

VPLYV GLOBALIZÁCIE MALOOBCHODU NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SA ZÁKAZNÍKOV A ICH AKCEPTÁCIU VEĽKOPLOŠNÝCH PREDAJNÍ (prípadová štúdia z Prešova a Košíc)

Jana MITRÍKOVÁ¹

Abstract: *The changes in the retail over the last period rank among the most important and the most apparent attributes of the contemporary globalisation. They are very well observable in the newly developing markets of the Central Europe, which currently represent a place of a very harsh conflict of competing supranational commercial chains. The following paper deals with the current development of retail trade, intensive integration and concentration of business activities on the Slovak market. It is indicated by permeate of big supranational companies and this brings changes in the shopping behaviour of citizens.*

Key words: *retail, globalisation, shopping behaviour*

ÚVOD

Nákupné správanie sa zákazníkov predstavuje správanie obsahujúce kognitívne, afektívne a konatívne interakcie ľudí s okolitým prostredím. Je to dynamický proces, ktorého prvky sa neustále menia a rovnako sa menia i potreby a želania zákazníkov (Pražská - Jindra, 1998). Práve globalizácia, ktorá začína nadobúdať reálne rozmery na našom trhu koncom 90-tych rokov 20. stor., prejavujúca sa masívnou expanziou zahraničných obchodných sietí na Slovensko a výstavbu veľkoplošných predajní, je dôležitým faktorom ovplyvňujúcim nákupné zvyklosti zákazníkov a stavia ich pred rozhodovací proces akceptácie týchto formátov.

POJEM TRANSFORMÁCIA

Pojem „transformácia“ sa od konca 80tych rokov začal u nás všeobecne používať na vyjadrenie procesov premien politicko-ekonomického systému socializmu na kapitalistický systém trhového hospodárstva (Dubcová, 2004).

Transformácia našej spoločnosti sa odrazila prakticky vo všetkých sférach života. V zmenách nielen politických a ekonomických, ale aj sociálnych či demografických. Prístup k štúdiu sociogeografickej transformácie chápe Hampl (1999)

1. ako premenu spoločenského systému
2. zdôrazňuje, že táto dramatická premena charakteru spoločnosti znamená predovšetkým návrat do jej prirodzenej vývojovej trajektórie, t.j. v prvom rade do procesu všeobecnej transformácie extenzívnych foriem spoločenského rozvoja na formy intenzívne.

1 **RNDr. Jana Mitriková, PhD.,** Katedra geografie a regionálneho rozvoja FHPV PU v Prešove, Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov, e-mail: jana.mitrikova@unipo.sk

Podľa Pavlíka (1993) sa na prechod od centrálneho plánovania k trhovému hospodárstvu pozeráme ako na modernizujúci rozvoj, pričom jeho základom sú „štruktúrne zmeny“. Rozdielne názory sú na samotný pojem **reštrukturalizácia** (Drgoňa, 2001). Podľa Loveringa (1989) reštrukturalizácia znamená kvalitatívnu zmenu z jedného stavu do druhého, alebo spôsob organizácie druhého, teda reštrukturalizáciu vzťahuje len na ekonomickú sféru. Na druhej strane Clark (1992) chápe tento pojem nie len ako ekonomickú, ale aj strategickú zmenu. Pojem **štruktúrna zmena** sa v geografii používa už dlhšie obdobie a má viacero významov. Prvý stotožňuje tento proces s industrializáciou a modernizáciou (produkčne podmienené inovácie). Druhý význam hovorí, že predstavuje rôzne aspekty zmien sociálnej štruktúry, štruktúry zamestnania atď. Tretí aspekt korešponduje so spoločenskými zmenami rôzneho druhu a príčin (úpadok poľnohospodárskej produkcie, zmeny demografických znakov spoločnosti) alebo funkčné zmeny kultúrnej krajiny.

Pod pojmom **transformácia** chápeme proces prechodu od plánu k trhu, premenu centrálne riadeného plánovacieho a rozhodovacieho systému na decentralizovaný, t.j. atomizovaný trhový systém. Paralelne je tento proces sprevádzaný zmenou centrálneho riadenia jednou politickou stranou pluralistickým systémom viacerých politických strán. Hampl (1999) rozlišuje dva základné druhy transformácie spoločnosti. Prvý označuje ako všeobecnú transformáciu k „postindustriálnej spoločnosti“, druhý typ chápe ako špecifickú transformáciu posttotalitných štátov. Popri globalizačných procesoch kladie dôraz na regionálny a lokálny rozvoj. V postkomunistických krajinách majú charakter geografickej diferenciácie transformačných procesov. Kategórii času v transformácii socioekonomických systémov v transformujúcich sa krajinách pozornosť venoval Žigrai (1996). Blažek (1999) rozlišuje dve základné skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú regionálny rozvoj. Prvú nazval internými faktormi, pričom pod nimi rozumie politickú a inštitucionálnu transformáciu (demokratizácia spoločnosti, decentralizácia verejného sektoru a náhrada systému centrálne plánovanej ekonomiky na trhový ekonomický systém). Vlastnú ekonomickú transformáciu tvoria programy reštitúcie, privatizácie a otvorenia zahraničnému kapitálu. Medzi externé faktory vyzdvihol predovšetkým liberalizáciu zahraničného obchodu.

VYBRANÉ ASPEKTY GLOBALIZÁCIE V KONTEXTE TRANSFORMÁCIE MALOOBCHODU

Transformačný proces zahŕňa v sebe množstvo vzájomne súvisiacich, navzájom sa prelínajúcich a dopĺňajúcich sa zmien. Z hľadiska etáp vývoja maloobchodu pred rokom 1989, a po tomto roku, je možné vymedziť dve periódy a to:

- **Atomizácia maloobchodu** (začiatok v 90tych rokoch 20. stor.) bola priestorovo a organizačne charakteristická roztrieštením štruktúry maloobchodu so znakmi decentralizácie a dekoncentrácie štruktúr maloobchodnej siete, ktorá bola značne rozdrobená. Transformácia maloobchodnej siete v období atomizácie prebiehala takmer bez účasti zahraničných maloobchodných reťazcov, a tým aj ich minimálnym vplyvom na prebiehajúce zmeny v štruktúre maloobchodnej siete a vo fyzickej a funkčnej priestorovej štruktúre mesta.
- **Fáza koncentrácie** prebiehajúca od konca 90-tych rokov 20. storočia je charakteristická procesmi ako integrácia, internacionalizácia a globalizácia. Tie sa na

Slovensku prejavujú naplno masívnou expanziou zahraničných obchodných sietí importujúcich na slovenský trh know-how, technológie, efektívne logistické metódy, efektívne spôsoby komunikácie i nové typy maloobchodných konceptov (Szczyrba, 2005; Mitříková, 2008). Koncentrácia tu vystupuje v zmysle úbytku nákupných miest, avšak kapacita nákupných miest zostáva nemenná, prípadne vzrastá, čo znamená, že na úpadku sú skôr menšie obchodné spoločnosti.

