungovania“ trhovej ekonomiky naznačujú, že budeme musieť radikálne zmeniť niektoré názory, postoje a smerovania. Už po desiatich rokoch bolo zrejmé, že je

⁵ Reštitúcia majetku (zákon č. 403/1990 Zb. zo dňa 2.10.1990 o zmiernení následkov niektorých majetkových krívd tzv. reštitučný zákon) – väčšina majetku v reštitúciách bola vrátená majiteľom v priebehu roku 1991 (www.zbierka.sk). Malá privatizácia (zákon č. 427/1990 Zb. zo dňa 25.10.1990 o prevode vlastníctva štátu k niektorým veciam na iné právnické alebo fyzické osoby, www.zbierka.sk). Veľká privatizácia – zákon č. 92/1991 Zb. zo dňa 26.2.1991 o podmienkach prevodu majetku štátu na iné osoby (Szeczyrba 2006).

potrebné venovať pozornosť nielen sledovaniu ukazovateľov maloobchodu, ale aj tvorbe určitých smerných regulatívov. Najmä súčasná vláda SR (vláda premiéra Róberta Fica), proklamujúca sociálny prístup svojej politiky, sa už opakovane zaoberala problémami maloobchodu, presnejšie veľkých obchodných reťazcov (zákon č. 172/2008 Z.z. z 11.4.2008 o neprimeraných podmienkach v obchodných reťazcoch a o doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 30/1992 Zb. o Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komore v znení neskorších predpisov s účinnosťou od 1. januára 2009 – www.zbierka.sk). Je pochopiteľné, že pri takýchto snahách vlády ako prví vyjadrovali svoju nespokojnosť s prípadnými štátnymi zásahmi do rozvoja maloobchodu samotní podnikatelia, resp. vlastníci, ale nesúhlas s prijímaním regulačných opatrení vyjadril aj Protimonopolný úrad SR (2001)⁶.

ZMENY MALOOBCHODNEJ SIETE MESTA NITRA V ROKOCH 1992-2008

Na základe podrobnej analýzy vybraných ukazovateľov maloobchodnej siete možno konštatovať, že v meste Nitra došlo v rokoch 1992 až 2008 k jej výraznej transformácii. Tá sa prejavila vo viacerých smeroch. Najpodstatnejšie trendy a fakty potvrdzujúce tento vývoj (tab. 1) uvádzame v nasledovnom texte.

Nárast počtu maloobchodných prevádzok

Zatiaľ čo v roku 1992 bolo v meste Nitra 385 maloobchodných predajní, v roku 1993 ich už bolo 500. Počet kulminoval v rokoch 2002 a 2004, keď dosiahol skoro dvojnásobnú hodnotu 619 predajní. Potom sa mierne znížil. V roku 2008 bolo na základe terénneho výskumu identifikovaných už iba 591 predajní, v ktorých však prevádzkovalo maloobchodný predaj až 839 subjektov.

Dynamický nárast veľkosti predajnej plochy

Ešte výraznejšie ako počet predajní narastala predajná plocha. Tá sa zo 49 319 m² v roku 1992 viac ako stonásobila na 161 497 m² v roku 2008. V roku 2008 dve najväčšie obchodné centrá (Galéria a Centro Nitra, tab. 2) mali spolu väčšiu predajnú plochu (51 440 m²) ako všetky predajne v meste Nitra v roku 1992.

Zvýšenie zamestnanosti v maloobchode

V roku 1992 sme zaznamenali len 1908 osôb pracujúcich v maloobchode, v roku 2002 tento počet narástol na 3 344 a v roku 2008 sme terénnym prieskumom zaevidovali už 3 573 takto pracujúcich osôb.

Pokles významu centrálnej mestskej zóny

Napriek prírastku počtu obchodov o 20 % a predajných plôch o takmer 31 %, klesol podiel centra mesta (Dolné a Horné mesto) vo veľkosti predajnej

⁶ Analýza správania sa obchodných reťazcov na trhu SR, materiál z Porady ekonomických ministrov, 2001. Záverečné stanovisko Protimonopolného úradu SR (2001, p. 8): Neodporúčame prijímať žiadne regulačné opatrenia, ktorými by sa zasahovalo do trhu maloobchodu. Odporúčame podporovať vytváranie protívahy pre obchodné reťazce a udržiavať konkurenčné prostredie na trhu SR.

plochy z 12,2 % v roku 1992 na súčasných 7 % a index centrality sa znížil z hodnoty 30,13 na 16,18 (tab. 6). Ide o neprirodzený vývoj decentralizácie maloobchodných funkcií mesta Nitra. V centre mesta zanikajú predajne potravín (ubudlo cca 650 m² plochy) a zároveň sa prejavujú prvé náznaky *secondhandizácie* a *aziaticizácie*⁷ maloobchodnej siete centra mesta spolu s otváraním *outletových* predajní odevov.

Tab. 5. Expanzia zahraničných obchodných reťazcov v meste Nitra v rokoch 1992-2008

Zahraničný obchodný reťazec	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
K Mart	1	1	1	1													
OD Tesco Stores					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Baumax					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Shell						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ÖMV							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Metro								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hypermarket Tesco								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Billa									1	1	1	1	1	1	1	1	1
DM drogerie									1	1	1	1	1	1	1	1	1
Lidl													1	1	1	1	1
Kaufland														1	1	1	1
NAY Elektrodom														1	1	1	1
OC Max - Terno															1	1	1
OC Centro Nitra															1	1	1
Asko																1	1
Mountfield																1	1
OC Galéria																	1
Kik																	1
JYSK																	1
Deichmann																	1
Takko																	1
Spolu	1	1	1	1	2	3	4	6	6	8	8	8	9	11	13	15	20

Zdroj: Trembošová a Tremboš (2009a)

Ako signalizujú výsledky tab. 6, jadra mesta silne konkurujú obvody s obchodnými centrami. Postup o dve úrovne dosiahlo stredisko Pri stanici a obvod Pri cintoríne. Úpadok zaznamenalo stredisko Chrenová I. a Párovce. Dôvodom je práve blízka lokalita stredísk s obchodnými centrami (Chrenová – atletický štadión a Párovské lúky). Tieto formy predaja najviac „zamiešali karty“ v rebríčku kategórii stredísk maloobchodnej vybavenosti v roku 2008.

