

HODNOTENIE NÁVŠTEVNOSTI VYBRANÝCH VEĽKOPLOŠNÝCH PREDAJNÍ

Jana FERTAĽOVÁ – Radoslav KLAMÁR

Abstract: This article points out the current development of retail trade, intensive integration and concentration of business activities in Slovak market. It is indicated by permeate of big supranational companies. 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 dynamic 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. The objective of article is evaluation of attendance in selected hypermarkets and retail stores in the towns of Prešov and Košice. We carried out the research during 10th – 16th October 2005 from 8,00 am to 8,00 pm. Intensity and accessibility area of attendance was recorded by number of cars entered to parking lot of hypermarket.

Key words: retail, hypermarket, retail store, intensity of attendance, accessibility area of attendance, retail behaviour

1 Behaviorálna geografia a nákupné správanie sa obyvateľstva

Behaviorálna geografia je veda, ktorá hľadá vzťah medzi správaním sa jedinca v priestore a jeho priestorovým poznávaním. V súčasnosti sa zaoberá špecifickými témami, ako sú: proces ľudského vnímania a správania sa, proces rozhodovania a preferencií, spotrebiteľské správanie, správanie sa spojené s cestovaním a mobilitou. Pojem percepcie sa vymedzujeme ako činnosť zmyslov sprostredkujúcu proces vytvárania obrazu objektov, či situácie, v ktorých sa jedinec nachádza. Funkcia vnímania potom spočíva v prispôbovaní sa danej situácii na základe obrazu, ktorý si o nej jedinec vytvára. Percepcia súvisí s procesmi myslenia, motiváciou, rozhodovaním a preskúmaním prostredia a zberom informácií (Nakonečný, 1998).

Výstavbou veľkoplošných obchodných jednotiek na území Slovenska dochádza aj k zmene nákupného správania sa obyvateľstva. Doterajšie modely nákupného správania sa menia a začínajú sa viac podobáť nákupnému správaniu sa v západnej Európe. Behaviorálna geografia sa pokúša nájsť vzťah medzi spotrebiteľským správaním sa a priestorovou štruktúrou maloobchodného prostredia. Skôr sa predpokladalo, že človek uprednostňuje minimálnu mobilitu za nákupom a správa sa v prospech ekonomickej prirodzenosti. Neskôr sa ukázalo, že časť zákazníkov si vyberá miesto nákupu nie len podľa ponuky tovaru a služieb, dobrej obsluhy, veľkosti, atraktívnosti a dobrej atmosféry predajne. Výskumy preukázali, že ľudia nerespektujú logiku objektivity a správajú sa iracionálne (Walmsley, Lewis, 1984). Znamená to, že ak by bolo v určitej lokalite mesta vybudované supermoderné nákupné stredisko s perfektnými službami a nízkymi cenami, nenakupovali by tu všetci ľudia z jeho okolia. A naopak, je mož-

RNDr. 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

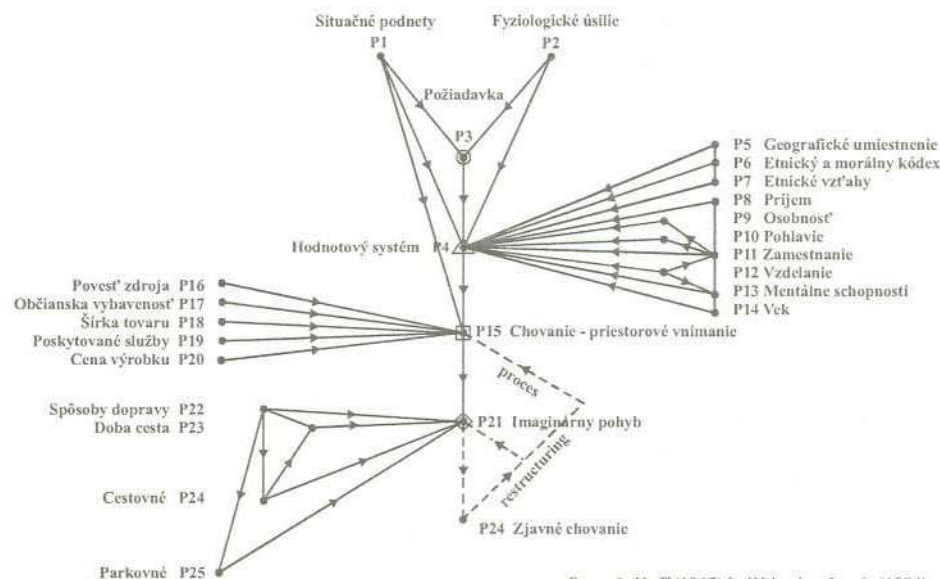
RNDr. Radoslav Klamár, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja Fakulty humanitných a prírodných vied

Prešovskej univerzity v Prešove, Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov, e-mail: klamar@unipo.sk

né, že tu budú nakupovať aj ľudia zo vzdialenejších lokalít. Model znázorňujúci proces rozhodovania zákazníka, s prihliadnutím k dobe cesty do predajne navrhol Huff (Huff, 1967 In Walmsley, Lewis, 1984). Spotrebiteľské správanie sa je podľa neho výsledkom vzájomného pôsobenia troch faktorov: priestorové umiestnenie predajne, dostupnosť ďalších služieb, vplyv osobnej mobility obyvateľstva a jeho sociálnu rozdielnosť (viď obr. 1).

Obr. 1: Huffov model spotrebiteľského rozhodovacieho procesu (1967)

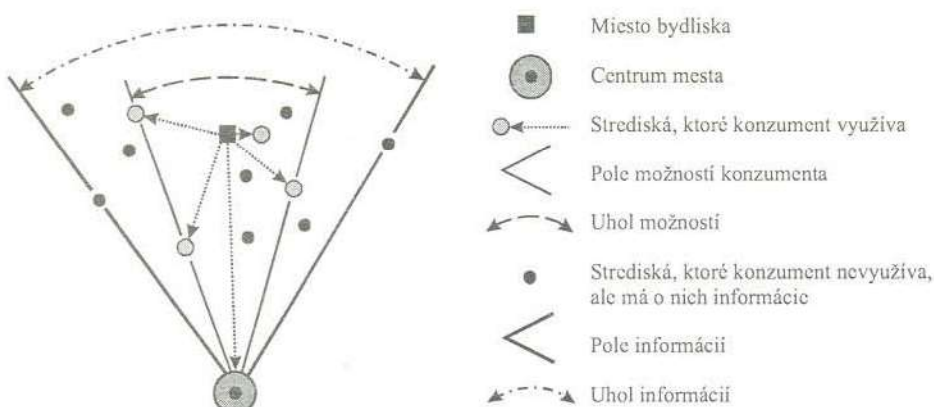


Prameň: Huff (1967) In Walmsley, Lewis (1984)

Spotrebiteľské rozhodovanie a správanie sa obyvateľov vnútri mesta ako prvý pomocou empirického výskumu skúmal Rushton (Rushton, 1969 In Walmsley, Lewis, 1984). Pomocou nákupného správania sa spotrebiteľ, sa snažil odhadnúť jeho priestorovú preferenciu. Nákupné správanie sa, sa podľa neho vyvíja ako kompromis medzi výhodami veľkého nákupného strediska a dochádzkou do centra mesta. Priestorové možnosti spotrebiteľa boli graficky znázornené tak, že na os x sa nanášala vzdialenosť medzi spotrebiteľom a strediskom a na os y rastúcu veľkosť centra. Tak vypočítal index centrálnej príťažlivosti, ktorý indikoval relatívnu príťažlivosť každého miesta. Ide tak o poznanie centrality miesta nákupu.