Záver roku 1998, ale predovšetkým rok 1999 je vo vývoji maloobchodu Slovenska determinovaný nekompromisným nástupom obchodných reťazcov a veľkých obchodných zoskupení. Táto etapa internacionalizácie, koncentrácie a globalizácie maloobchodu priniesla podstatné zmeny na náš trh, objavujú sa postupne siete supermarketov, hypermarketov, diskontných predajní, hobbymarketov a iných špecializovaných veľkopredajní. V roku 1999 bol v Nitre postavený na Slovensku prvý hypermarket (Tesco), v roku 2000 prvé väčšie obchodné centrum (OC Danubia) a polyfunkčné nákupno-zábavné centrum (Polus City Center) v Bratislave (Mitříková, 2008).

Stupeň koncentrácie maloobchodu Slovenska je však zatiaľ relatívne nízky. Zatiaľ čo vo vyspelých ekonomikách patrí zhruba 70 % ekonomického priestoru koncentrovanému obchodu, na Slovensku dosahuje tento podiel cca 30 %. Pre porovnanie napríklad v Nemecku realizovalo 10 najväčších koncernov až 81 % objemu maloobchodného obratu, v Nórsku 92 %, v Rakúsku 57 %. V posledných rokoch však už aj v Slovenskej republike došlo k dynamizácii procesu koncentrácie, keď silné firmy vytvárajú silné maloobchodné siete a odstavujú tak nezávislých obchodníkov (viď tabuľka 3).

Veľkoplošné predajne bývajú súčasťou veľkoformátovej maloobchodnej štruktúry nákupných centier, lokalizovaných nie len v periférnych lokalitách veľkých miest, ale začínajú sa objavovať aj v ich centrách. V tejto etape dochádza k neprehliadnuteľnej priestorovo-organizačnej koncentrácii, ktorú iniciujú a prehlbujú nadnárodné maloobchodné koncerny. Miestna samospráva je konfrontovaná s projektmi nadnárodných maloobchodných reťazcov a pokiaľ nie sú v zásadnom rozpore s územným plánom, tak nejavia snahu ich akokoľvek obmedzovať či dokonca regulovať, okrem architektonickej koncepcie v oblastiach vo vnútri kompaktnej mestskej zástavby (výstavba nákupného centra Aupark v centre Košíc).

Súčasný vývoj moderného európskeho obchodného trhu možno charakterizovať ako rozvoj na princípe koncentrácie a globalizácie. V tejto súvislosti dochádza v posledných rokoch k nárastu priemernej predajnej plochy maloobchodných jednotiek, k poklesu počtu subjektov na trhu, expanzii veľkoplošných predajných jednotiek a to tak potravinárskych ako aj nepotravinárskych. Rastie podiel hypermarketov a veľkoplošných supermarketov, ale aj diskontných predajní. Vývoj maloobchodného trhu na Slovensku sa riadi obdobnými tendenciami ako v ostatnej Európe, no v porovnaní s európskym obchodným trhom však zaostáva o niekoľko rokov. Výrobcovia a obchodníci aktívne spolupracujú s cieľom zefektívniť komunikáciu a distribúciu vyprodukovaného tovaru. Veľké obchodné siete vyvíjajú tlak na dodávateľov prostredníctvom ich prísnej selekcie a požiadaviek na šírku sortimentu, kvalitu, nízku cenu a synchronizáciu logistiky. Takéto vzťahy vyvolávajú koncentračné a globalizačné tlaky aj vo výrobo-dodávateľskej sfére. V súlade so spotrebiteľskou a regionálnou diferenciáciou a rozvojom spotrebiteľského vnímania, správania a potrieb, sa rozširuje spektrum maloobchodných konceptov a polyfunkčných centier.

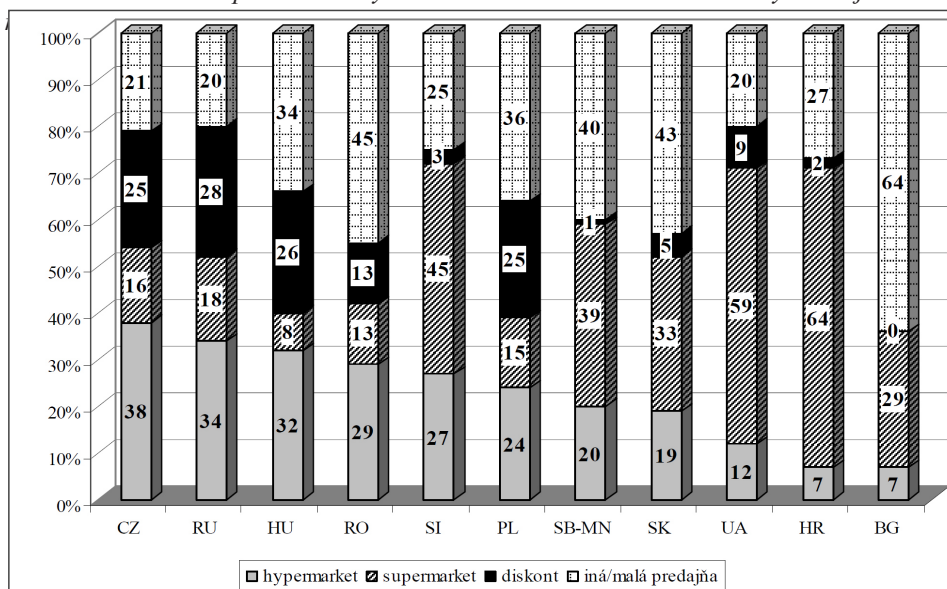
Proces koncentrácie maloobchodnej siete prináša podľa Bednára (2005) tieto zmeny:

- v priestorovej štruktúre mesta:
v morfolologickej štruktúre: výstavba nových morfologických štruktúr (veľkoplošných objektov)
vo funkčnej štruktúre: objavuje sa nový typ rozsiahlych monofunkčných plôch občianskej vybavenosti; využívajú sa na to voľné plochy na okraji kompaktnej zástavby mesta za účelom výstavby nákupných centier
- v štruktúre maloobchodu:
 nové formy maloobchodného predaja (hobymarkety, hypermarkety, supermarkety), zníženie významu obchodných domov v centre mesta apod.