⁷ Aziaticizácia je podľa Szczyrbu (2005) samostatným charakteristickým javom vo vývoji maloobchodnej siete. Ide o robustný prienik najmä vietnamských a čínskych predajcov na náš trh. Predávajú zväčša lacný, menej kvalitný tovar a orientujú sa na menej solventných spotrebiteľov.

Tab. 6. Strediská maloobchodnej vybavenosti mesta Nitry v roku 1992 a 2008

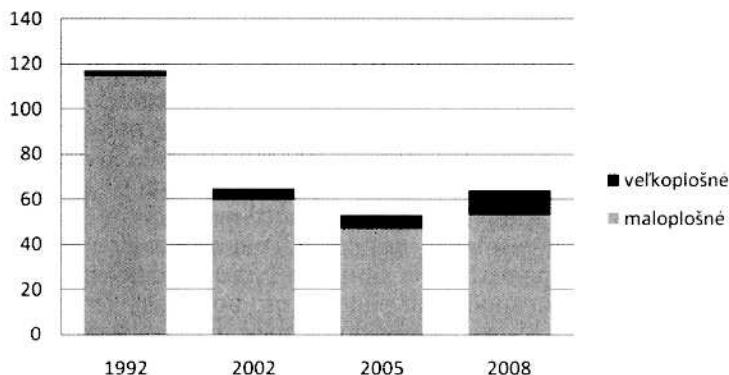
p.č. 92	p.č. 08	Priestorová jednotka	Poč. obyv. 1992	Poč. obyv. 2008	Predaj. 1992	Predaj. 2008	Wc 1992	Wc 2008
1	1	Dolné a Horné mesto	1 166	1 098	67	127		16,18
2	2	Číneš	800	752	25	104	21,98	13,14
-	3	Párovské lúky	-	429	-	70	-	8,84
11	4	Chrenová II	4 859	4 428	10	72	2,00	9,09
-	5	Chrenová atlet.štadión	-	19	-	55	-	6,94
6	6	Pri stanici	1 007	988	27	54	6,87	6,84
3	7	Párovce	5 179	4 860	19	48	9,37	5,44
8	8	Pri cintoríne	449	1 033	25	66	4,11	8,47
4	9	Predmostie	1 299	1 365	21	39	9,24	4,93
5	10	Chrenová I.	3 954	3 542	26	20	8,09	2,66
-	11	Klokočina III.	-	5 773	-	12	-	1,52
-	12	Horné Krškany	-	476	-	31	-	5,19
10	13	Chrenová III.	7 234	6 513	18	20	2,05	2,53
7	14	Klokočina I.	6 300	5 949	27	28	4,76	4,05
9	-	Pri červenom križi	2 302	-	18	-	2,17	-

Zdroj: Trembošová (2009a)

Wc – index centrality, predaj – počet predajní, p.č. 92 – postavenie v roku 1992, p.č. 08 – v roku 2008

Zmena sortimentnej štruktúry maloobchodných predajní

V meste možno v sledovanom období registrovať vysoký nárast špeciálnych typov predajní. Najvyšší prírastok zaznamenali predajne osobných áut (nárast až o cca 400 %), stavebniny, čerpacie stanice, lekárne, klenotníctva a zlatníctva, rybárske a poľovnícke potreby. Viac ako dvojnásobne sa zvýšil aj počet predajní so starožitnosťami, kvetmi a vznikli ďalšie obchody s obnoseným šatstvom.

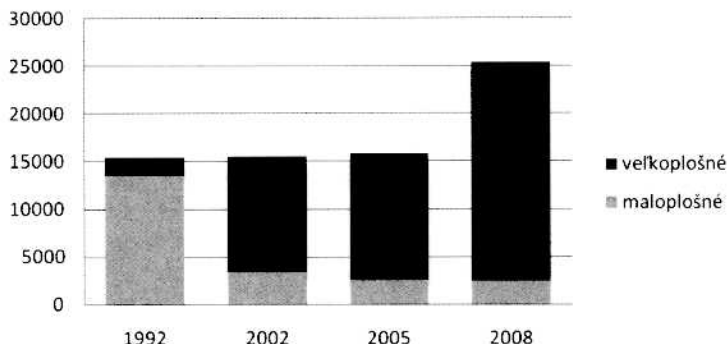


Obr. 1. Vývoj počtu predajní potravín (oddiel 522)

Zdroj: Trembošová (2009a)

Výrazný rast rozlohy niektorých typov predajní

V počte predajní potravín spolu s tovarom dennej spotreby sme síce v sledovanom období zistili pokles zo 117 na 63 predajní (obr. 1), ale zároveň ich predajná plocha sa takmer zdvojnásobila (z 15 334 m² na 30 756 m² v roku 2008 – obr. 2).

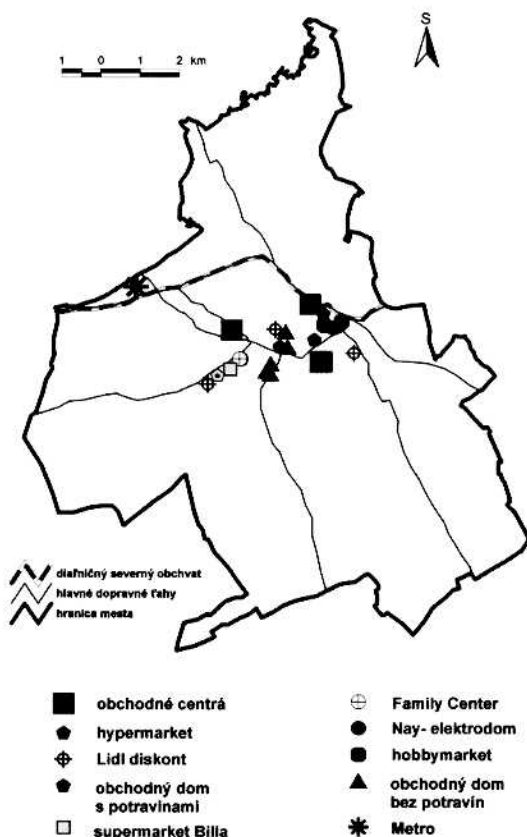


Obr. 2. Vývoj predajnej plochy (m²) predaja potravín (oddiel 522)

