

REGIONÁLNOGEOGRAFICKÉ ASPEKTY HODNOTENIA VÝVOJA MALOOBCHODU NA SLOVENSKU PO ROKU 1989

Jana FERTAĽOVÁ

Abstract This article presents the situation of retail network after 1989 in Slovakia. In the first part of this article we present the informations of the forming of retail network. In the second part we try to compare the expansion of shopping centers in Slovakia with the expansion in Czech republic. Development of the retail network took place in two completely different stages. The first introductory stage at the beginning of the 1990s was marked by a dynamical development of the retail network. The second stage began at the end of the last decade and was characterized by the concentration of organisations, spatial arrangement of the retail network and by globalisation mechanisms.

Key words: retail network transformation, the concentration of international organisations, globalisation

1 Úvod

V slovenskej ekonomike patrí obchod v posledných rokoch medzi tie odvetvia ekonomiky, ktoré zaznamenali najväčšie zmeny. Zásadný obrat nastal v podmienkach obchodného podnikania, ktorý spôsobili predovšetkým liberalizácia obchodu, deregulácia cien a privatizácia. Mení sa štruktúra všetkých foriem predaja rovnako tak, ako sa pod týmto vplyvom mení spotrebiteľ a dopyt. Trh sa internacionalizoval, konkurencia je stále vyššia a mnohokrát ponuka prevyšuje dopyt. Rastie nielen počet nových obchodných jednotiek, ale taktiež aj obľúbenosť veľkoplošných obchodných centier a to ako medzi spotrebiteľmi, tak aj medzi investormi. Problematika transformácie maloobchodnej siete (vrátane problematiky expanzie zahraničných maloobchodných aj veľkoobchodných reťazcov na tuzemský trh) má široký záber a venujú sa jej na Slovensku a v Českej republike mnohí autori, medzi inými aj Jindra (1971, 1998), Wokoun (1983), Drtina – Krásný (1989), Drtina, (1995), Šlosár (1996), Pražská – Jindra (1998), Maryáš – Toušek – Víturka – Vystoupil (1998), Smolová – Szczyrba (2000), Olšová (2001), Spilková (2002) Pulpitlová (2002a, 2002b, 2004, 2005), Lauko – Tolmáči (2004), Szczyrba (1998, 2000a, 2004, 2005) Dická – Rosič (2004) a i.

2 Transformácia maloobchodnej siete

Po roku 1989 veľmi rýchle rástol súkromný obchodný sektor a aj trend značnej diverzifikácie obchodu. V rokoch 1990 – 1991 bolo vydaných, v podstate bez akýchkoľvek obmedzení, niekoľko desiatok tisíc živnostenských oprávnení pre obchodnú činnosť. Aj keď sa určitá časť týchto súkromných firiem na trhu dlhodobo nepresadila, bola týmto aktom nepochybne vytvorená veľká iniciatíva k rozvoju súkromného podnikania v obchodnej sfére.

V období rokov 1990 – 1994 sa v dôsledku reštitúcií, transformácie družstiev a jednotlivých etáp malej a veľkej privatizácie radikálne zmenila trhovú pozíciu jednotlivých vlast-

Mgr. Jana Fertaľová, Katedra geografie a regionálneho rozvoja Fakulty humanitných a prírodných vied Prešovskej univerzity v Prešove, Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov,
e-mail: jankageo@unipo.sk