SHOPPING MONITOR CENTRAL&EASTERN EUROPE 2008

Prieskum spoločnosti GfK Slovakia Shopping Monitor (rozšírený okrem strednej, aj na územie východnej Európy) pod názvom Shopping Monitor Central&Eastern Europe 2008, prezentuje výsledky medzinárodného spotrebiteľského prieskumu spoločností GfK a INCOMA Research v 11 krajinách regiónu. Z jeho výsledkov vyplýva, že popularita moderných maloobchodných formátov, predovšetkým hypermarketov a diskontov rastie.

Graf 1: Hlavné nákupné miesta rýchloobrátkového tovaru v sledovaných krajinách za



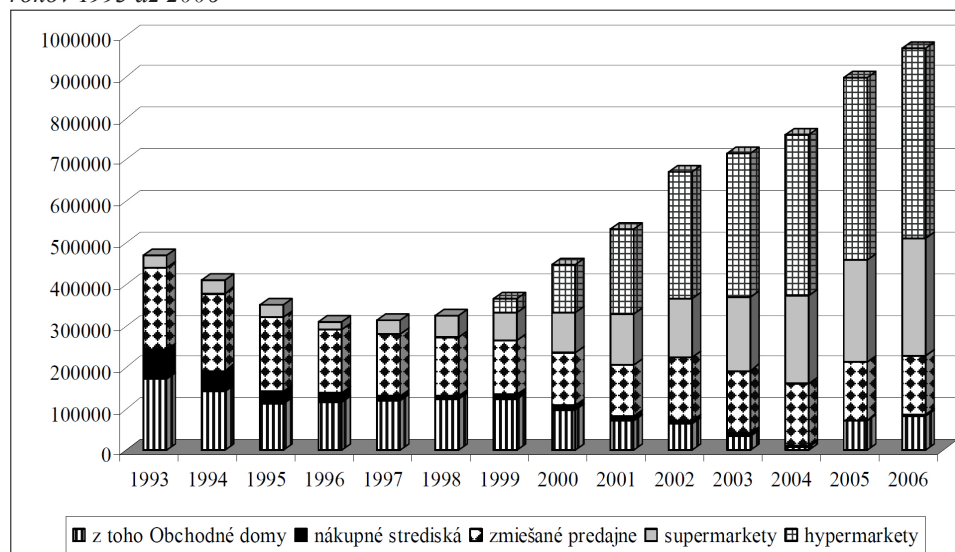
Zdroj: Shopping Monitor Central&Eastern Europe 2008 spoločností GfK a INCOMA Research in www.gfk.sk

Vysvetlivky skratiek: CZ- Česká republika, RU- Rusko (iba Moskva a Petrohrad), HU- Maďarsko, RO- Rumunsko, SI- Slovinsko, PL- Poľsko, SB-MN- Srbsko a Čierna Hora, SK- Slovensko, UA- Ukrajina (iba Kyjev), HR- Chorvátsko, BG- Bulharsko

Celkovo 25 % spotrebiteľov zo sledovaného regiónu uvádza hypermarket ako svoje hlavné miesto nákupu rýchloobrátkového tovaru, čo predstavuje 32,7 mil. zákazníkov (v tomto počte sú zahrnutí priami zákazníci, aj členovia ich domácnosti). Diskontné reťazce vykazujú dlhodobý stabilný rast a postupne vytláčajú supermarket, niekedy vedúci formát na trhu, ktorého súčasný podiel na trhu je 21 %. Hypermarkety sú najvýznamnejším maloobchodným formátom v Českej republike, v Moskve a Petrohrade, v Maďarsku a v Rumunsku. Supermarkety zasa vedú v Chorvátsku, v Kyjeve, v Slovinsku, Srbsku a na Slovensku. Diskontné predajne majú silnú pozíciu v Moskve a Petrohrade, v Maďarsku, Poľsku a Čechách. Tradičné malé samoobsluhy sú veľmi populárne v Poľsku, na Slovensku a v Maďarsku, pultové predajne zasa prevažujú v Bulharsku. Výsledky tejto štúdie poukazujú na Rumunsko, ako na trh s najvyššou dynamikou transformácie maloobchodnej siete. Zatiaľ čo sa podiel pultových predajní potravín na hlavnom nákupnom mieste za posledné štyri roky znížil o viac ako 50 % (z 51 % v roku 2003 na 22 % v roku 2007), popularita hypermarketových formátov naopak vzrástla zo 4 % v roku 2003 na 29 % v roku 2007. Podobným smerom sa orientujú aj diskonty, ktoré v roku 2005 začínali takmer od nuly a v roku 2007 už dosiahli 13 % úrovne preferencií. Pokiaľ ide o konkrétne reťazce, v úlohe hlavného nákupného miesta v jednotlivých krajinách, reťazce Kaufland a Tesco sa umiestnili v TOP 3 v 4 krajinách, predajne Billa a Penny Market v troch krajinách, COOP a Carrefour v dvoch krajinách. Tieto preferencie jednotlivých formátov môžeme identifikovať z grafu 2.

Postupne sa na Slovensku mení štruktúra predajných formátov, a tiež ich predajná plocha. Pozícia obchodných domov a nákupných stredísk sa v období rokov 1993 – 2006 výrazne oslabila, naopak, predajná plocha hypermarketov a supermarketov sa podľa zisťovania Štatistického úradu Slovenskej republiky stále zväčšuje (viď tabuľka 1 a 2 a graf 2).

Graf 2 Zmena veľkosti predajnej plochy jednotlivých formátov na Slovensku v období rokov 1993 až 2006



Zdroj: Štatistické ročenky Slovenskej republiky, 1994 - 2007

Tieto údaje o zmene veľkosti predajnej plochy jednotlivých formátov na Slovensku boli zisťované nasledovne. Za roky 1993 a 1994 nebolo v Štatistických ročenkách uvádzané, za aké firmy (čo sa týka počtu zamestnancov) sú tieto údaje zisťované. Za roky 1995 a 1996 to boli údaje o maloobchodnej sieti za organizácie s počtom pracovníkov 25 a viac a od roku 1997 do 2006 to boli firmy s 20 a viac zamestnancami.