Zdroj: Trembošová (2009a)

Koncentrovaná ponuka a nové póly rozvoja maloobchodu

Nitra je mestom, v ktorom bol otvorený prvý hypermarket na Slovensku, a to v roku 1999. Najvyššia forma komerčnej vybavenosti sa začala v meste Nitra vo väčšej miere rozvíjať až od roku 2006, keď nastáva výrazný boom vo výstavbe obchodných centier tretej generácie, prevádzkovaných zahraničnými maloobchodnými reťazcami (20 reťazcov v sledovanom roku 2008, tab. 5). Tie už v roku 2005 mali zastúpenie v Nitre ôsmimi veľkokapacitnými maloobchodnými zariadeniami. V roku 2008 sa ich stav zvýšil na 15 (tab. 2) a tento trend ďalej pokračuje (otvorenie obchodného domu SUNOB v novembri 2008, prístavba obchodného centra (ďalej OC) Centro Nitra v apríli 2009, výstavba OC Galéria Mlyny otvorená 9.9.2009). Ako sa na raste počtu a rozširovaní obchodných centier prejaví súčasná kríza, je zatiaľ predčasné hovoriť, ale k pozastaveniu projektu City Park už došlo. Novovybudované nákupné centrá OC Galéria, OC Centro Nitra a ZOC Max môžeme charakterizovať ako póly rozvoja maloobchodu pozdĺž hlavnej dopravnej tepny s priaznivým polohovým potenciálom. Lokalizované sú na rozhraní centra a vonkajšej časti mesta (obr. 3), čo poukazuje na logické využitie územných rezerv vo vnútri mesta Nitra (podobný stav pozorujeme aj v iných slovenských mestách). Javia sa ako gravitačné štruktúrne uzly s koncentrovanou ponukou. Na situácii v Nitre je pozitívny fakt, že ich výstavba nezabrala poľnohospodársku pôdu. Tento novodobý fenomén budovania obchodných subcentier v stredoeurópskych mestách predstavuje silnú konkurenciu pre tradičné formy maloobchodu.



Obr. 3. Lokalizácia a typy veľkoplošných predajní mesta Nitra v roku 2008

Autor: Trembošová (2009a)

Vysoká variabilita, ktorej znakom je nízka životnosť prevádzok

Pôsobením nových foriem maloobchodu t. j. obchodno-zábavných centier a nákupných parkov mimo jadra, vznikajú závažné problémy nestability obchodov v centre mesta, keďže životnosť niektorých nie je ani dva roky (s tým spojené problémy reklamácie tovarov) a v priemere každý desiaty komerčný priestor vnútorného mesta mimo pešej zóny bol v roku 2008 ponúkaný na nový prenájom. Príčastá zmena sortimentnej štruktúry predajných priestorov môže byť aj patologickým ekonomickým prejavom.

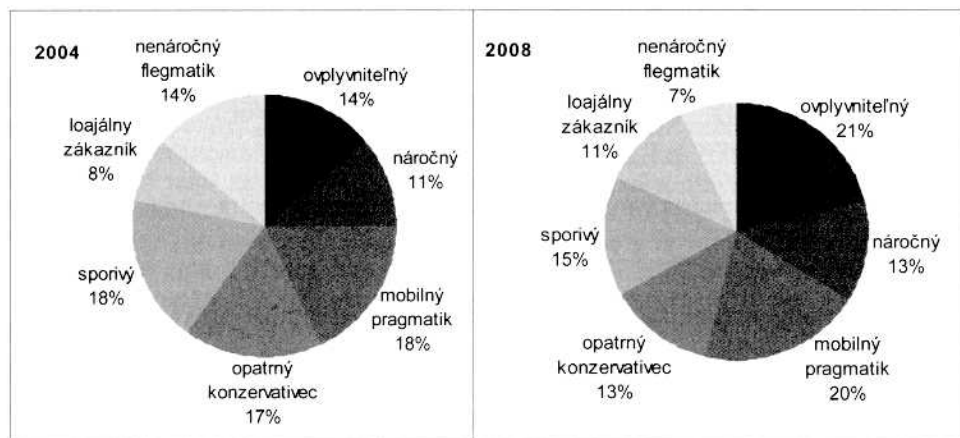
Internacionalizácia maloobchodu

V roku 1992 bol v Nitre zastúpený iba jeden zahraničný maloobchodný reťazec – americký K-Mart s predajnou plochou 8 500 m² (17,2 % celkovej predajnej plochy mesta), v roku 2008 zahraničné reťazce kontrolovali už 62 % predajnej plochy mesta. Ďalšou významnou skupinou sú, napriek ich rozdrobenosti, predajcovia pochádzajúci z juhovýchodnej Ázie. Keďže väčšina z nich má trva-

lý pobyt na Slovensku a získali aj slovenské občianstvo, nemôžeme ich považovať za zahraničných predajcov. Súhrnne prevádzkujú 46 predajní (vrátane tržnicového a stánkového predaja) na ploche 9 350 m². To predstavuje približne 6 % predajnej plochy Nitry. Postupujúca internacionalizácia a koncentrácia⁸ sa prejavuje aj pri slovenských reťazcoch. Ako príklad možno uviesť viacročnú kooperáciu družstevného obchodu COOP v SR, ČR a MR v oblasti logistiky a výmeny tovarov tradičných značiek.

Zmena nákupného správania sa nitrianskej populácie

Zmeny v nákupnom správaní vyvolávajú tri atribúty: potreba, ponuka a prostriedky. Kým v roku 2004 najviac respondentov patrilo do kategórie mobilných pragmatikov a sporivých zákazníkov, v roku 2008 najpočetnejšiu skupinu respondentov tvorili ovplyvniteľní zákazníci (nárast o 7 %) a mobilní pragmatik (o 2 %). Výrazný pokles zaznamenali nenároční flegmatici (úbytok o 7 %) a opatrní konzervatívci (o 4 %). Pri nákupe sledujeme zvyšovanie náročnosti a lojality zákazníkov. Zároveň s tým poklesla sporivosť pri nakupovaní. Potvrdil sa predpoklad zmeny nákupnej orientácie nitrianskej populácie z tradičného na moderný typ, a to v priebehu len štyroch rokov. Kým v roku 2004 tradičnú nákupnú orientáciu preferovalo 57 % opýtaných, v roku 2008 už len 46 %. Vzrástol moderný spôsob nakupovania o 11 %, čo považujeme za rýchlo napredujúci trend. Porovnanie zastúpenia typov nitrianskych zákazníkov roku 2004 a 2008 je na obr. 4.