nických systémov. Viac ako 90% obratu slovenského obchodu reprezentujú rôzne formy súkromných firiem a zvyšný podiel zaberajú už relatívne stabilizované spotrebiteľské družstvá. Privatizácia bola koncipovaná v troch hlavných smeroch: reštitúcia majetku, malá privatizácia a veľká privatizácia. Navrátenie majetku súkromným osobám a súkromným spoločnostiam sa vo väčšine uskutočnilo v rokoch 1991 a 1992, kedy štátne a družstevné organizácie vrátili množstvo predajní a pohostinských zariadení ich pôvodným majiteľom. Prostredníctvom malej privatizácie bolo predaných ďalších niekoľko tisíc predajní a vo veľkej privatizácii bolo prostredníctvom kupónovej privatizácie predaných niekoľko desiatok podnikov. Transformácia ekonomiky priniesla zásadnú zmenu v postavení jednotlivých subjektov spotrebiteľského trhu. Výrobcovia tovaru prestali byť monopolnými na trhu. Nastúpila domáca a zahraničná konkurencia, ktorá ich prinútila stáť sa firmami, ktoré robia všetko pre to, aby vyhovelí prianiam zákazníkov. Spotrebiteľia prestali tovar zháňať, stali sa skutočnými zákazníkmi. Ako sme už vyššie uviedli, od základov sa menil aj obchod. Po desiatkach rokov získal opäť možnosť skutočne obchodovať. Teda hľadať optimálne podmienky nákupu u dodávateľov a slobodne sa rozhodovať, kde a za koľko nakúpený tovar predá svojim zákazníkom. Vývoj posledných rokov priniesol obchodu aj celý rad nepríjemností a prekážok. Spomeňme napríklad privatizáciu väčšiny štátnych obchodných podnikov, problémy s financovaním obchodných činností a v neposlednom rade aj nepriaznivé daňové a právne prostredie. Nie príliš dobré rámcové podmienky pre obchodné podnikanie privádzajú mnoho malých a stredných firiem na pokraj finančného vyčerpania. Slabé lokálne a regionálne firmy sa navyše stretávajú čoraz viac s novým javom a to s rastúcou konkurenciou medzinárodných obchodných spoločností.

3 Expanzia nadnárodných obchodných spoločností

O reálnom stave slovenského (a českého) obchodu pravidelne informuje širokú odbornú i laickú verejnosť INCOMA Research, s.r.o. (ČR) a TERNÓ s.r.o. (SR) v časopise *Moderní obchod*. Každoročne je vypracované aj ročné hodnotenie stavu obchodu na Slovensku a v Českej republike pod názvom TOP 50 obchodných spoločností. Ak porovnáme ročné hodnotenia za roky 1993 a 2004, môžeme pozorovať nasledujúce tendencie:

- Definitívny rozpad väčšiny bývalých štátnych podnikov
- Relatívna stabilizácia pozície spotrebných družstiev
- Dynamický rast väčšiny medzinárodných obchodných firiem

S nástupom veľkých, finančne silných nadnárodných reťazcov, dochádza k rozvoju ich investičných aktivít a stretávame sa s nimi na každom kroku. Rastie nielen počet nových obchodných jednotiek, ale taktiež aj obľúbenosť veľkoplošných obchodných centier a to ako medzi spotrebiteľmi, tak aj medzi investormi. S výstavbou nových veľkoplošných objektov sa začína až koncom deväťdesiatych rokov. Objavujú sa na „zelenej lúke“ na okrajoch veľkých miest v exponovanej polohe pri kľúčových dopravných tepnách a neskôr aj v centrách miest. Vedľa supermarketov jednotlivých obchodných reťazcov sa začali objavovať prvé hypermarkety (prvý na Slovensku v roku 1999 Hypermarket Tesco v Nitre), diskonty, veľkoobchody cash & carry, či moderné nákupné a obchodno – spoločenské centrá.

Tieto nadnárodné spoločnosti patria medzi TOP 50 v obchode Slovenska podľa celkového obratu na popredné miesta. (tab. 1) Na prvých 6 miestach sa nachádzajú nadnárodné spoločnosti, ktorých celkový obrat je 65,8 mld Sk. Je to takmer rovnaký objem obratu, ktorý

predstavujú spoločnosti od 7. po 50. poradie. V tabuľke č. 1 uvádzame poradie 15 obchodných spoločností podľa celkového obratu. (nadmárodné obchodné spoločnosti sú zvýraznené.)