Tabuľka 1 Zmena veľkosti predajnej plochy jednotlivých formátov na Slovensku v období rokov 1993 až 1997

	1993			1994			1995			1996	
Obchodný formát	počet jednotiek	predajná plocha (m ²)	predaj (mil.Sk)	počet jednotiek	predajná plocha (m ²)	predaj (mil. Sk)	počet jednotiek	predajná plocha (m ²)	predaj (mil. Sk)	počet jednotiek	predajná plocha (m ²)
Spolu	7 566	932 443	38 682	8 313	849 192	45 009	7 427	778 023	48 252	6 499	700 029
OD	110	172 705	6 507	118	142 111	6 258	60	111 883	6 003	50	115 418
NS	225	69 104	1 811	202	50 650	1 179	96	30 625	893	65	22 416
ZP	2 565	199 299	5 884	2 420	186 138	6 663	2 160	180 156	7 710	1 867	154 022
SM	53	29 276	1 479	56	30 449	1 754	41	27 503	1 487	34	18 001
HM											

		1997	
Obchodný formát	predaj (mil.Sk)	predajná plocha (m ²)	predaj (mil. Sk)
Spolu	59 415	657 356	71 864
OD	1 983	121 312	8 617
NS	1 195	8 704	725
ZP	671	149 634	8 299
SM	940	35 436	3 213
HM			

Zdroj: Štatistické ročenky Slovenskej republiky 1994 - 1998

Poznámky: od roku 1997 sa počet jednotiek v štatistickom zisťovaní nezisťoval

Vysvetlivky: OD – obchodné domy, NS- nákupné strediská, ZP – zmiešané predajne, SM – supermarkety, HM - hypermarkety

Tabuľka 2 Zmena veľkosti predajnej plochy jednotlivých formátov na Slovensku v období rokov 1998 až 2006

	1998		1999		2000		2001		2002	
Obchodný formát	predajná plocha (m ²)	predaj (mil.Sk)	predajná plocha (m ²)	predaj (mil. Sk)	predajná plocha (m ²)	predaj (mil. Sk)	predajná plocha (m ²)	predaj (mil.Sk)	predajná plocha (m ²)	predaj (mil. Sk)
spolu	733 691	81 796	810 026	91 728	915 683	112 976	1 021 340	134 223	1 390 751	173 076
OD	123 192	8 420	125 071	8 222	99 113	7 478	73 155	6 734	63 730	5 913
NS	9 018	732	9 331	739	9 015	750	8 699	761	8 519	741
ZP	140 063	9 069	130 491	9 838	126 812	11 167	123 133	12 496	152 548	13 127
SM	51 984	4 938	68 531	6 663	96 947	10 698	125 362	14 732	140 739	17 258
HM			33050	2934	117470	11424	201889	19914	306169	30513

	2003		2004		2005		2006	
Obchodný formát	predajná plocha (m ²)	predaj (mil.Sk)	predajná plocha (m ²)	predaj (mil.Sk)	predajná plocha (m ²)	predaj (mil.Sk)	predajná plocha (m ²)	predaj (mil.Sk)
spolu	1 600 926	192 845	1 811 101	212 613	1 682 162	232 763	2 036 853	278 225
OD	35 495	5 724	7 260	5 535	70 800	6 235	83 593	9 137
NS	6 790	621	5 060	501	3 166	442	17 666	167
ZP	150 714	13 479	148 880	13 831	140 652	12 295	141 423	14 057
SM	176 527	20 439	212 315	23 620	245 518	27 745	284 642	40 299
HM	345 965,5	34 938	385 762	39 363	437 339	50 268	458 827	47 055

Zdroj: Štatistické ročenky Slovenskej republiky 1999 - 2007

Poznámky: od roku 1997 sa počet jednotiek v štatistickom zisťovaní nezisťoval

Vysvetlivky: OD – obchodné domy, NS- nákupné strediská, ZP – zmiešané predajne,

SM – supermarkety, HM - hypermarkety

TOP 10 OBCHODNÝCH SPOLOČNOSTÍ NA SLOVENSKU

V porovnaní s predchádzajúcimi rokmi na Slovensku domáce firmy strácajú trhovú podiel v prospech medzinárodných obchodných spoločností a vďaka tomu, že zahraničné reťazce preberajú do svojich aktivít funkciu veľkoobchodu, eliminoval sa článok medzi výrobou a maloobchodom a tieto reťazce tak získavajú výhodnú pozíciu voči dodávateľom tovaru. Následne sa zvyšuje podiel obratu zahraničných spoločností na tvorbe maloobchodného obratu (tabuľka 3), naopak podiel domácich súkromných spoločností po miernom náraste do roku 1999 klesol na polovicu (v roku 2003).

Dokladom stupňa globalizácie slovenského maloobchodného trhu je aj štruktúra TOP 50 obchodných firiem (podľa ich celkového obratu), ktorá predstavuje jeden zo významných znakov súčasného vývoja maloobchodu. O reálnom stave slovenského obchodu pravidelne informujú odbornú i laickú verejnosť spoločnosti GfK Slovakia a TERNÓ, (o stave českého obchodu INCOMA Research a GfK Praha). Každoročne vypracujú okrem iných správ aj ročné hodnotenie stavu obchodu na Slovensku pod názvom *TOP 50 obchodných spoločností*.

Následujúca tabuľka dokumentuje charakter prehlbujúcej sa internacionalizácie a koncentrácie slovenského maloobchodného prostredia. Zatiaľ čo pred niekoľkými rokmi prevládali domáce firmy, dnes je situácia odlišná. V jeho maloobchodnom priestore v roku 2007 pôsobilo v rámci TOP 10 obchodu 7 nadnárodných spoločností Tesco (GB), Metro (D), Rewe (D) (predajne Billa), Schwarz (D) (predajne Kaufland a Lidl), NAY (USA-PL), RoyalAhold (NL), a bauMax (A).

Tabuľka 3: Vývoj štruktúry TOP 10 obchodných spoločností na Slovensku podľa obratu (v mld. Sk)