Obr. 4. Porovnanie zastúpenia typov nitrianskych zákazníkov roku 2004 a 2008

Zdroj: Trembošová 2009a

⁸ Internacionalizáciu maloobchodu definuje Dawson (1994, p. 268, in Križan 2009) ako proces, keď firmy či aliancie, obchody alebo iné formy maloobchodnej distribúcie pôsobia vo viac ako jednej krajine.

Koncentrácia je rozširovanie firiem a ich predajných jednotiek, keď narastá relatívna váha najväčších jednotiek. Tento proces podmieňuje vyššiu efektívnosť, rentabilitu a rozširovanie vplyvu (Szczyrba 2006, pp. 38-39).

ZÁKONITOSTI FORMOVANIA MALOOBCHODNEJ SIETE V MESTE NITRA

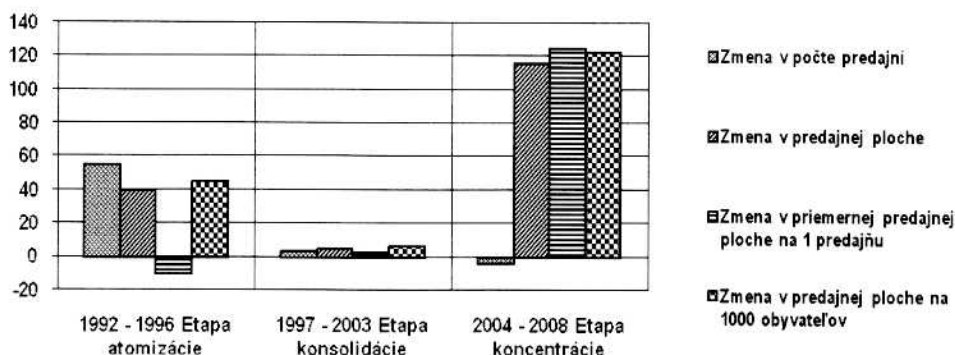
Rozhodovacie procesy pri voľbe miesta nákupu sú zväčša podvedomé. Neriadia sa presnými matematickými postupmi. Hlavným aktérom je človek, ktorého individuálne rozhodovanie nie je ľahké vyjadriť matematickými vzorcami. Najmä v súčasných liberálnych podmienkach trhovej ekonomiky vstupuje do rozhodovania o návšteve konkrétnej predajne celý rad činiteľov, od ekonomických, cez sociálne a kultúrne až po návykové faktory. Zmeny v nákupnom správaní sa obyvateľov vyvolávajú tri faktory: dopyt, ponuka a prostriedky (financie, možnosti dopravy i vlastnosti maloobchodných prevádzok). Doteraz sme realizovali niekoľko anketových prieskumov ohľadne percepcie maloobchodných predajní obyvateľmi. Potvrdil sa predpoklad zmeny nákupnej orientácie nitrianskej populácie z tradičného na moderný typ, a to v priebehu len štyroch rokov (pozri prácu Trembošová 2009a). Kým v roku 2004 tradičnú nákupnú orientáciu preferovalo 57 % opýtaných, v roku 2008 už len 46 %. Vzrástol moderný spôsob nakupovania o 11 %, ktorý aj v budúcnosti zostane rýchlo napredujúcim trendom.

K týmto podstatným zmenám a posunom nákupnej orientácie nitrianskej populácie z tradičného na moderný typ došlo len v priebehu štyroch rokov. Tento jav súvisí s celkovou zmenou životného štýlu obyvateľov, s novými formami využívania voľného času, s ekonomickými parametrami spoločnosti a s nárastom kúpyschopnosti obyvateľov v sledovanom období. Ale najdôležitejší a prelomový je moment zmeny ponuky nitrianskeho maloobchodného trhu najmä od roku 2003. Významným aspektom budúcej prosperity predajní sa javí vznik a rozširovanie „koalície“ obchod-služby-zábava.

Počas sledovaného obdobia, t. j. od roku 1992 do roku 2008, je možné vo vývoji maloobchodnej siete mesta Nitra identifikovať niekoľko navzájom kvalitatívne odlišných etáp (obr. 5 a 6). Ich časové ohraničenie bolo stanovené na základe analýzy získaných dát.

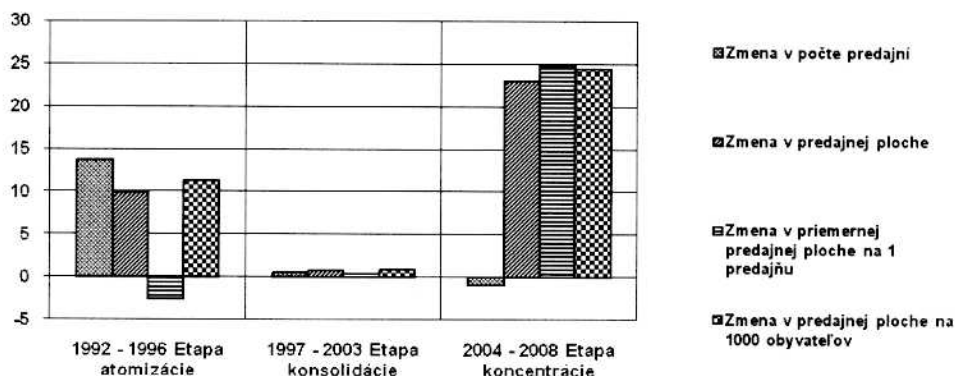
Zmeny v spoločensko-ekonomických vzťahoch a pravidlách, ktoré po roku 1989 viedli k rozvoju slobodného podnikania, sa spolu s reštitúciami, malou a veľkou privatizáciou ako prvé prejavili práve v oblasti maloobchodu. Výsledkom bol rozpad – atomizácia, respektíve dekoncentrácia maloobchodnej siete prejavujúca sa do roku 1996 expanzívnym rastom počtu prevádzok zameraných na priamy predaj tovaru zákazníkom. Túto etapu označujeme ako *etapu atomizácie*.