Potter (Potter, 1979 In Walmsley, Lewis, 1984) sa spotrebiteľským správaním vnútri mesta zaoberal v meste Stockport vo Veľkej Británii. Vymedzil tzv. „informačné pole“ v okolí bydliska spotrebiteľa, ktoré zahŕňa informácie o predajniach v ktorých zákazník nenakupuje a „pole možností“, kde zvykne nakupovať. Potterov model podľa informácií a možností spotrebiteľa je načrtnutý na obr. č.2.

Obr. 2: Pole informácií a možností konzumenta



Prameň: Potter (1979) In Walmsley, Lewis (1984)

Správanie sa vo veľkej miere, ak nie úplne, vychádza z našej vnútornej motivácie. Správanie sa je predovšetkým predmetom výskumu psychológov i sociológov. Správanie sa spotrebiteľa na spotrebiteľskom trhu vysvetľuje psychológia vzhľadom k jeho hodnotovému systému a potrebám realizácie (Vysekálová, 2004). Sociológia si všima identifikáciu cieľových skupín zákazníkov pre určitú spotrebu v rámci segmentácie trhu, alebo tiež geograficky determinovanej segmentácie v rámci sídelne alebo regionálne odlišných štruktúr (Schiffman, Kanuk, 2004). Práve sociogeografický aspekt býva najčastejšie predmetom skúmania tzv. behaviorálnej geografie, vednej disciplíny, ktorá hľadá vzťah medzi správaním sa jedinca a jeho priestorovým poznávaním. Nákupné správanie sa je však aj v centre pozornosti podnikateľov v maloobchode. Čím presnejšie je vnímanie motivácie zákazníka, tým je lepšie manažment maloobchodu pripravený vyhovieť správne potrebám zákazníkov. Sleduje sympatie a antipatie zákazníkov, preferencie, postoje a nákupné motívy.

2 Expanzia nadnárodných obchodných spoločností

Za obdobie rokov 1993 až 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.

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 získali obchodné spoločnosti patriace nadnárodným reťazcom, získali 76 mld. Sk napriek tomu, že podiel na trhu tvorili iba 26 %.

2.1 Zhodnotenie návštevnosti vybraných nákupných centier podľa dňa a času nákupu v Košiciach

Hlavnou metódou bolo pozorovanie a zachytenie počtu evidenčných čísel automobilov prichádzajúcich na parkoviská. Od 8,00 do 20,00 hod boli v hodinových intervaloch spočítané automobily a zaznamenané do tabuliek vždy za každú hodinu do samostatnej tabuľky. Náš výskum prebiehal v bežnom týždni od 10. – 16.10.2005 v čase od 8,00 do 20,00 hod.

Nákupné centrum Cassovia vo všeobecnosti vykazuje dve maximá a to (podružné) v dopoludňajších hodinách od 10,00 do 12,00 hodiny a druhé (hlavné) popoludní v čase od 15,00 do 20,00 hodiny (tab. č.1 a graf č.1). Ak hodnotíme návštevnosť za jednotlivé dni, môžeme konštatovať rozdiel v priebehu maxim počas pracovných dní a víkend. Počas pracovných dní je podružné maximum od 10,00 do 12,00 hodiny a hlavné od 15,00 do 20,00 hodiny, v piatok od 14,00 do 16,00 a od 19,00 – 20,00 hodiny. V piatok sme zaznamenali aj absolútne maximum v sledovanom týždni a to 630 áut od 14,00 do 15,00 hodiny, čo je podmienené celorodinnými veľkými nákupmi pred víkendom. Celkovo však počet automobilov počas piatku prevyšuje priemer nie len pracovného týždňa, ale aj víkend (tab. č. 2). Cez víkend, hlavne v nedeľu, je počas celého dňa zaznamenaná zvýšená návštevnosť NC Cassovia. Krivky majú viac-menej vyrovnaný priebeh, čo je spôsobené pracovným voľnom obyvateľov a teda aj relatívne neobmedzeným voľným časom potrebným na nakupovanie. V sobotu pozorujeme iba dve nevýrazné maximá a to od 8,00 do 13,00 hodiny a od 17,00 do 18,00 hodiny a v nedeľu iba jedno, taktiež nevýrazné a to od 9,00 do 11,00 hodiny.

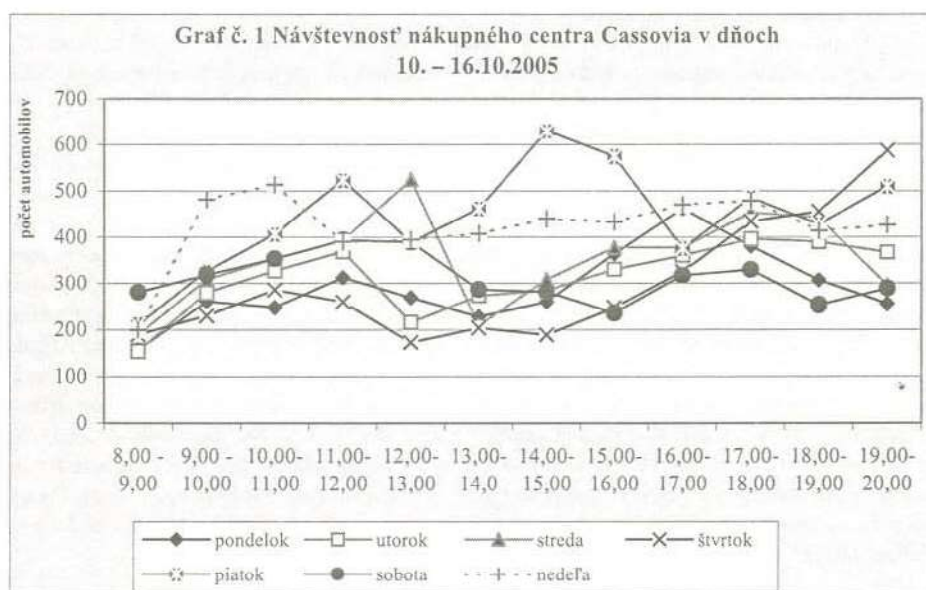
Tab. č. 1 Počet automobilov v hodinových intervaloch počas bežného týždňa od 10. – 16.10.2005 v Cassovii