TOP 1996				TOP 1998		
por.	spoločnosť	obrat v mld.Sk	počet prevádzok	spoločnosť	obrat v mld.Sk	počet prevádzok
1.	Tesco Stores SR, a.s. *	3,80	7	Tesco Stores SR, a.s. *	4,50	7
2.	Prima Zdroj Holding a.s.	3,30	46	Interkontakt Group *	3,93	42
3.	Zdroj Univers	1,30	56	Prima Zdroj Holding a.s.	3,62	59
4.	OD Prior Stred *	1,20	9	Smoker	2,30	4
5.	ATVE	1,10	15	Opal-Fytos Group	2,05	20
6.	Pecom Group *	1,10	6	Euroholding Verex	1,67	18
7.	Sintra s.r.o.	1,10	17	Kon-rad s.r.o.	1,60	2
8.	Adut	1,10	14	Essex a.s.	1,60	31
9.	Kon-rad s.r.o.	1,00	1	M-Market a.s.	1,51	78
10.	DDK Slovakia *	1,00	1	Jednota SD Krupina	1,45	90
1. – 10.		16 mld. Sk		1. – 10.		24,23 mld. Sk
TOP 2000				TOP 2002		
por.	spoločnosť	obrat v mld.Sk	počet prevádzok	spoločnosť	obrat v mld.Sk	počet prevádzok
1.	Tesco Stores SR, a.s. *	11,00	10	Tesco Stores SR, a.s. *	16,50	17
2.	Billa s.r.o. *	4,10	25	Metro Cash&Carry Slovakia, s.r.o.*	10,90	5
3.	Prima Zdroj Holding a.s.	4,04	69	Billa s.r.o. *	8,20	46
4.	M-Market a.s.	2,87	132	Kaufland SK v.o.s. *	7,00	12
5.	Zdroj HOS	2,70	32	Carrefour Slovensko a.s. *	6,50	4
6.	Smoker	2,35	4	Ahold Retail Slovakia k.s. *	4,50	7
7.	Tabak Barczy	2,10	3	M-Market a.s.	4,35	178
8.	Labaš	2,07	1	Prima Zdroj Holding a.s.	4,05	96
9.	Opal-Fytos Group	2,03	23	Labaš	3,10	2
10.	Jednota SD Nové Zámky	1,99	99	Tabak Barczy	2,89	2
1. – 10.		35,25 mld. Sk		1. – 10.		67,99 mld. Sk
TOP 2005				TOP 2007		
por.	spoločnosť	obrat v mld.Sk	počet prevádzok	spoločnosť	obrat v mld.Sk	počet prevádzok
1.	Tesco Stores SR, a.s. *	22,00	37	Tesco Stores SR, a.s. *	37,25	60
2.	Metro Cash&Carry Slovakia, s.r.o.*	16,20	5	Metro Cash&Carry Slovakia, s.r.o.*	17,60	5
3.	Billa s.r.o. *	10,50	79	Billa s.r.o. *	13,30	90
4.	Kaufland SK v.o.s. *	8,50	26	Kaufland SK v.o.s. *	10,80	29
5.	Ahold Retail Slovakia k.s. *	7,00	24	Ahold Retail Slovakia k.s. *	8,00	25
6.	Carrefour Slovensko a.s. *	5,50	4	NAY, a.s. *#	6,03	22
7.	CBA SK, s.r.o.	4,50	196	CBA SK, s.r.o.	5,29	280
8.	NAY, a.s. *#	4,10	14	LIDL Slovenská republika, v.o.s. *	4,90	86
9.	BARCZI s.r.o.	3,60	75	BARCZI s.r.o.	4,80	80
10.	bauMax SR, s.r.o. *	3,50	11	bauMax SR, s.r.o. *	4,70	11
1. – 10.		81,1 mld. Sk		1. – 10.		112,67 mld. Sk

Zdroj: Moderní obchod, 5/1997 – 5/2008

Vysvetlivky: * zahraničná majetková účasť

#NAY, a.s. sa medzi spoločnosti so zahraničnou majetkovou účasťou (*Enterprise Investors*) dostáva až v roku 2005 a to po 15 rokoch od svojho založenia s čisto slovenským kapitálom

Poznámka: V čase realizovania prieskumu bola národnou menou slovenská koruna, preto je aj uvádzaná pri výsledkoch výskumu v tomto článku. Od 1. januára 2009 bola nahradená eurom, z toho dôvodu uvádzame aktuálny konverzný kurz 1 € = 30,1260 Sk.

Zatiaľ čo už niekoľko rokov patria na českom trhu zahraničné obchodné reťazce medzi najväčšie obchodné spoločnosti, v skupine desiatich obchodných firiem s najväčším obratom na Slovensku sa môžeme ešte stretnúť s niektorými domácimi zástupcami. Z tabuľky TOP 10 obchodu na Slovensku v roku 2007 sa udržali 2 spoločnosti so slovenským kapitálom CBA SK a Tabak Barczi, avšak oproti roku 2004 to znamenalo úbytok o 1 spoločnosť. Spoločnosť CBA SK začala podnikat' pod týmto názvom od mája 2005, kedy vznikla ako dcérska spoločnosť firmy M-Market Lučenec. Prvé miesto v celkovom obrate si na Slovensku už dlhodobo od svojho vstupu na náš trh udržiava spoločnosť Tesco Stores SR a.s. 21.3.1996 odkúpila 7 obchodných domov od americkej spoločnosti K-mart (Bratislava, Košice, Prešov, Banská Bystrica, Žilina, Nitra, Stará Turá) a bola prvou spoločnosťou, ktorá na Slovensku v roku 1999 otvorila veľkoplošný formát – hypermarket (v meste Nitra). V roku 2005 bola prvýkrát v histórii hodnotení TOP 50 jedinou obchodnou spoločnosťou, ktorá prekročila celkovým obratom sumu 20 miliárd Sk a v roku 2007 35 mld Sk. V poradí najúspešnejších obchodných spoločností si tak v roku 2007 Tesco Stores SR s.r.o. s obratom 37,25 miliárd Sk udržalo vedúcu pozíciu na slovenskom trhu. Z 10 najúspešnejších obchodníkov na Slovensku v roku 2005 7 pozícií obsadil veľkometrážny obchod s predajnou plochou jednej predajne nad 2500 m². Tesco Stores SR tak svojim prvenstvom v roku 2007 medzi najlepšimi obchodníkmi potvrdzuje svoju silnú pozíciu na slovenskom trhu. Metro Cash&Carry Slovakia, s.r.o. je svojou veľkosťou obratu (17,60 mld. Sk) druhou najúspešnejšou spoločnosťou na slovenskom trhu. Dlhoročnou „trojkou“ medzi TOP 50 obchodníkmi bola i v minulom roku spoločnosť Billa s.r.o. (medzinárodná skupina REWE). Je to súčasný supermarketový líder na slovenskom trhu. Celkový obrat 13,30 mld. Sk sa zrealizoval v 90 supermarketoch na predajnej ploche viac ako 80000 m². V segmente diskontu jasne dominoval Lidl s 86 diskontnými predajňami, z medzinárodnej skupiny Schwarz, ktorý dosiahol celkový obrat 4,9 mld. Sk. Z tejto skupiny na našom trhu pôsobí aj spoločnosť Kaufland SK v.o.s. Obe tieto spoločnosti patriace spoločne pod nemeckú skupinu Schwarz sú zaregistrované na našom trhu ako samostatné obchodné subjekty. Dôležité zastúpenie v TOP 50 má aj obchod spotrebných družstiev COOP Jednota, SD. COOP Jednota Slovensko, SD je spoločnosť, spájajúca 28 právne samostatných spotrebných družstiev na Slovensku s celkovým obratom prevyšujúcim 40 mld. Sk. Iba organizačná a ekonomická samostatnosť nedovoľuje evidovať obchod spotrebných družstiev ako celok, inak by bola spoločnosť COOP Jednota Slovensko, SD absolútnou jednotkou na slovenskom trhu.