Počas druhej etapy trvajúcej relatívne dlhý čas, až do roku 2003, boli vo všetkých základných typoch predajní – v ich počte a veľkosti predajnej plochy minimálne zmeny. *Etapa konsolidácie*, zvlášť prejavujúca sa v takom relatívne dlhom období, nebola zatiaľ opísaná v žiadnej z transformujúcich sa ekonomík strednej Európy. Tento pojem sme prvýkrát zaviedli v práci Trembošová a Tremboš (2009a). Jej výsledkom bola aj určitá stagnácia, ktorá sa prejavila v minimálnych zmenách plošného a obslužného parametra aj v počte predajní. Je pravdepodobne výsledkom špecifického vývoja slovenskej ekonomiky, ktorá po dlhšom období slabého rastu zaznamenala výrazný rozmach až v posledných rokoch. Ten sa samozrejme prejavil aj v raste príjmov a následnom zvýšenom záujme o tento trh zo strany veľkých obchodných reťazcov.



Obr. 5. Celková zmena vybraných ukazovateľov maloobchodnej siete počas vývojových etáp (v %)

Zdroj: Trembošová a Tremboš (2009a)



Obr. 6. Priemerná ročná zmena vybraných ukazovateľov maloobchodnej siete počas vývojových etáp (v %)

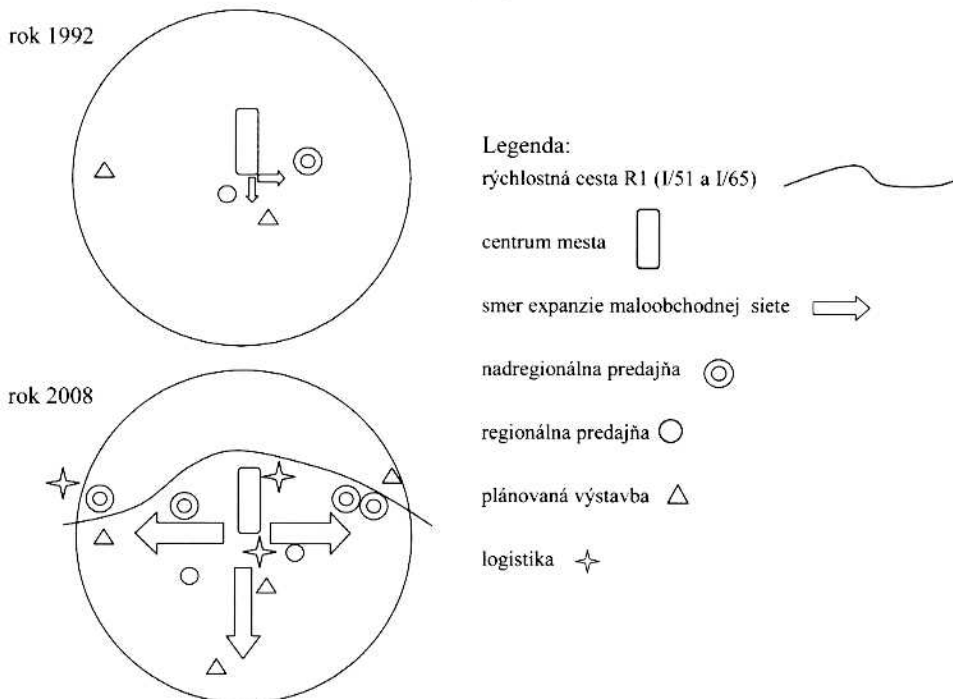
Zdroj: Trembošová a Tremboš (2009a)

Etapa koncentrácie, aj keď sa začína už v roku 2004, naplno sa v Nitre prejavila príchodom väčšieho počtu nadnárodných obchodných reťazcov až v roku 2006. Najvyššou formou v štruktúre maloobchodných jednotiek sa postupne stávajú obchodné centrá, ktoré majú vlastné koncepcie marketingu. Predpokladáme, že proces koncentrácie maloobchodnej siete ešte zďaleka nie je ukončený.

Postupne sa začínajú presadzovať aj iné, netradičné formy maloobchodu. Vznikajú rôzne špecializované obchody, rozvíja sa katalógový predaj, systémy domáceho teleshoppingu, internetový obchod, direct mailing a ďalšie rozmanité kanály, cez ktoré výrobcovia distribuujú tovar k zákazníkom a tak formujú demasifikovaný trh. Aj reklama, doteraz slúžiaca ako základ masového obchodu (letáky predajní, reklama v masmédiách), sa postupne zameriava na menšie seg-

menty 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 kupujúcich s ešte väčšou presnosťou. Túto etapu vo vývoji maloobchodu možno preto označiť ako *etapu demasifikácie*. Pri jej štúdiu však bude potrebné siahnuť aj po iných výskumných metódach, ktoré umožnia lepšie dokumentovať tento vývoj.

Výsledkom doterajšieho rozvoja a formovania maloobchodnej siete mesta Nitra, vyplývajúcim zo spomenutých faktorov, je transformácia monocentrického modelu (rok 1992) na polycentrické usporiadanie a fungovanie v roku 2008 (obr. 7). Vývoj priestorovej štruktúry maloobchodnej siete Nitra môžeme charakterizovať ako silno ovplyvnený lokalizačným faktorom dopravnej dostupnosti (vo vzťahu k nadregionálnym a regionálnym predajniám) a počtom obyvateľov. Výsledkom je možnosť rozpútania suburbanizačnej špirály, ktorá však doposiaľ v maloobchodnej sieti Nitry nebola identifikovaná. Novodobé formy obchodu – obchodné centrá volili svoju lokalitu v centre mesta resp. v prstenci okolo vnútorného mesta aj vďaka množstvu rezerv vo vnútri mesta. Naopak logistika posúva svoje pôsobenie k vonkajšej hranici mesta.