Cassovia KE							
čas	pondelok	utorok	streda	štvrtok	piatok	sobota	nedeľa
8,00 – 9,00	157	154	189	190	211	280	200
9,00 – 10,00	260	279	308	230	326	318	482
10,00-11,00	248	327	353	285	407	353	515
11,00-12,00	312	369	393	259	524	394	390
12,00-13,00	268	216	525	173	389	389	395
13,00-14,00	228	273	209	204	462	286	408
14,00-15,00	259	284	308	189	630	281	440
15,00-16,00	364	330	378	247	575	236	433
16,00-17,00	462	360	378	325	376	317	470
17,00-18,00	380	396	453	434	485	329	479
18,00-19,00	306	390	442	455	427	253	414
19,00-20,00	255	367	295	587	510	288	426

Zdroj: vlastný výskum

Tab. č. 2 Celkový počet automobilov počas dňa v sledovaných NC a hypermarketoch podľa dní v bežnom týždni od 10. – 16.10.2005

	pondelok	utorok	streda	štvrtok	piatok	sobota	nedeľa	spolu
Cassovia	3499	3745	4231	3578	5322	3724	5052	29151
Optima	2953	2891	2947	3447	2890	3223	4722	23073
Tesco	3818	3666	2444	2133	3724	4698	3739	24222
Hypernova	941	1350	1455	1378	1597	1805	958	9484



Zdroj: vlastný výskum

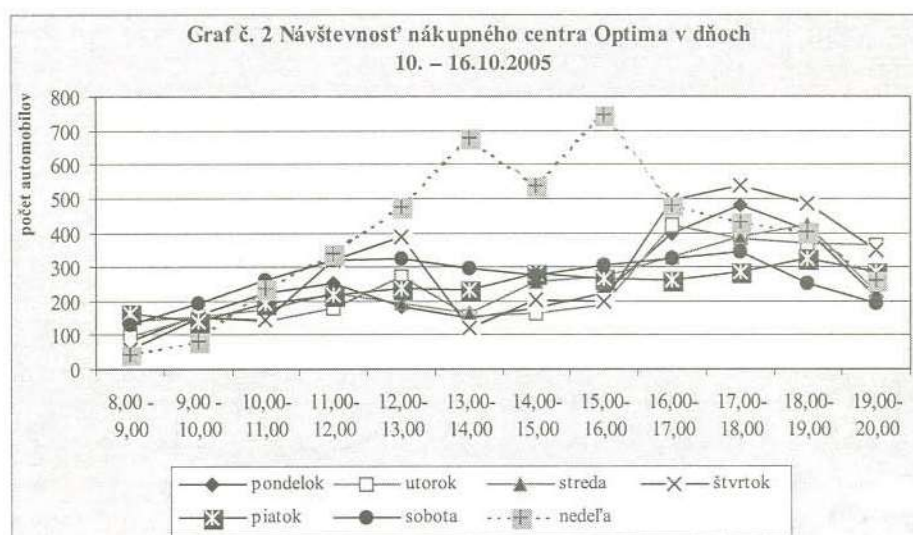
Zvýšená návštevnosť NC Cassovia môže byť čiastočne ovplyvnená aj blízkou lokalizáciou košického trhoviska (Blšáku). A to nie len spájaním nákupov v Cassovii a na Blšáku do jedného dňa, ale v menšej miere aj využívaním bezplatného parkoviska pred Cassoviou, vzdialeného chôdzou len 5 minút. Dôvodom je to, že kapacita parkoviska pri trhovisku je nedostačujúca a navyše je parkovanie aj platené.

Ak porovnáme priebeh kriviek NC Cassovia a Optima, môžeme konštatovať, že graf návštevnosti Optimy (graf č. 2) má vyrovnanjší priebeh. Výrazné je viac-menej jedno maximum (hlavné) a to od 17,00 do 19,00 hodiny. Druhé (podružné) maximum je iba málo badateľné (výraznejšie iba vo štvrtok) a to v dopoludňajších hodinách medzi 11,00 a 13,00 hodinou. Ak hodnotíme návštevnosť Optimy počas pracovných a voľných dní osobitne, je zreteľný rozdielny priebeh krivky návštevnosti v nedeľu a počas pracovných dní a soboty. Sobota má málo výrazné odchýlky, no nedeľa má dve výrazné maximá a to od 13,00 do 14,00 a od 15,00 do 16,00 hodiny. Medzi 15,00 a 16,00 hodinou sme zaznamenali aj absolútne maximum týždňa a to 749 automobilov. Ak hodnotíme deň ako celok, tak v nedeľu bolo počas jednotlivých dní týždňa spočítaných najviac automobilov a to 4722 (tab. č.1). Optima si tak upevňuje pozíciu nie len nákupného, ale aj kultúrno-zábavného centra, kam ľudia smerujú aj za zábavou a relaxom a to práve v nedeľu a vo večerných hodinách pracovného týždňa.

Tab. č. 3 Počet automobilov v hodinových intervaloch počas bežného týždňa od 10. – 16.10.2005 v Optime

Optima KE							
čas	pondelok	utorok	streda	štvrtok	piatok	sobota	nedeľa
8,00 – 9,00	83	95	143	60	163	130	42
9,00 – 10,00	162	156	154	150	142	193	84
10,00-11,00	224	142	173	145	193	261	238
11,00-12,00	251	178	223	319	220	322	341
12,00-13,00	184	272	196	387	236	323	476
13,00-14,00	152	156	167	120	233	294	678
14,00-15,00	177	165	256	202	282	278	537
15,00-16,00	223	187	270	197	266	305	749
16,00-17,00	400	423	332	495	262	327	481
17,00-18,00	479	383	387	539	284	342	431
18,00-19,00	406	369	420	484	324	254	403
19,00-20,00	212	365	226	349	285	194	262