Tab. 1: TOP 15 obchodných spoločností na Slovensku v roku 2004

por.	spoločnosť	Reťazec	celk. obrat (mld.Sk)
1.	Tesco Stores SR, a.s.	Tesco (25), Tesco OD (5)	19,4
2.	Metro Cash&Carry Slovakia, s.r.o.	Metro (5)	15,7
3.	Billa,s.r.o.	Billa (65)	10,2
4.	Kaufland SK, v.o.s.	Kaufland (23)	8
5.	Ahold Retail Slovakia, k.s.	Hypernova (19)	6,5
6.	Carrefour SK, s.r.o.	Carrefour (4)	6
7.	M-Market, a.s.	M-Market (195)	4,8
8.	Tabak Barczy	Tabak Barczy (66)	3,7
9.	bauMax SR, s.r.o.	bauMax (10)	3,6
10.	Labaš	Labaš (3)	3,2
11.	NAY, s.r.o.	NAY (13)	3,2
12.	Prima Zdroj Holding, a.s.	Prima Zdroj (114)	2,7
13.	COOP Jednota Bratislava, SD	Terno(3), COOP Jednota (21)	2,6
14.	COOP Jednota Nové Zámky, SD	COOP jednota (107)	2,5
15.	Verex Holding, a.s.	Zdroj Verex (27)	2,4

Prameň: Moderní obchod, 5/2005

Ak tabuľku č. 1 porovnáme s nasledujúcou tabuľkou, je nám na prvý pohľad zrejmé, že v roku 1996 nebolo zastúpenie nadnárodných spoločností na slovenskom trhu tak markantné, ako to bolo v roku 2004. V roku 1996 bola v pätnástke TOP spoločností iba 1 nadnárodná spoločnosť a to Tesco Stores, ktorá 21.3.1996 odkúpila a prevzala od americkej spoločnosti K-mart 7 obchodných domov (Bratislava, Košice, Prešov, Banská Bystrica, Žilina, Nitra, Stará Turá). A tak sa celkom logicky už v roku 1996 stalo Tesco vzhľadom na silne dezintegrované slovenské obchodné spoločnosti lídrom na trhu. Celkovej ploche 40 000 m² a obratu takmer 3 miliardy korún nedokázala v roku 1996 konkurovať žiadna obchodná spoločnosť pôsobiaca na Slovensku. V roku 1999 otvára Tesco v Nitre ako prvý obchodný systém hypermarket. Na predajnej ploche 7 207 m² sa vtedy ponúkalo na Slovensku nevídaných 40 000 druhov potravinárskeho i nepotravinárskeho tovaru. Do roka a pol otvorilo Tesco ďalšie štyri hypermarkety v Košiciach, Banskej Bystrici, Trnave a Bratislave. V súčasnosti (2005) má spoločnosť Tesco Stores SR, a.s. 31 prevádzok. 5 obchodných domov a 26 väčších i menších hypermarketov. Posledný bol otvorený koncom júna 2005 v Partizánskom.

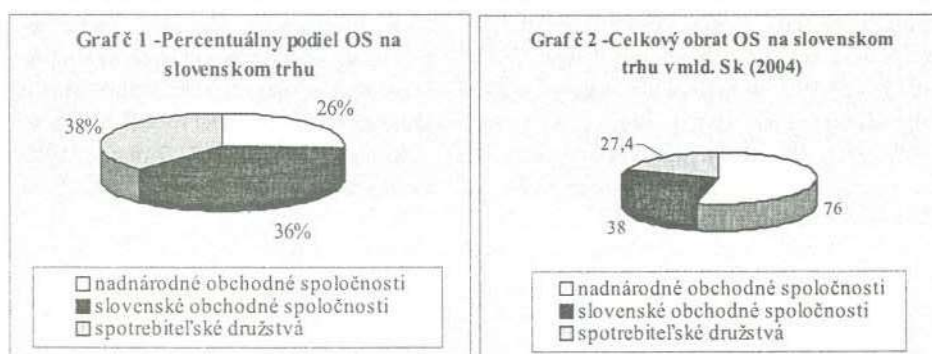
Tab. 2: TOP 15 obchodných spoločností na Slovensku v roku 1996