Obr. 7. Model priestorovej expanzie maloobchodnej siete mesta Nitra

Zdroj: Trembošová (2009a)

ZÁVER

Počas sledovaného obdobia, od roku 1992 do roku 2008, sme vo vývoji maloobchodnej siete mesta Nitra identifikovali niekoľko po sebe nasledujúcich, navzájom kvalitatívne odlišných etáp: atomizáciu, konsolidáciu a koncentráciu. Ich časové ohraničenie sme stanovili na základe analýzy získaných dát. Predpokladáme, že proces koncentrácie maloobchodnej siete ešte zďaleka nie je ukončený. Zároveň sa postupne začínajú presadzovať aj iné, netradičné formy maloobchodu. Vznikajú rôzne špecializované obchody, rozvíja sa predaj pomocou automatov (napr. mliečne automaty), systémy domáceho teleshoppingu, internetový obchod a ďalšie rozmanité kanály, cez ktoré výrobcovia distribuujú tovar k zákazníkom a tým sa formuje ďalšia etapa, pre ktorú sme zaviedli pomenovanie demasifikácia.

Výsledky získané analýzou maloobchodnej siete na území mesta Nitra v období rokov 1992 až 2008 sú do značnej miery reprezentatívne aj pre iné väčšie mestá na Slovensku (okrem Bratislavy). Tento predpoklad bude potrebné overiť ďalším výskumom. Prekážkou pri tom môže byť nedostatok adekvátnych vstupných dát. Tie boli v prípade Nitry získané najmä podrobným terénnym výskumom, ktorý bol realizovaný v rozpätí až šiestnástich rokov.

Dúfame, že predkladaná práca bude môcť poslúžiť aj v praxi. V súvislosti so vstupom nadnárodných obchodných reťazcov na slovenský trh a investičným boomom prejavujúcim sa posledné roky v tejto oblasti, rastie záujem o takéto informácie. Sú dôležitým podkladom pre rozhodovanie investorov, developerov, marketingových a obchodných manažérov aj orgány samosprávy, ktoré majú prirodzený záujem usmerňovať tento, často na prvý pohľad chaotický vývoj.

Príspevok vznikol za finančnej podpory grantu UGA I-09-305-01 „Nákupné správanie sa nitrianskej populácie“ a VEGA č.1/0574/08 „Zmeny využívania krajiny obvodu Nitry a perspektívy jeho rozvoja v kontexte vývoja spoločensko-ekonomických a prírodných podmienok.“

LITERATÚRA

- AUBERT, A., CSAPÓ, J. (2004). Transition of retail supply of the small cities of Baranya country. In Zsilincsar, W., ed. *Sammelband: Neue Einzeldelstrukturen am Rande von Kleinstädten, Tagung Forschungssechseck Hartberg 15.-16.10.2004*. Graz (Institut für Geographie und Raumforschung, Karl Franzens Universität), pp. 89-98.
- BEDNÁŘ, P. (2005). Geografie transformace maloobchodní sítě v polycentrickém městě. *Geographica*, 3, 30-43.
- BELUSZKY, P. (1999). *The Hungarian urban network at the end of the second millennium*. Discussion papers, Centre for Regional Studies of the Hungarian Academy of Sciences, Pécs.
- CLARKE, G. (1998). Changing methods of location planning for retail companies. *GeoJournal*, 45, 289-298.
- DRZOG, V. (2004). Versorgung im ländlichen Raum (am Beispiel der weiteren Umgebung der Siedlung Lenart in NO Slowenien). In Zsilincsar, W., ed. *Sammelband: Neue Einzeldelstrukturen am Rande von Kleinstädten, Tagung Forschungssechseck*

- Hartberg 15.-16.10.2004. Graz (Institut für Geographie und Raumforschung, Karl Franzens Universität), pp. 77-88.
- ENGLAND, J. (2000). *Retail impact assessment*. London (Routledge).
- FERTALOVÁ, J. (2005). Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Folia Geographica*, 8, 5-12.
- FERTALOVÁ, J., KLAMÁR, R. (2006). Hodnotenie návštevnosti vybraných veľkoplošných predajní. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Folia Geographica*, 10, 140-155.
- FERTALOVÁ, J., VARGA, P. (2008). The Huff's probability model and its application on selected large-area retail units in Košice. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Folia Geographica*, 12, 77-81.
- FLORIAN, M., SCHWARZ, R., ZSILINCSAR, W. (2005). Gleisdorf Reizente Entwicklung im Einzelhandel. In Zsilincsar, W., ed. *Samelband: Neue Einzeldelstrukturen am Rande von Kleinstädten. Tagung Forschungssechseck Hartberg 15.-16.10.2004*. Graz (Institut für Geographie und Raumforschung, Karl Franzens Universität). pp. 1-14.
- FUČÍKOVÁ, N. (1973). Geografická analýza obchodnej siete Bratislavy. *Acta Geographica Universitatis Comenianae Economico – Geographica*, 12, 269-280.
- GfK Consumer Tracking (2003). *Prieskum nákupného správania uskutočnený agentúrami Incoma Research a GfK*. Interná štúdia, GfK Praha. Dostupné na: <http://www.gfk.cz/> (cit: 2004-03-14).
- GHOSH, A., McLAFFERTY, S. L. (1987). *Location strategies for retail and service firms*. Lexington (Lexington Books).
- GOSS, J. (1993). The magic of the mall. An analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 93, 18-47.
- GUY, C. (1998). Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45, 255-264.
- HAHN, B. (1997). Einkaufszentren in Kanada. *Geographische Rundschau*, 49, 523-528.
- HERBERT, D. T., THOMAS, C. J. (1982). *Urban geography (a first approach)*. Chichester (Wiley).
- JONES, K., SINMONS, J. (1993). *Location, location, location: analyzing the retail environment*. Scarborough (Nelson Canada).
- JÜRGENS, U. (1994). Saalepark und Sachsenpark (Grössflächige Einkaufszentrum im Raum Leipzig – Halle). *Geographische Rundschau*, 46, 516-523.
- JÜRGENS, U., EGLITIS, A. (1997). Einzelhandel im ländlichen Raum der neuen Bundesländer. *Geographische Rundschau*, 49, 484-490.
- KELLER, J. (1993). *Až na dno blahobytu: ke společenským kořenům ekologické krize*. Brno (Hnutí Duha).
- KRÁSNÝ, T. (1991). Die theoretischen und methodologischen Ausgangspunkte der Standortplanung in Einzelhandel in der ČSFR – Zustand und Perspektiven. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 26, 3-16.
- KRÁSNÝ, T. (1997). *Vývoj struktury českého obchodu v evropském kontextu (pohled z české strany)*. *Sborník příspěvků konference o rozvoji obchodu v ČR*. Praha (VŠE), p. 23.