Zdroj: vlastný výskum



Zdroj: vlastný výskum

2.2 Zhodnotenie návštevnosti vybraných hypermarketov podľa dňa a času nákupu v Prešove

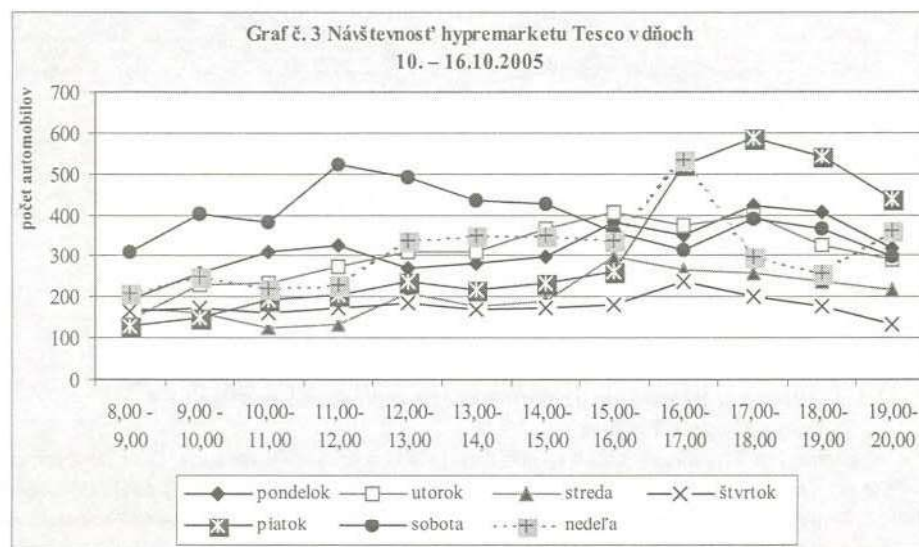
Hypermarket Tesco nám podobne ako Cassovia vykazuje dve maximá. A to dopoludnia, v čase od 9,00 do 12,00 hodiny a druhé (hlavné) popoludní v čase od 18,00 do 20,00 hodiny (tab. č.4 a graf č.3). Ak hodnotíme návštevnosť za jednotlivé dni, môžeme taktiež konštatovať rozdiel v priebehu maxim počas pracovných dní a víkendu. Počas pracovných dní je podružné maximum od 9,00 do 12,00 hodiny a hlavné od 18,00 do 20,00 hodiny, v piatok od 17,00 do 20,00 hodiny. Absolútne denné maximum sme zaznamenali v piatok, od 17,00 do 18,00 hodiny. Na priebehu krivky si môžeme všimnúť tiež to, že počas žiadneho iného dňa sme vo večer-

ných hodinách nezaznamenali taký nárast v počte automobilov, ako v piatok od 17,00 hodiny. Cez víkend je počas celého dňa zaznamenaná zvýšená návštevnosť hypermarketu Tesco. Krivka v sobotu má v dopoludňajších hodinách najvýraznejší priebeh. Podružné maximum pozorujeme medzi 17,00 a 19,00 hodinou a hlavné maximum od 12,00 do 15,00 hodiny. Ak si bližšie pozrieme tabuľku č. 2, je z nej zrejmé, že najviac zákazníkov má hypermarket Tesco v piatok a to 4698, čo je 20 % z celotýždenného počtu. V nedeľu pozorujeme iba jedno maximum a to medzi 16,00 a 17,00 hodinou.

Tab. č. 4 Počet automobilov v hodinových intervaloch počas bežného týždňa od 10. – 16.10.2005 v hypermarkete Tesco

Tesco PO							
čas	pondelok	utorok	streda	štvrtok	piatok	sobota	nedeľa
8,00 – 9,00	193	145	174	166	129	309	210
9,00 – 10,00	259	231	161	171	150	403	250
10,00–11,00	310	234	125	162	195	384	220
11,00–12,00	326	275	131	171	205	522	228
12,00–13,00	271	310	209	187	238	492	337
13,00–14,00	282	310	178	168	218	434	351
14,00–15,00	297	366	191	174	233	426	352
15,00–16,00	381	408	296	183	261	359	337
16,00–17,00	352	373	267	237	525	312	537
17,00–18,00	424	399	257	203	589	392	296
18,00–19,00	405	324	236	178	544	366	258
19,00–20,00	318	291	219	133	437	299	363

Zdroj: vlastný výskum



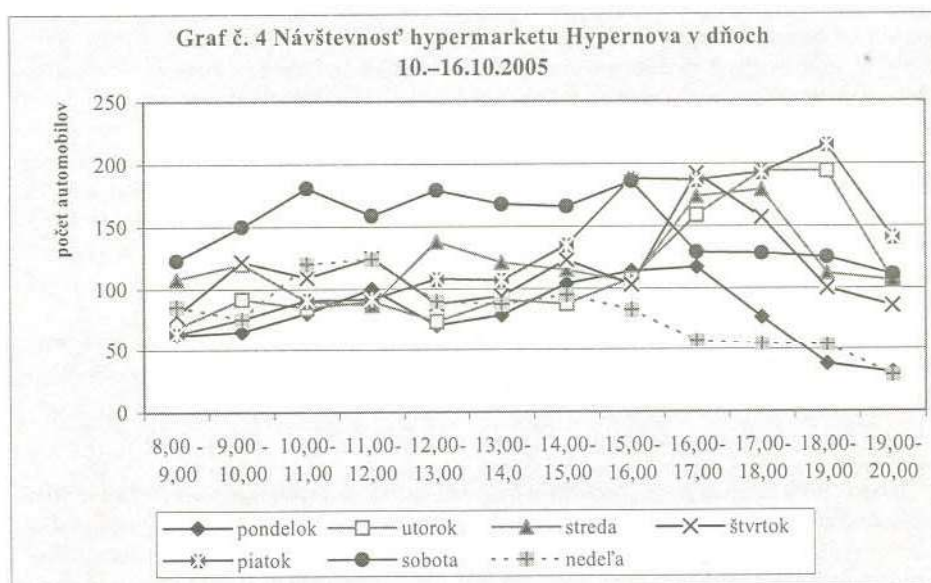
Zdroj: vlastný výskum

Hypermarket Hypermova nám vo všeobecnosti vykazuje jedno výraznejšie maximum a to v odpoľudňajších hodinách od 16,00 do 19,00 hodiny (tab. č.5 a graf č.4).

Tab. č. 5 Počet automobilov v hodinových intervaloch počas bežného týždňa od 10. – 16.10.2005 v hypermarkete Hypermova

Hypermova PO							
čas	pondelok	utorok	streda	štvrtok	piatok	sobota	nedeľa
8,00 – 9,00	63	69	108	79	64	123	86
9,00 – 10,00	66	92	120	122	76	150	76
10,00–11,00	81	85	90	109	91	181	120
11,00–12,00	100	90	87	125	92	159	124
12,00–13,00	71	74	138	88	108	179	90
13,00–14,00	79	91	121	94	107	168	88
14,00–15,00	104	88	115	123	135	166	95
15,00–16,00	114	108	105	103	188	186	83
16,00–17,00	117	159	174	192	187	129	58
17,00–18,00	77	194	179	157	193	128	55
18,00–19,00	38	194	112	100	215	125	54
19,00–20,00	31	106	106	86	141	111	29

Zdroj: vlastný výskum



Zdroj: vlastný výskum

Ak hodnotíme návštevnosť za jednotlivé dni, môžeme konštatovať rozdiel v priebehu maxima počas pracovných dní a víkendu. Počas pracovných dní je maximum odpoľudňajších hodín od 16,00 do 19,00 hodiny. V piatok sme zaznamenali aj absolútne hodinové maximum v sledovanom týždni a to 215 áut od 18,00 do 19,00 hodiny, čo podmienené predvíkenn-

dovými nákupmi. V piatok taktiež zaznamenávame aj absolútne denné maximum, t.j. 1805 áut. Cez víkend je priebeh kriviek odlišný od tých, ktoré boli zaznamenané počas pracovných dní. Cez víkend sme nezaznamenali výraznejšie maximum. Ich priebeh je vyrovnaný až do odpoludnia, do 15,00 hodiny, kedy badáme počas oboch víkendových dní pokles.