por.	Spoločnosť	Poč. obchodných jednotiek	Celk. obrat (mld. Sk)
1.	Tesco Stores a.s.	7	3,8
2.	Prima Zdroj Holding a.s.	46	3,3
3.	Zdroj Univers	56	1,3
4.	OD Prior Stred	9	1,2
5.	ATVE	15	1,1
6.	Pecom Group	6	1,1
7.	Sintra s.r.o.	17	1,1
8.	Adut	14	1,1
9.	Kon-rad	1	1
10.	DDK Slovakia	1	1
11.	M-market	-	0,9
12.	Zdroj-HOS	24	0,9
13.	Jednota SD Krupina	115	0,8
14.	Essex	-	0,8
15.	Jednota SD Nitra	125	0,8

Prameň: Moderní obchod, 5/1997

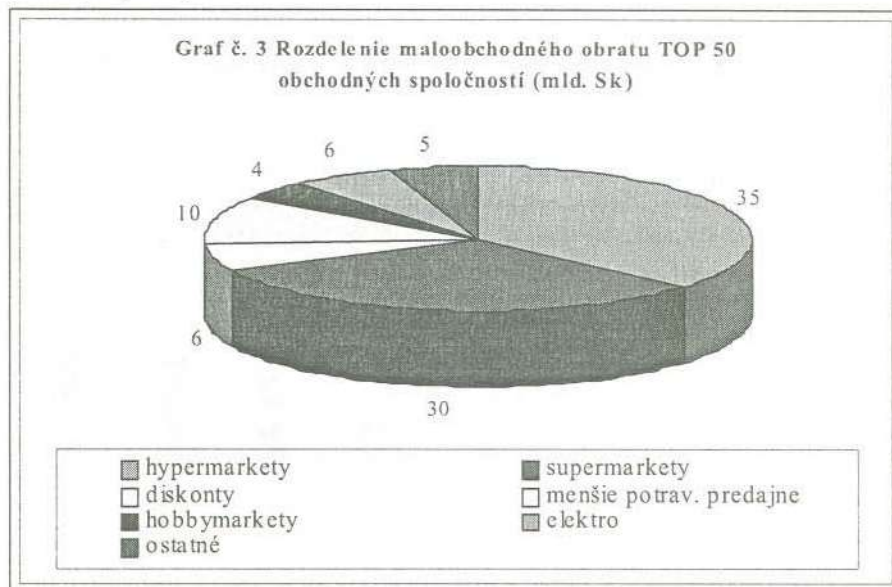
- Nezistené

TOP 50 obchodných spoločností na Slovensku dosiahlo v roku 2004 celkový obrat z predaja 141,4 mld. Sk. Na historicky najvyššom obrate sa na trhu podieľalo trinásť medzinárodných spoločností, devätnásť členov spotrebných družstiev a osemnásť domácich obchodných spoločností, teda predpovedaný útlm predaja sa neuskutočnil. Z celkového obratu 141,4 mld Sk, obchodné spoločnosti patriace nadnárodným reťazcom, získali 76 mld. Sk napriek tomu, že podiel na trhu tvorili iba 26 %. Obchod spotrebných družstiev tvorili spomedzi hodnotených najväčšie zoskupenie (38 %) a dosiahol celkový obrat 27,4 mld. Sk. Domáci obchod, ktorého zastúpenie bolo o niečo nižšie (36 %), dosiahol obrat 38 mld. Porovnanie percentuálneho podielu obchodných spoločností na slovenskom trhu a ich celkového obratu v mld. Sk za rok 2004 môžeme vidieť na nasledujúcich dvoch grafoch



zdroj: Moderní obchod, 5/2005

V grafe č.3 je znázornené rozdelenie dosiahnutého obratu TOP 50 obchodných spoločností podľa štruktúry ich obchodnej siete. Zatiaľ čo sieť 77 hypermarketov dosiahla obrat 35 mld. Sk, sieť 238 supermarketov 30 mld. Sk a obrat 10 mld. Sk dosiahlo 1875 samoobslúh a pultových predajní.