- KRIŽAN, F. (2007). Regionálna typológia územia Bratislavy na základe dostupnosti supermarketov a hypermarketov. *Geografický časopis*, 59, 373-384.
- KRIŽAN, F. (2009). Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, 61, 49-68.
- KRIŽAN, F., DANIELOVÁ, K. (2008). „Potravinové púšte“ definované na základe merania dostupnosti – prípadová štúdia mesta Bratislava. *Urbanizmus a územný rozvoj*, 9, 1-6.
- KROGMANN, A. (2000). Analýza návštevnosti mesta Nitra na príklade výstavy AGROKOMPLEX 1999. *Geografické štúdie 7. Stredoeurópsky priestor. Geografia v kontexte nového regionálneho rozvoja*. Nitra (UKF), pp. 171-178.
- KROGMANN, A. (2004). Hodnotenie potenciálu antropogénnych predpokladov cestovného ruchu v geografickej literatúre. In Zelenický, L., Bauerová, M., Palmárová, V., Michalička, P., Varga, M., eds. *V. vedecká konferencia doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*, Nitra 26.03.2004. Nitra (UKF), pp. 258-261.
- KROGMANN, A. (2005). *Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu*. Nitra (UKF).
- LAUKO V., TOLMÁČI, L., KRIŽAN, F. (2008). Potravinársky maloobchod na Slovensku: rurálne prostredie, čas a miesto nákupu. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 51, 41-55.
- MARYÁŠ, J. (1983). K metódam výberu stredísk maloobchodu a sfér jejich vlivu. *Správy GgÚ ČSAV*, 20, 61-81.
- MITRIKOVÁ, J. (2008). *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešova Košice)*. Prešov (Katedra geografie a regionálneho rozvoja FHPV PU).
- MULÍČEK, O. (2004). *Město Brno v období transformace*. Disertační práce, Přírodovědecká fakulta MU, Geografický ústav, Brno.
- MURGAŠ, J. (1994). *Prognostika a plánovanie*. Nitra (EJ VŠP).
- NAGY, E. (1999). *Fall and revival of city centre retailing. Planning an urban function in Leicester, UK*. Discussion Papers, 26, Pécs (Centre for Regional Studies).
- OČOVSKÝ, Š. (1973). Príspevok k štúdiu spádových území obchodných stredísk na Slovensku. *Geografický časopis*, 25, 289-298.
- OČOVSKÝ, Š. (1977). Odras výskumov vnútorného obchodu v geografickej literatúre. *Geografický časopis*, 29, 52-66.
- OČOVSKÝ, Š. (1988). Geographical studying social infrastructure. *Geografický časopis*, 40, 83-92.
- O'H UALLACHAIN, B., REID, N. (1991). The location and growth of business and professional services in American metropolitan areas 1976-1986. *Annals of the Association of American Geographers*, 81, 254-270.
- OLŠOVÁ, I. (2001). Obchod a město – stav maloobchodní sítě města Brno v roce 2000. In Novák, S., ed. *Geografické aspekty středoevropského prostoru: předpoklady vstupu ČR a SR do Evropské unie*. Brno (KG PF MU), pp. 138-142.
- ORDELOVÁ, M. (2004). *Analýza nákupních podmínek a nákupní chování populace v podmínkách města Zlína*. Diplomová práce, Katedra geografie Přírodovědecké fakulty UP, Olomouc.
- POKORSKA, B., MALESZYK, E. (2002). *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*. Warszawa (PWN).

- POMMOIS, C. (2004). The retailing structure of Prague from 1990 to 2003. Catching up with the western cities? *European Spatial Research and Policy*, 11, 117-133.
- PROTIMONOPOLNÝ ÚRAD SR (2001). *Analýza správania sa obchodných reťazcov na trhu SR*. Materiál z porady ekonomických ministrov, p. 6.
- PULPITLOVÁ, M. (2002). Vybrané problémy veľkoplošnej maloobchodnej siete mesta Nitra. In Dubcová, A., Kramáreková, H., eds. *Geografické informácie 7 diel I.: Zborník z XIII. Kongresu SGS. Slovensko a integrujúca sa Európa*. Nitra (UKF), pp. 227-234.
- PULPITLOVÁ, M. (2005a). Komparácia maloobchodnej siete mesta Nitra v rokoch 1992 a 2002. In Zelenický, L., Bauerová, M., Melušová, J., Michalička, P., Varga, M., Urbán, T., Čápay, M., eds. *VI. Vedecká konferencia doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov, zborník z medzinárodnej konferencie, Nitra 1.04.2005*. Nitra (FPV UKF), pp. 277-280.
- PULPITLOVÁ, M. (2005b). Maloobchodná sieť mesta Nitra v rokoch 1992, 2002 a 2005. In Svatoňová, H., ed. *Geografie XVI: geografické aspekty stredoevropského priestoru*. Brno (Masarykova univerzita), pp. 337-342.
- PÜTZ, R. (1998). *Einzelhandel in Transformations Prozess das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen*. *Geographische Handelsforschung I*. Passau (L.I.S. Verlag).
- ROSIČ, M. (2004). Zhodnotenie návštevnosti vybraných hypermarketov mesta Košice. In Wahla, A., ed. *Sborník z příspěvků z Mezinárodní geografické konference „Geografie a proměny poznání geografické reality“*. Ostrava (PF OU), pp. 327-336.
- RYŠAVÝ, Z. (1970). Územní rozbor obchodní sítě a sítě služeb v Ostravě. *Výstavba a architektura*, 6, 7-11.
- SALVANESCHI, L. (1996). *Location, location, location: how to select the best site for your business*. Grants Pass (Oasis Press).
- SLAVÍK, V. (1993). Sídelná štruktúra. In Mládek, J., Korec, P., Slavík, V., Otrubová, E., Spišiak, P., eds. *Región Poprad: geografické štruktúry socioekonomických aktivít*. Bratislava (Univerzita Komenského), pp. 124-144.
- SCOTT, P. (1973). *Geography and retailing*. London (Hutchinson University Library).
- SPILKOVÁ, J. (2003). Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. *Geografie*, 108, 277-288.
- SUSSMAN, A. (1982). Die us-amerikanische Shopping-Centre-Industrie. In Falk, B., ed. *Sammelband: Einkaufszentren – Planung, Entwicklung, Realisierung und Management*. Landsberg am Lech (Verlag Moderne Industrie), pp. 37-46.
- SÝKORA, L. (2001). Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace. In Hampl, M., ed. *Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie*. Praha (PřF KU), pp. 127-166.
- SZCZYRBA, Z. (2001). Funkční vztahy v maloobchodní vybavenosti města Olomouce. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Folia Geographica*, 35, 205-213.
- SZCZYRBA, Z. (2002). *Současný stav maloobchodní sítě v Olomouci*. Olomouc (analytická studie pro Magistrát města Olomouc).
- SZCZYRBA, Z. (2005). *Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. VŠ skriptum, Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého, Olomouc.