3 Zhodnotenie vybraných hypermarketov v Košiciach a Prešove podľa bydliska zákazníka

Pri hodnotení návštevnosti vybraných hypermarketov v mestách Košice a Prešov podľa bydliska zákazníka (mapy č.3 – 10) je potrebné vychádzať z makropoložky regiónu východné Slovensko. Jeho excentrickosť z hľadiska ostatného územia Slovenska do veľkej miery predurčuje a vymedzuje rámec spádového územia vybraných veľkoplošných predajní. Realizovaný prieskum potvrdil predikciu stotožnenia spádového územia vybraných hypermarketov s regiónom východného Slovenska. Zákazníci z ostatných regiónov SR príp. zahraničia tvoria iba malý podiel na celkovej návštevnosti (len 4,7%).

Z pohľadu mezopoložky resp. regionálneho pohľadu je určujúcim faktorom návštevnosti centrálna poloha Košíc a Prešova v rámci východného Slovenska a teda aj relatívne dobrá dostupnosť. Táto skutočnosť podmieňuje návštevnosť najmä z najbližšieho okolia (susediace okresy) resp. okresov s väčším počtom obyvateľov. V prípade Košíc (predajne Cassovia, Optima) sú to okresy Košice okolie, Trebišov a Michalovce. Z pohľadu Prešova (Tesco, Hypernova) ide o okresy Sabinov, Vranov n/T., Bardejov, Svidník a Stropkov. Pri návštevníkoch z týchto menovaných okresov platí do veľkej miery fakt, že časové obdobie ich nákupu sa koncentruje hlavne do intervalu 16 – 20 hod., čo súvisí s nákupom po pracovnej dobe. Návštevníci zo vzdialenejších okresov nakupujú v týchto centrách buď príležitostne v spojení s iným než nákupným cieľom alebo zámerne v dôsledku absencie takého nákupného strediska v ich okrese.

Obchodné centrá v Košiciach pútajú viac návštevníkov z okresov Prešovského kraja ako je tomu naopak, čo je jednak spôsobené väčšou diverzifikáciou nákupných možností aj iných tovarov v Košiciach ako aj skôr lokálnejším významom hypermarketu Hypernova v Prešove, ktorý navštívilo v sledovanom období len o niečo viac ako 9 tis. návštevníkov, čo je o takmer 2/3 menej ako v ostatných troch hypermarketoch (Cassovia – 29 tis., Optima 23 tis., Tesco 24 tis.).

Z hľadiska početnosti návštev podľa jednotlivých dní vo vybraných hypermarketoch majú významnejšie postavenie piatok, sobota a nedeľa, avšak ich podiel na celkovej návštevnosti oproti ostatným dňom nie je až tak dominantný.

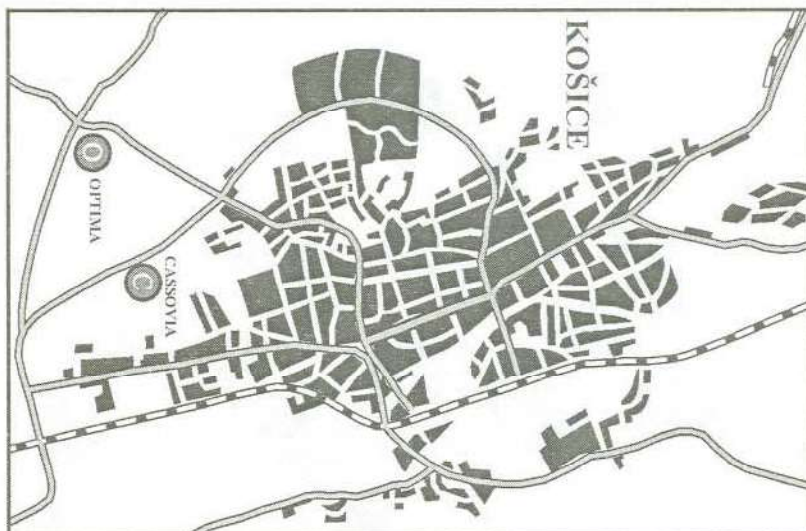
4 Záver

Po roku 1989 sa mení nielen správanie obchodníka, ale aj spotrebiteľa. 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 %. Vzástla 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 %.

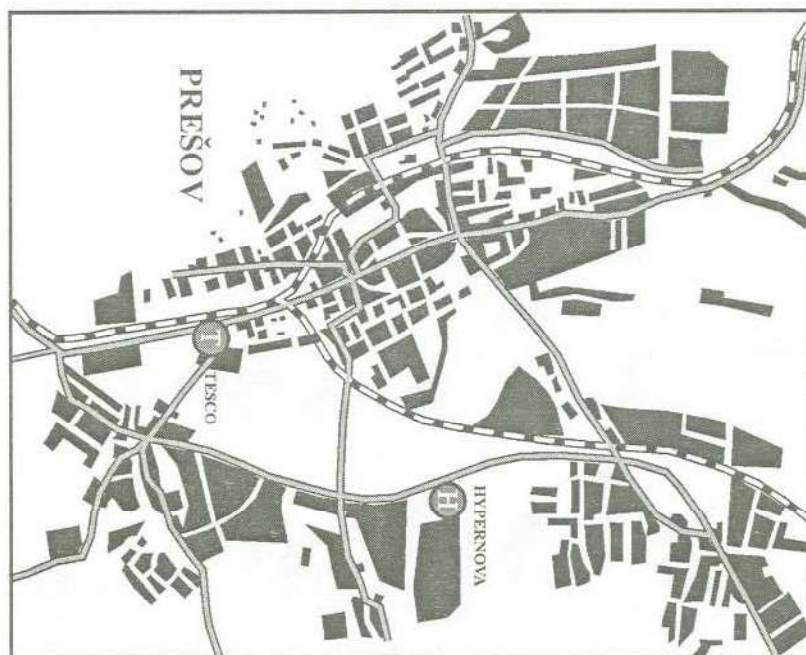
TOP 50 obchodných spoločností na Slovensku dosiahlo v roku 2004 celkový obrat z predaja 141,4 mld. Sk. Na historicky najvyššom obrate sa na trhu podieľalo trinásť medzinárodných