Prameň: Moderní obchod, 5/2005

V prehľade formátov obchodnej siete na Slovensku u hypermarketov vedie spoločnosť Tesco (26), v supermarketoch Billa (65), u samoobslúh M-Market (122), pultových predajní COOP jednota Nitra (70), v hobbymarketoch bauMax (10), diskontoch Kaufland a Lidl, patriace spolu do skupiny Schwarz (62), v cash&carry Prima Zdroj Holdnig (17), vo veľko-obchode Metro (5) a nakoniec v obchodných domoch spoločnosť NAY (9). Táto štruktúra obchodu je pestrá a jej dominantných TOP 50 v roku 2004 prevádzkovalo 2300 obchodných jednotiek.

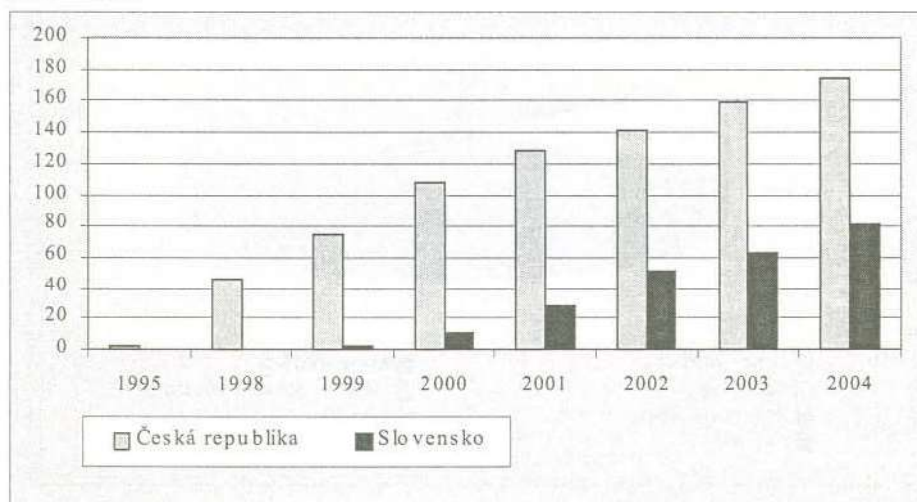
V roku 2004 bol obchod na Slovensku charakterizovaný aj fenoménom silných integračných krokov. Dopusiaľ nikdy neboli snahy nezávislého obchodu zoskupovať svoje aktivity také zreteľné, ako bolo tomu v uplynulom období. Obchodné aliancie, CBA, Euro-nics, obchodné siete Bala, Noba, V-drogérie a mnoho ďalších variant spolupráce obchodníkov hľadalo cestu, ako obstáť v stále rastúcej konkurencii, ktorá na trhu vznikla.

4 Porovnanie vývoja na Slovensku a v Českej republike

Podľa Szczyrbu (2004) koncentrácia a internacionalizácia obchodných aktivít na Slovensku výrazne zaostáva za Českou republikou a to pod vplyvom odlišnej ekonomickej a politickej situácie, ktorá brzdila príchod zahraničných obchodných reťazcov. Kým v Čechách bol prvý hypermarket (Globus v Brně) otvorený v roku 1996, na Slovensku to bol až v roku 1999 Hypermarket Tesco v Nitre. Časové oneskorenie dokumentuje aj nasledujúca tabuľka a graf. č.3. Toto oneskorenie súvisí aj s aktivitami jednotlivých obchod-