- SZCZYRBA, Z. (2006). *Geografie obchodu, se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc (Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého).
- THOMAS, C. J., BROMLEY, R. D. F. (1993). The impact of out-of-centre retailing. In Bromley, R. D. F., Thomas, C. J., eds. *Retail change: contemporary issues*. London (UCL Press), pp. 126-152.
- TREMBOŠOVÁ, M., TREMBOŠ, P. (2009a). Etapy vývoja maloobchodnej siete mesta Nitra v období rokov 1992-2008. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 53, 123-138.
- TREMBOŠOVÁ, M., TREMBOŠ, P. (2009b). Quo vadis nitriansky maloobchod? In Pucherová, Z., Vanková, V., eds. *Problémy ochrany a využívania krajiny – teórie, metódy a aplikácie: zborník vedeckých prác*. Nitra (Združenie BIOSFÉRA), pp. 349-353.
- TREMBOŠOVÁ, M. (2009a). *Maloobchodná sieť mesta Nitra v rokoch 1992-2008*. Doktorská dizertačná práca, Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Bratislava.
- TREMBOŠOVÁ, M. (2009b). Vývojové etapy maloobchodnej siete mesta Nitra v rokoch 1992-2008. In Hübelová, D., ed. *Geografické aspekty stredoevropského priestoru: 1. díl*. Brno (Masarykova Univerzita), pp. 161-165.
- VANĚK, J. (2003). Komparace vybraných kooperačních forem MSP v obchodě v Moravsko-slezském regionu. In *Sborník referátů z mezinárodní konference: Malé a střední podniky před a po vstupu do Evropské unie*. Karviná 28.-29.5.2003. Opava (SU v Opavě, OPF Karviná), pp. 335-343.
- VAREČKOVÁ, V. (1993). *Infrastruktúra mesta Nitra*. Diplomová práca, Katedra geografie, Vysoká škola pedagogická, Nitra.
- VITURKA, M. (1998). *Investiční atraktivita vybraných měst České republiky*. Brno (Masarykova univerzita, ESF).
- WECLAWOWICZ, G. (1990). Miasto polskie w transformacji – kształtowanie się miasta postsocialistycznego. In Liszewski, S., ed. *Zróznicowanie przestrzenne struktur społecznych w dużych miastach*. Łódź (Katedra Geografii Miast i Turystyki UŁ, Komisja Geografii Osadnictwa i Ludności PTG, Łódzkie Towarzystwo Naukowe), pp. 33-43.
- Zákon č. 427/1990 Zb. z. o prevode vlastníctva štátu k niektorým veciam na iné právnické alebo fyzické osoby z 25.10.1990.
- Zákon č. 92/1991 Zb. z. o podmienkach prevodu majetku štátu na iné osoby z 26.2.1991.

Miroslava Trembošová

TRANSFORMATION OF THE RETAIL TRADE IN NITRA DURING 1992 - 2008: SELECTED ASPECTS

The main target was to point out important developmental periods, changes, spatial and functional conditions for the retail network in Nitra during the period from 1992 to 2008. Geographical methods were used to analyse the retail network and evaluate to it changes in the study space of the city of Nitra. Priority was given to the method of detailed field survey, which consisted of personal visits to shops, verification of the basic accuracy of data, observation of the size of selling areas and number of employees. The

city of Nitra experienced a significant transformation of its retail network during the survey period. This is reflected not only in the number of outlets and increased sales space, but also in terms of employment growth in this segment of labour market.

On the basis of chosen indices of the retail network, it is possible to state that a remarkable transformation took place in the city of Nitra from 1992 to 2008. This is observable in many areas based on the results of a detailed, long-term field research in the city during three developmental stages. In the stage of atomization, the number of outlets almost doubled, while their average selling area decreased. In the stage of consolidation in the years 1997 to 2003, the number of stores stabilized. The stage of concentration started with arrival of multinational retail networks and their action on the market. The result was a gradual concentration. The following stage in the development of the retail trade can be described as the demassification stage. It can be identified on the basis of the trends, which are gradually emerging in Central and Eastern Europe. Consumer behaviour changes alongside a rising number of shopping parks as well as commuters. Goods are partly bought in the shopping malls in the vicinity of people's work and not in central places assigned to people's abode. As for as such changes are concerned, only accrual of purchasing power and population growth touch off a hierarchy of centres expansion, which means an enlargement relative to the number of central cities or their supply of goods. All other influences lead to their contraction. Apart from this, dynamic centres and stagnant suburbia are influenced by these changes to different extents. Population decrease which means decline of purchasing power as well as increase of mobility worsen the supply of outskirts of the central cities. On the other hand, the advantages of mutual connections amongst shopping malls and the buying behaviour of commuters then make the centres more attractive. The result of the development of the retail network in cities is a transformation from monocentric to polycentric system and functioning of the urban spatial units.

The results obtained from analysis of the retail network in Nitra are presumably largely representative for other large cities in Slovakia. This assumption will be verified by further research. An obstacle to this may be the lack of adequate input data. The knowledge gained and its comparison with the results of foreign authors confirmed that the development of the retail trade in the territory of Slovakia was very specific and closely linked with its political and economic developments. Given the high frequency and immediacy of interaction between retailers and their customers, the development of some indicators of retail trade (for example, development of sales) is one of the best indicators of economic development. Therefore it is considered appropriate to pay close attention to this problem and its geographical aspect.