Lokalizácia vybraných veľkoplošných predajní v Prešove a Košiciach

Mapa č.1



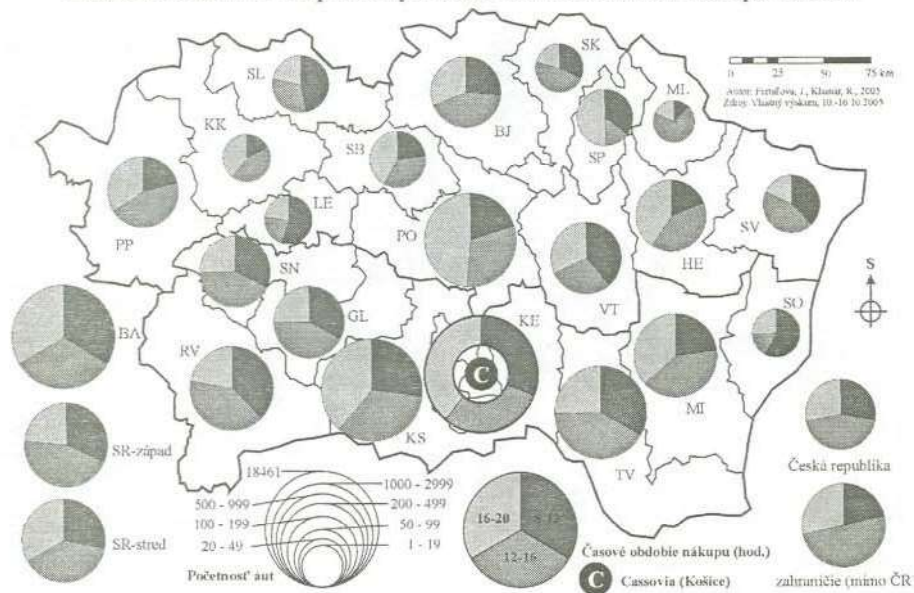
Mapa č.2



Zdroj: Vlastný výskum, 2005

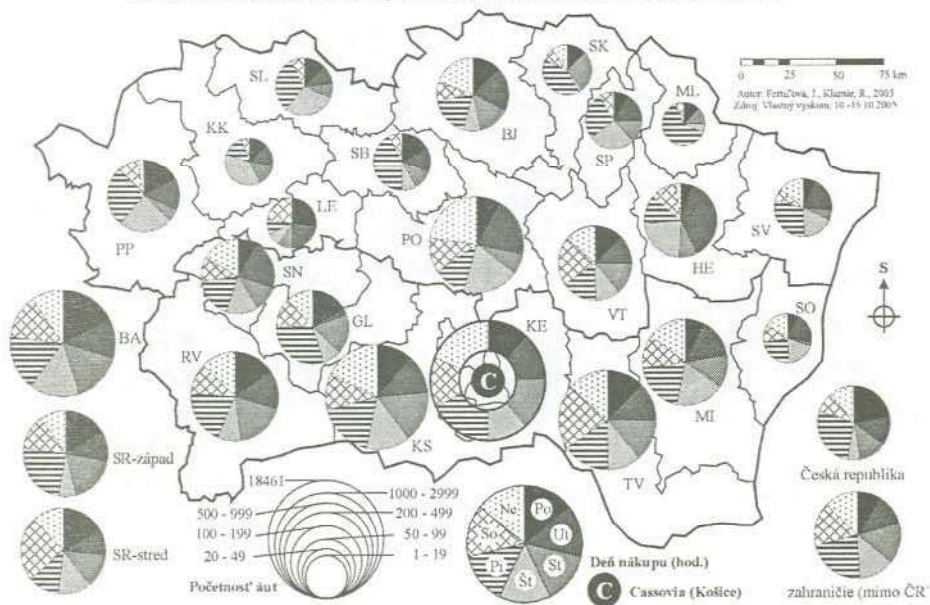
Mapa č. 3

Zákazníci Cassovie KE podľa bydliska a časového obdobia nákupu 10/2005



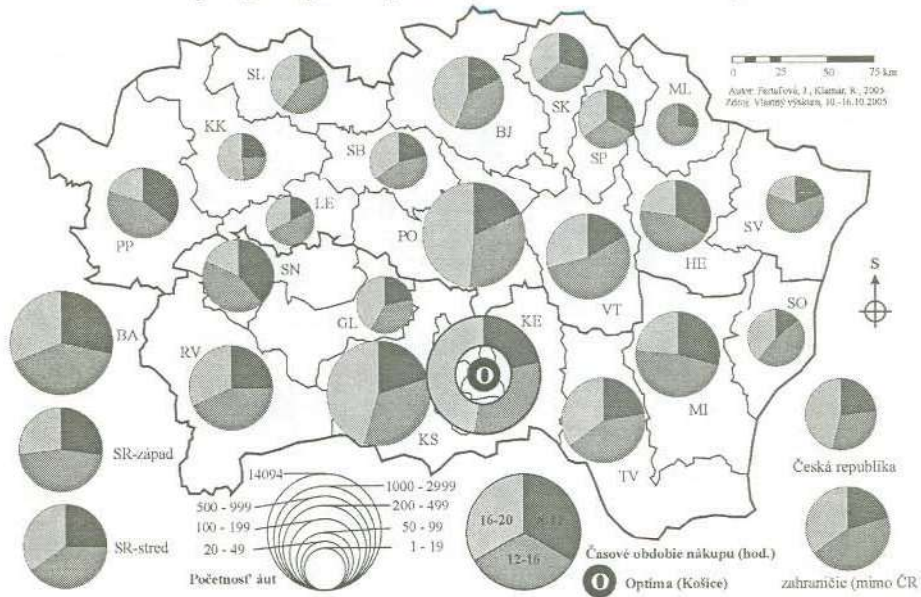
Mapa č. 4

Zákazníci Cassovie KE podľa bydliska a dňa nákupu 10/2005



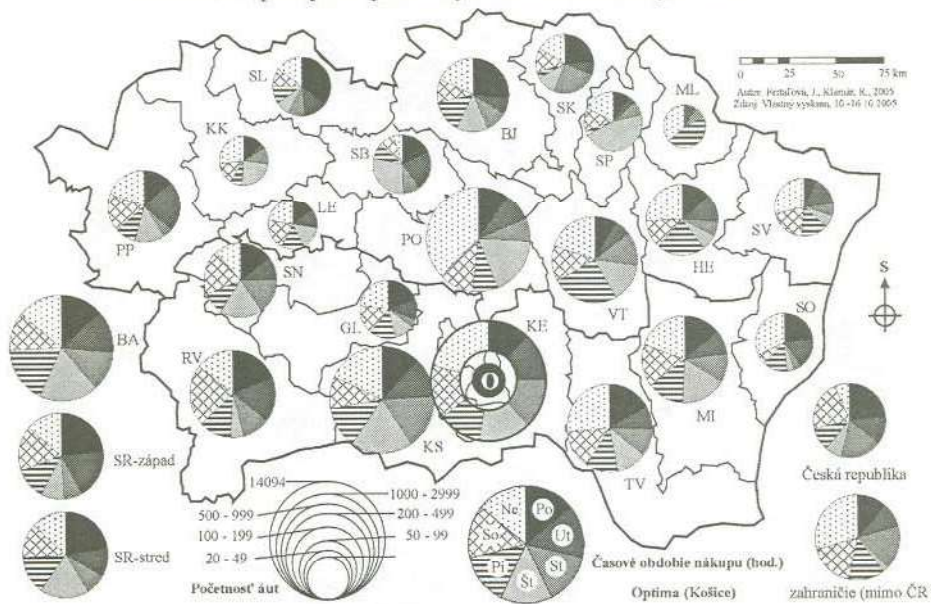
Mapa č.5

Zákazníci Optimy KE podľa bydliska a časového obdobia nákupu 10/2005



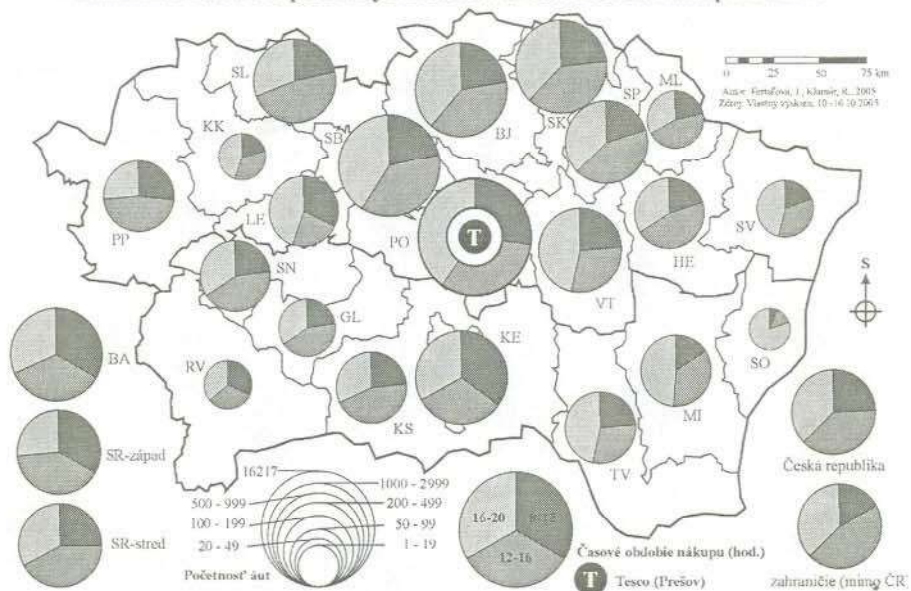