ných spoločností. V polovici 90tych rokov sa v Českej republike začali angažovať supermarketové reťazce Billa a Delvita, na Slovensku až o tri – štyri roky neskôr. Prvý hobbymarket Hornbach bol v Čechách otvorený v roku 1998 a na Slovensku až koncom roka 2004. Naopak, malý časový rozdiel je medzi Slovenskom a Českom pri otváraní diskontov nemeckého reťazca Lidl. V Čechách to bolo v júni, roku 2003 a na Slovensku v septembri 2004.

Graf. č. 1 Vývoj počtu veľ'koplošnej maloobchodnej siete zahraničných reťazcov v ČR a SR (1995 - 2004)



Pozn. SR: HM+Metro+TERNO

Tab. č 3 Vývoj počtu veľ'koplošnej maloobchodnej siete zahraničných reťazcov v ČR a SR (1995 - 2004)

	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Česká republika	2	46	75	108	129	141	159	175
Slovenská republika	0	0	2	12	28	51	63	81

5 Záver

Po roku 1989 sa mení nielen správanie obchodníka, ale aj spotrebiteľ'a. Za posledné štyri roky sa podiel nákupov v hypermarketoch na Slovensku zvýšil viac ako dvojnásobne a podiel malých a pultových predajní klesá, aj keď si udržiavajú najvyššiu priemernú frekvenciu nákupu za rok. Nových kupujúcich si prostredníctvom novootváraných predajní získavajú hypermarkety. Ich trhový podiel vo výdavkoch sa v roku 2003 posilnil na 15 %. Vyrástla aj priemerná frekvencia ich nákupov (z 26 na 31), ktorú zapríčinil najmä rozvoj týchto predajní. Vývoj supermarketov nie je z pohľadu nárastu trhového podielu až taký výrazný. Od roku 2001 narastá každý rok o 1 % a v roku 2003 dosiahol v rámci výdavkov hranicu 28 %. Podobne stabilný je i počet zákazníkov v malých predajniach. Frekvencia nákupov sa však znížila z 93 na 88-krát za rok. To sa odrazilo aj v strate trhového podielu, ktorý poklesol z 32 na 29%. Zatiaľ však frekvencia nákupov v týchto predajniach zostáva na Slovensku stále najvyššia. Záverom však môžeme konštatovať, že v súčasnej dobe je

charakteristický vysoký stupeň prenikania veľkoplošných maloobchodných predajní, no je stále nižší, ako v Českej republike.

Príspevok vznikol v rámci riešenia vedeckého projektu VEGA č. 1/0367/03 – Vývojové tendencie regionálnych komplexov východného Slovenska v období globalizácie a transformácie slovenskej spoločnosti a ich potenciál pre ďalší rozvoj.