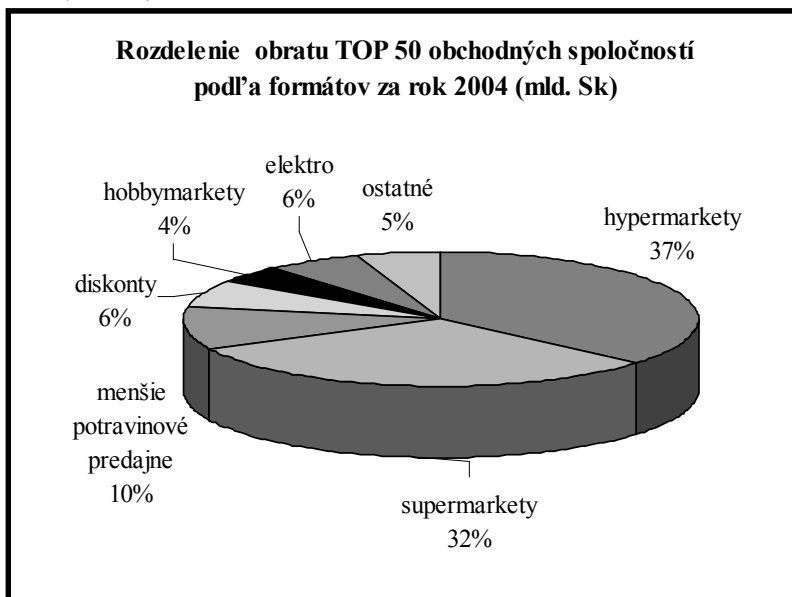
V zoskupení TOP 10 dominoval v roku 2007 širokosortimentný obchod s významným podielom predaja potravín (86,2 %), nepotravinári (9,5 %) a tabakový špecialista (4,3 %). Silu prvej desiatky obchodných spoločností dokumentuje aj ich celkový dosiahnutý obrat takmer 113 miliárd korún, čo znamenalo až 61,6 % z celkového obratu TOP

50 obchodných spoločností. Po prvýkrát po roku 2000 sa z prvej desiatky najúspešnejších obchodníkov odsunula sieť hypermarketov Carrefour.

V druhej desiatke najlepších obchodníkov minulého roku opäť dominovali predajcovia potravín (80 %), dopĺňaní hobbymarketom a drogériovou sieťou. Celkový dosiahnutý obrat tejto skupiny 27,67 miliárd korún však znamenal už iba 15,1 % podiel na celkovom obrate. Zvyšných 30 obchodných spoločností sa na celkovom TOP 50 obrate podieľalo 23,3 %.

V roku 2004 sa tiež očakávalo, že medzi najlepších sa zaradí i niektorý z členov najväčšieho obchodného systému na Slovensku COOP Jednota Slovensko. No nestalo sa tak ani v roku 2008. Ak porovnáme celkový obrat TOP 50 obchodných spoločností na Slovensku v roku 2004, tak tie dosiahli celkový obrat z predaja 141,4 mld. Sk a v roku 2005 to bolo 145,2 mld. Sk. V roku 2007 to bolo 182,81 mld Sk. Aj keď v roku 2005 bol obrat v porovnaní s rokom 2004 vyšší, rastový index (103,8 mld. Sk) bol za posledných päť rokov najnižší. No v porovnaní s rokom 2000 dosiahli TOP 50 obchodníci v minulom roku takmer 100 %-ný obrátový nárast. Celkové porovnanie dosiahnutých obrátov z predchádzajúcich rokov (2006, 2007) ukazuje, že na celkovom pomere obrátu dvoch rokov (koeficient 113,7) sa podieľal maloobchod nárastom o 24 mld. Sk (koeficient 120,5), pri približne rovnakých hodnotách veľkoobchodu, avšak klesajúcich podieloch cash&carry (koeficient 90,0).

Graf 3: Rozdelenie obrátu TOP 50 obchodných spoločností podľa formátov na Slovensku za rok 2004 (mld. Sk)

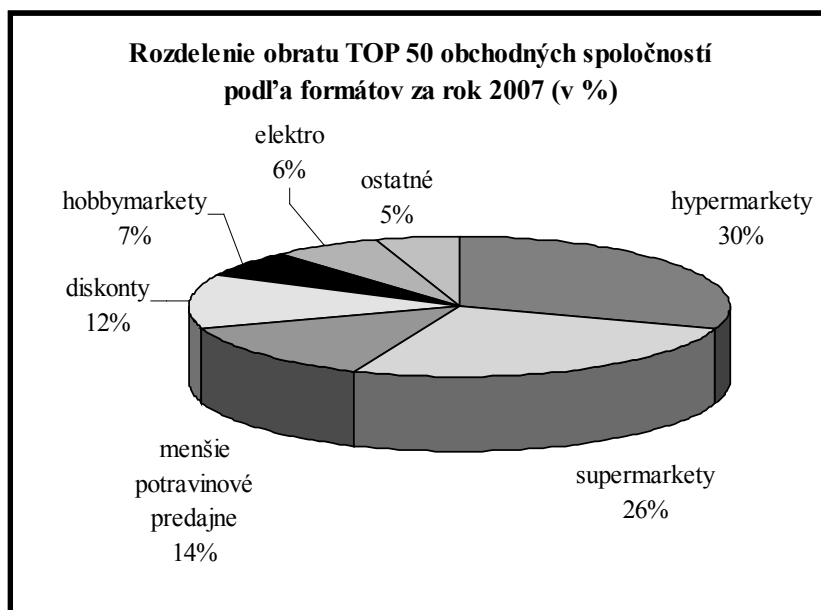


zdroj: Moderní obchod, 5/2005

Rozdelenie maloobchodného obrátu TOP 50 obchodných spoločností podľa formátov za roky 2004 a 2007 (v %) je graficky znázornené v grafe 3 a 4. 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. V prehľade formátov obchodnej siete na Slovensku u hypermarketov vedie v roku 2007 spoločnosť Tesco (38), v supermarketoch Billa (90), u samoobslúh CBA (280), pultových predajní COOP Jednota (70), v hobbymarketoch Baumax (11), diskontoch Lidl (86), patriace spolu s Kauflandom do skupiny Schwarz, v cash&carry Prima Zdroj Holdnig (17) a vo veľkoobchode Metro Cash&Carry Slovakia, s.r.o. (5). Táto štruktúra obchodu je pestrá a jej dominantných TOP 50 v roku 2004 prevádzkovalo 2300 obchodných jednotiek.

Prieskumy agentúry TERNÓ ďalej ukazujú, že v roku 2004 zaznamenalo Slovensko nárast predajných plôch takmer o 200 000 m², pričom TOP 10 obchodných spoločností sa podieľalo na zvýšení o hodnotou 69 000 m². Skupina najlepších 10 obchodníkov tak predávala svoj tovar na ploche 616 750 m².