Mapa č.6

Zákazníci Optimy KE podľa bydliska a dňa nákupu 10/2005



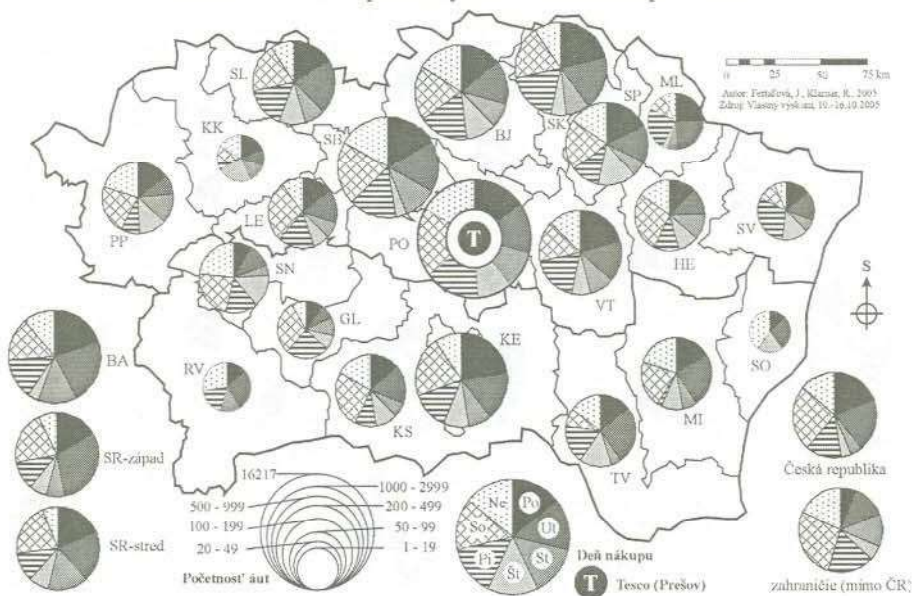
Mapa č. 7

Zákazníci Tesca PO podľa bydliska a časového obdobia nákupu 10/2005



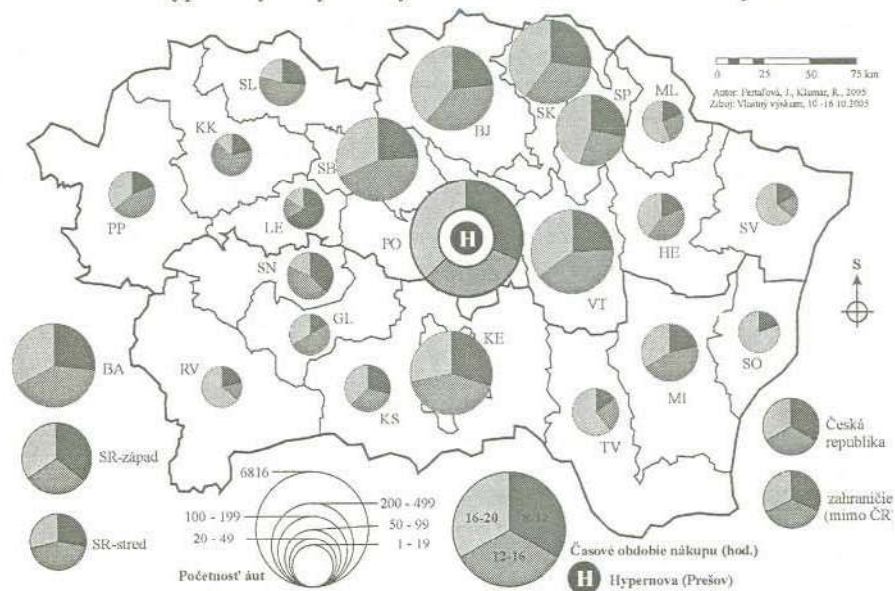
Mapa č. 8

Zákazníci Tesca PO podľa bydliska a dňa nákupu 10/2005



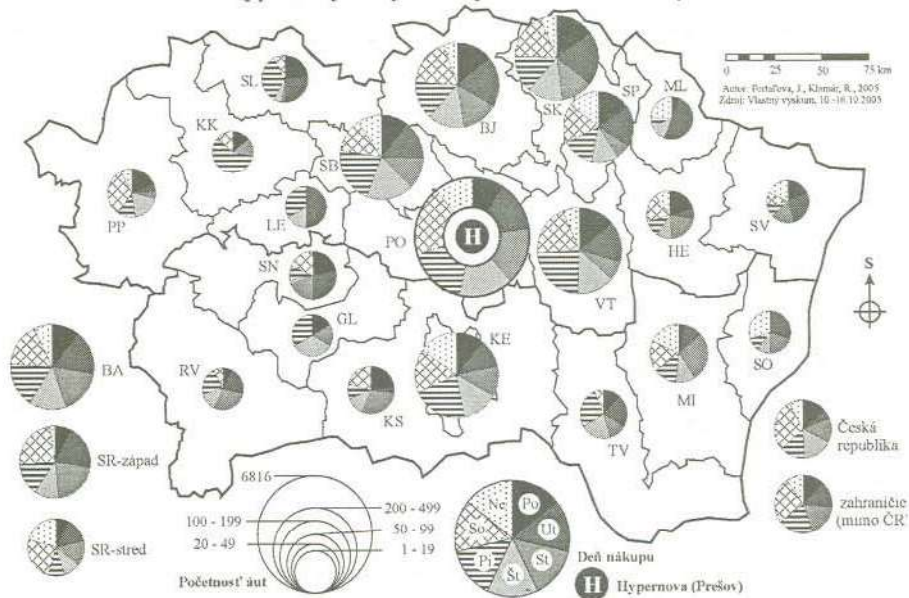
Mapa č.9

Zákazníci Hypernovy PO podľa bydliska a časového obdobia nákupu 10/2005



Mapa č.10

Zákazníci Hypernovy PO podľa bydliska a dňa nákupu 10/2005



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.