Literatúra

- JINDRA, J. (1971): Výstavba obchodní sítě (metodická příručka pro plánování a výstavbu obchodní sítě). Merkur, Praha.
- LOWE, M. – WRIGLEY, N. (2000): Retail and the urban. *Urban Geography*, 2000, 21, 7, p. 640 – 653.
- PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. et al. (1998): Obchodní podnikání – Retail management, Management Press, Praha. ISBN 9 788085943481. p.880.
- PULPITLOVÁ, M. (2002b): Vybrané problémy veľkoplošnej maloobchodnej siete mesta Nitra. (rukopis) p. 8.
- SZCZYRBA, Z. (1998) Dimenze maloobchodní sítě v České republice [Dimension of the retail network in the Czech republic]. In: Dubcová, A. (ed.): Úlohy regionální geografie Slovenskej a Českej republiky v podmienkach transformujúcich sa ekonomík, Pedagogická fakulta UKF Nitra 5, s. 136-143.
- SMOLOVÁ, I., SZCZYRBA, Z. (2000): Large commercial centers in the Czech republic - landscape and regionally aspects of development (contribution to the study of the problematic). *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Geographica* 36, Olomouc, s. 81-87.
- SZCZYRBA, Z., IRA, V., MATLOVIČ, R., SÝKORA, L. (2001): Przekształcenia przestrzeni wymiany handlowej miasta postsocjalistycznego na tle koncentracji w handlu detalicznym w Republice Czeskiej i Słowacji (przykład Pragi, Bratysławy, Olomuńca i Preszowa). In: Jażdżewska, I. (ed.): Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany (II), XIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście, UŁ, Łódź, s. 243-251.
- SZCZYRBA, Z. (2004): Globalized retail structures in the city of Olomouc (selected issues of branch, regional and social organization). *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Geographica* 38, Olomouc, s. 85-91.
- SZCZYRBA, Z. (2004): Globalisation trends in Czech retail. In.: Siwek, T., Baar, V. (eds.): Globalisation and its geopolitical, cultural, economic and ecological context (sborník příspěvků z mezinárodní konference). Ostravská univerzita, Ostrava, s. 176-179
- SZCZYRBA, Z. (2004): Územní specifika vývoje maloobchodní sítě v Česku po roce 1989. *Geografie-Geographia; Geologie-Geologia. Acta Rerum Naturalium Universitatis Ostraviensis, PříF OU, Ostrava*, s. 131-144
- SZCZYRBA, Z. (2004): Maloobchod v Tišnově – současný stav a možnosti rozvoje. rukopis, p. 20.
- WRIGLEY, N. - LOWE, M. (2002): Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces. N.Y.: Oxford Univ.Press, 2002. [London: Arnold, 2002. ISBN: 0 340 70661 9 (hb), 0 340 70660 0 (pb), 280 pp.
- ZSILINCSAR, W. (1971): Die Kärntnerstraße in Graz als Beispiel für den jüngsten Strukturwandel an einer städtischen Ausfallstraße. In: *Mitt. Naturwiss. Ver. Steiermark, Band 101, Graz*. p. 203 – 235.
- Moderní obchod, 5/1997
- Moderní obchod, 5/2005

REGIONAL-GEOGRAPHICAL ASPECTS OF RETAIL DEVELOPMENT EVALUATION IN SLOVAKIA AFTER 1989

Summary

After 1989 the following tendencies can be observed on the Slovak market:

- Definitive disintegration of the majority of previous state enterprises
- Relative position stabilisation of consumer's cooperative
- Dynamic growth of the majority of international trade companies

Multinational companies according to the complete reversal belong to the TOP 50 in Slovak trade. (schedule 1) Multinational companies occupy the top 6 places (in the rank) with the complete reversal of 65,8 mld Slovak crowns. When comparing schedule 1 with schedule 2, what we notice is that representation of multinational companies on the Slovak trade was not as significant in 1996 as it was in 2004. Tesco Stores as the only multinational company was in the TOP 15 in 1996 which repurchased and took over such supermarkets as (Bratislava, Košice, Prešov, Banská Bystrica, Žilina, Nitra, Stará Turá) from an American company – K-mart, on 21. March 1996. In 1996 Tesco became the main leading store on the Slovak market. Nowadays (2005) Tesco Stores SR, has 31 outlets, 5 supermarkets and 26 bigger and smaller hypermarkets. After 1989 not only the behaviour of the trader but also of the consumer has been changing.

In the last four years while the number of purchases in supermarkets has doubled, the number of smaller shops is on the decline, despite the fact that they keep the highest frequency of purchase in a year. Mainly hypermarkets are trying to win new customers by opening new shops. Their market share has risen up to 15% in 2003. Development of new shops has caused that the frequency of the purchase has risen from 26 to 31.

Recenzovali: Doc. Ing. arch. Václav Kohlmayer, PhD.

Doc. RNDr. René Matlovič, PhD. mim. prof. PU