Graf 4: Rozdelenie obrátu TOP 50 obchodných spoločností podľa formátov na Slovensku za rok 2007 (mld. Sk)



zdroj: Moderní obchod, 5/2008

PRIESKUM AKCEPTÁCIE VEĽKOPLOŠNÝCH PREDAJNÍ ZÁKAZNÍKMI V PREŠOVE A KOŠICIACH

Tradičný spôsob nákupu obyvateľov mestských sídiel (denné nákupy v malej samoobsluže) nahradzuje moderný spôsob nákupu (týždenne, diskont, supermarket, hypermarket, či nákupné centrum). Táto zmena sa dotýka i nákupu čerstvého tovaru u približne 50 % populácie, prevažne mladšej a solventnejšej. No je nutné poznamenať, že malé samoobslužné predajne zohrávajú stále významnú úlohu pri nákupe rýchloobrátkového tovaru. V prípade trvanlivých potravín a drogérie prevažná väčšina populácie mestských sídiel využíva nákupy vo veľkoplošných prevádzkach. Všetky tieto zmeny znamenajú zvýšenie dostupnosti tovaru na trhu (cena, kvalita, sortiment) a zvýšenie kultúry predaja a dočasne sa znižuje zvykový charakter nákupu a spotreby.

Výskum nákupného správania sa zákazníkov za účelom identifikovania zásadných zmien po prieniku nadnárodných obchodných spoločností na slovenský trh a následnej výstavbe veľkoplošných predajní, bol realizovaný v mestách Košice a Prešov. V nákupných centrách Optima a Cassovia v Košiciach a v hypermarketoch Tesco a Hypernova v Prešove prebiehal dotazníkový prieskum v mesiacoch október až december 2005, kedy bolo oslovených 974 zákazníkov, z toho 600 v Košiciach a 374 v Prešove.

Jedným z cieľov tohto dotazníkového prieskumu bolo zisťovanie ochoty obyvateľov Prešova, Košíc a ich zázemia nakupovať v nových podmienkach veľkoplošných formátov. Pri skúmaní akceptácie a kvalitatívneho hodnotenia vybraných veľkoplošných predajní zákazníkmi, sme v dotazníku okrem iných formulovali nasledujúcu otázku:

- **Ako hodnotíte nasledujúce kritériá kvality vybraného nákupného centra/ hypermarketu? (Použite bodové hodnotenie 0 = veľmi zle, 10 = výborne)**

Táto otázka bola uzavretá a respondenti v nej mohli ohodnotiť 21 rôznorodých kritérií kvality vybraného nákupného centra, či hypermarketu. V tabuľke 4 sú zaznamenané pri jednotlivých kritériách v stĺpcoch percentuálne podiely zákazníkov, hodnotiacich kritérium konkrétnym počtom bodov v riadkoch. U dvoch tretín kritérií bolo hodnotenie zákazníkov v Košiciach a Prešove rovnaké. To znamená, že 15 kritérií dosiahlo rovnaké bodovanie v oboch mestách, vo zvyšných šiestich bolo odlišné. Najväčší rozdiel v hodnotení bol pri kritériu *možnosti relaxácie / zóny oddychu*, ktoré v Prešove hodnotilo 21,1 % zákazníkov počtom bodov 0 a v Košiciach 11,3 % zákazníkov počtom bodov 8.

Tabuľka 4: Hodnotenie vybraných kritérií kvality nákupného centra/hypermarketu vyjadrená percentuálnymi podielmi zákazníkov hodnotiacich dané kritérium konkrétnym počtom bodov od 0 do 10

mesto	kritériá A-V	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V
Prešov		0	0	1,1	1,1	2,4	5,1	3,2	4,5	35,8	21,1	39,6	28,3	24,9	1,9	3,5	0,8	0,3	9,1	0	1,6	2,7
		1	0	0,3	0	0	0,8	7,5	3,5	5,1	7,2	12	13,1	11,8	0,3	0,5	0	1,1	10,4	0,3	2,4	2,4
		2	0	0,3	1,1	2,4	4,3	9,4	5,6	4,5	7,5	11	9,6	8	8,3	0,8	3,5	1,6	2,4	13,4	0,3	4,3
		3	0,3	3,2	2,9	2,4	5,9	11,5	9,1	11	7,5	10,7	8,6	7,8	2,7	4,5	2,1	2,9	8,6	1,3	2,4	2,1
		4	2,4	5,3	6,4	4,8	9,1	12,8	12	12,6	9,1	8,3	4,5	6,1	8	2,1	6,7	3,5	5,6	10,2	0,8	7
		5	7	18,2	14,2	14,7	17,9	18,4	21,1	19,8	8,6	14,7	9,9	14,4	13,6	5,6	16	7,5	11,5	14,4	4,3	10,4
		6	4,8	13,9	13,6	15,5	15	12	10,7	10,2	5,3	6,4	4,5	5,9	6,1	7,8	12,8	7,2	13,4	10,7	5,6	9,4
		7	11,5	22,2	18,7	15,5	11,5	7,2	7	8	2,4	1,9	1,9	2,1	5,1	3,5	11	8,8	6,7	6,1	8,3	4,3
		8	27,3	18,2	22,2	20,9	13,1	7	8,8	8,6	4,8	3,5	0,5	3,2	4,5	12,8	17,6	14,4	15,8	4	11,5	12,8
		9	16,3	6,7	7	8,6	4,5	2,9	3,7	4,8	0,8	1,1	0,8	2,1	0,5	1,9	9,1	11,2	11,2	1,9	16,3	12,3
		10	29,7	9,9	11,8	13,1	14,2	5,1	13,4	9,6	2,1	3,5	1,1	2,4	5,1	59,6	13,4	37,7	23,5	8,6	49,5	29,1
	SPOLU	99,2	99,2	98,9	98,9	98,7	98,9	98,4	98,7	91,2	94,1	93,3	93,6	95,7	98,9	98,7	94,9	94,4	97,9	96	96	95,5
Košice		0	0,3	0,3	0,7	1,2	1,2	3,3	2,3	3,2	14,2	8,5	22,5	22,5	3,8	0,7	8,5	0,5	2	13,2	1	2
		1	0,5	0,2	0,3	0,7	1	3	1,3	3	3,8	6,3	5,2	9,7	5,5	1,5	2	0,5	1	6	0,8	1,7
		2	0,2	1,2	1,3	3,2	4	7,5	4,8	4,8	11,3	7,2	11,3	10,2	9,5	0,8	4	2,2	10,2	0,8	2,5	2,2
		3	1	2,5	4,2	5,2	6,8	7,8	6,3	7,7	9,5	10,2	10,3	13	10,5	2,5	8,3	1,2	3,8	12,5	2	3
		4	1,5	2,7	4,5	3,2	6,5	11	6,8	7,2	7,7	6	9,5	6,8	10	1,5	4	2,2	3,7	10,2	2,5	4,2
		5	5,7	12,2	10,7	14,3	13,7	18,3	16,7	17,7	12,2	16	16,3	11,7	18,3	5	15,7	5,5	12,5	12,7	6,2	8,2
		6	4,7	13,3	10,2	13,5	11,8	11,5	9,2	12	7	12	6,3	2,8	8	3,5	7,7	6	9	9,7	5	5,2
		7	11,2	15,3	18,3	14,3	11,5	12,8	11,3	11,3	10,3	8,8	5,5	2,8	5,8	10,7	13,3	6,8	10,7	6	6,2	10,7
		8	18,5	22,5	19,5	17,8	15,8	11,8	13,7	8	5,5	11,3	4,2	2,8	6,3	17,5	12,7	12	18	5,7	9	13,3
		9	19	15	13,8	13	8,3	5,2	9,5	8	2,5	3,7	1,7	1,5	3,5	16,2	8	14,2	11	4	16,5	14,8
		10	36	13,2	14,7	11,8	17,3	5,8	15,8	15	6,2	6,7	3,5	4	12,2	37,2	13,8	46,3	23,3	7,5	47	25,8
	SPOLU	98,5	98,3	98,2	98,2	98	98,2	97,8	97,8	90,2	96,7	95,3	89	93,5	97	98	97,2	97,2	97,2	97,5	97	91,3