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 je súčasťou grantov: VEGA: Kvalita života – konceptuálny rámec komplexnej geografickej interpretácie priestorovej štruktúry mesta (ved. R. Matlovič). KEGA: Konceptia výuky a vypracovanie učebnice „Regionálny rozvoj a regionálna politika pre geografov“ pre kľúčovú jednotku nového študijného programu geografia v regionálnom rozvoji (ved. E. Michali).

Literatúra

- CIMLER, P. (2004): K analýze regionálnych podmienok maloobchodu. *Ekonomie a management*, roč. VII, č. 4, s. 96–108. ISSN 1212-3609.
- DRTINA, T., KRÁSNÝ, T. (1989): Mezinárodní srovnání vývojových tendencí maloobchodní sítě. VÚO, Praha, 38 s.
- DRTINA, T. (1995): The internationalisation of retailing in the Czech and Slovak Republics. In: *The internationalisation of retailing*. Frank Cass, London, s. 191-203.
- FERTAĽOVÁ, J. (2005a): Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. In: *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy*, XLIII., Folia geographica 8. Prešov: FHPV PU, 2005, s.5 – 12, ISSN 1336-6157.
- FERTAĽOVÁ, J. (2005b): Some methodological issues in classification of retail stores (with examples from European countries). In: *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy*, XLIII., Folia geographica 8. Prešov: FHPV PU, 2005, s. 13-19, ISSN 1336-6157.
- MATLOVIČ, R. (1992): Behaviorálna geografia, geografia percepcie a výskum vnútornej štruktúry mesta. In: Drgoňa, V. (ed.): *Regio. Regionálne systémy životného prostredia*. Nitra: UKF, Katedra geografie, s. 139 - 142.
- NAKONEČNÝ, M. (1998): Základy psychologie. Academia, Praha, s. 590.
- PULPITLOVÁ, M. (2002): Metódy výskumu maloobchodnej siete v meste Nitra. In: *Zborník abstraktov prác doplimantov a dokrotandov.*, ŠVK Bratislava, PrirF UK.
- PULPITLOVÁ, M. (2003): Transformácia maloobchodnej siete. In: Novák, S. (ed): *Geografické aspekty stredoevropského priestoru*, Sborník prací Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity, zv.169. Masarykova univerzita, Brno. S. 133 – 136, ISBN 80-210-3208-1.
- ROSIČ, M. (2004): Zhodnotenie vybraných hypermarketov mesta Košice. In: *Sborník z příspěvků z Mezinárodní geografické konference – Geografie a proměny poznání geografické reality*. Ostrava ISBN 80-7042-788-4.
- SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L. (2004): *Nákupní chování*. Computer Press, Brno, p. 633.
- 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. (2000): Územní rozvoj maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj*, roč.3, č.1, Ústav územního rozvoje, Brno, s. 18-24.

- SZCZYRBA, Z. (2002): Shopping gravity of large-scale stores – example of Terno Olomouc hypermarket (Contribution to the study of the problematic). *Geographica* 37, p. 91 – 96.
- SZCZYRBA, Z. (2004): Územní specifika vývoje maloobchodní sítě v Česku po roce 1989. *Geografie-Geographia; Geologie-Geologia. Acta Rerum Naturalium Universitatis Ostraviensis*, PřF OU, Ostrava, s. 131-144.
- SYCZYRBA, Z. (2005): Changes of Shopping Behaviour of the Czech Population in the Period of Economic Transformation. In: Michalski, T. (ed.): *Geographical Aspects of Transformation Process in Central and East-Central Europe*, Wydawnictwo Bernardinum, Gdynia-Pelplin, p. 188 -196.
- VYSEKALOVÁ, J. (2004): Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Grada, Praha, s. 8 – 10.
- WALMSLEY, D., J., LEWIS, G., J., (1984): *Human geography: Behavioural approaches*. Logman Group, London, s. 303

Internetové zdroje:

<http://www.cassoviaoc.sk/>

<http://www.optimake.sk>

<http://www.itesco.sk/>

<http://sk.ihypernova.cz>

ASSESSMENT OF SELECTED HYPERMARKETS ATTENDANCE

Summary

The entry of big, financially powerful supranational trade networks is accompanied by the development of their investment activities, and it is possible to find them at every turn. There has been the increase in both, the number of new trade units and also in the favour of large trade centres by consumers and investors. There is also change in shopping behaviour of people. The former shopping models are changing and are starting to resemble the behaviour in western Europe. Our research was carried out during common week (10. – 16.10.2005, from 8,00 a.m. to 20,00 p.m.) The cars were counted in one-hour intervals and the numbers were noted down in tables for each hour separately.

Shopping centres Cassovia and Optima in Košice show generally two maxima. The secondary maximum of Cassovia was identified in the morning from 10,00 to 12,00 and the main from 15,00 to 20,00 in the afternoon. On Friday, we have noticed the absolute maximum within the whole week, which is 630 cars from 14,00 to 15,00. In Optima there is only one significant maximum (main) from 17,00 to 19,00. The secondary maximum in the morning from 11,00 to 13,00 is less significant (except for Thursday). We have also noticed the absolute week maximum (749 cars) between 15,00 and 16,00.

The Tesco hypermarket, like shopping centres in Košice, shows two maxima, the Hypernova market just one. Tesco shows its secondary maximum from 9,00 to 12,00 in the morning, and the main from 18,00 to 20,00 in the afternoon. The most customers were noticed in Tesco on Friday – 4698, what is 20 % from the whole week attendance. Hypernova generally shows only one more significant maximum from 16,00 to 19,00 in the afternoon, the morning attendance is not so marked. We have also noticed the absolute hour maximum on Friday (215 cars) from 18,00 to 19,00, what might be mostly conditioned by weekend shoppings. On Friday we have also noticed the absolute daily maximum – 1805 cars.

Recenzovali: Doc. RNDr. René Matlovič, PhD.
RNDr. Zdeněk Szczyrba, PhD.