Vysvetlivky: Kritériá- **A** – široká ponuka tovaru, **B** – kvalita ponúkaného tovaru, **C** prehľadnosť ponúkaného tovaru, **D** – výhodné ceny ponúkaného tovaru, **E** – nákupná atmosféra, **F** – obsluha/ poradenie, **G** – architektonické stvárnenie – vnútorné, **H** – architektonické stvárnenie – vonkajšie, **I** – ponuka doplnkových služieb (pošta, úrad), **J** – možnosti relaxácie/zóny oddychu, **K** – ponuka kultúrneho vyžitia, **L** – zdravotnícka pomoc, **M** – zariadenia pre deti, **N** – otváracie hodiny, **O** – pocit istoty (vrecková zloď...), **P** – možnosti parkovania v okolí NC/HM, **R** – osvetlenie parkovacích plôch, **S** – zeleň pri parkovacích plochách, **T** – dostupnosť osobným autom, **U** – dostupnosť verejnou dopravou, **V** – dostupnosť bicyklom/peši

Zdroj: vlastný výskum realizovaný v mesiacoch október – december 2005

Tabuľka 5: Priemerné bodové hodnotenie vybraných kritérií kvality nákupného centra / hypermarketu podľa ich lokalizácie vo vybraných mestách a podľa pohlavia zákazníkov

Ako hodnotíte nasledujúce kritériá kvality vybraného nákupného centra/ hypermarketu? (Použite bodové hodnotenie 0 = veľmi zle, 10 = výborne)	mesto	počet odpovedí spolu	priemerné bodové ohodnotenie respondentmi	muži		ženy	
				KE	PO	KE	PO
Široká ponuka tovaru	Prešov	371	8,23		8,44		8,10
	Košice	591	8,36		8,44		8,30
Kvalita ponúkaného tovaru	Prešov	371	6,71		6,93		6,58
	Košice	590	7,28		7,26		7,31
Prehľadnosť v uložení ponúkaného tovaru	Prešov	370	6,85		6,89		6,83
	Košice	589	7,16		7,21		7,12
Výhodné ceny ponúkaného tovaru	Prešov	370	6,89		7,09		6,74
	Košice	589	6,79		6,68		6,87
Nákupná atmosféra	Prešov	369	6,19		6,21		6,19
	Košice	588	6,64		6,53		6,73
Obsluha/poradenie	Prešov	370	4,65		4,68		4,65
	Košice	589	5,46		5,47		5,44
Architektonické stvárnenie -vnútorné	Prešov	368	5,83		5,76		5,87
	Košice	587	6,42		6,35		6,48
Architektonické stvárnenie -vonkajšie	Prešov	369	5,28		5,46		5,16
	Košice	587	6,03		6,02		6,04
Ponuka doplnkových služieb (pošta, úrady)	Prešov	341	2,63		2,50		2,69
	Košice	541	4,31		4,43		4,16
Možnosti relaxácie/zóny oddychu	Prešov	352	3,15		2,97		3,29
	Košice	580	4,96		4,85		5,05
Ponuka kultúrneho vyžitia	Prešov	349	2,01		1,93		2,07
	Košice	572	3,55		3,56		3,52
Zdravotnícka pomoc	Prešov	350	2,87		2,84		2,90
	Košice	534	3,03		3,13		2,91
Zariadenie pre deti	Prešov	358	3,30		3,15		3,37
	Košice	561	5,14		4,94		5,32
Otváracie hodiny	Prešov	370	8,42		8,72		8,21
	Košice	582	8,19		8,17		8,24
Pocit istoty (vreckoví zloději....)	Prešov	369	6,47		6,71		6,31
	Košice	588	5,92		5,94		5,92
Možnosti parkovania v okolí NC/HM	Prešov	355	8,00		7,99		8,01
	Košice	583	8,39		8,32		8,49
Osvetlenie parkovacích plôch	Prešov	353	7,25		7,48		7,10
	Košice	583	7,19		7,32		7,12
Zeleň pri parkovacích plochách	Prešov	366	4,30		4,50		4,19
	Košice	585	4,35		4,47		4,25
Dostupnosť- osobným automobilom	Prešov	359	8,75		8,89		8,65
	Košice	582	8,38		8,24		8,53
Dostupnosť- verejnou dopravou	Prešov	359	7,26		7,35		7,22
	Košice	548	7,42		7,43		7,41
Dostupnosť- bicyklom/peši	Prešov	357	7,42		7,26		7,57
	Košice	525	6,95		7,00		6,90

Zdroj: vlastný výskum realizovaný v mesiacoch október – december 2005

Vysvetlivky:

- **7,42** - bodovo vyššie priemerné ohodnotenie medzi výsledkami výskumu v KE a PO
- Zariadenie pre deti **5,14** – rozdiel priemerného bodového ohodnotenia medzi výsledkami výskumu v KE a PO je $\geq 1,5$
 - najväčší rozdiel v priemernom bodovom ohodnotení medzi výsledkami výskumu medzi mužmi a ženami v mestách Prešov a Košice

Podobne aj v tabuľke 5 je pri každom hodnotenom kritériu uvedený počet respondentov hodnotiacich dané kritérium a priemerné bodové ohodnotenie podľa mesta, kde bol zákazník oslovený a takisto podľa pohlavia.

Z 21 kritérií dostalo viac ako dve tretiny vyššie bodové ohodnotenie v Košiciach a zvyšná tretina z nich v Prešove. Pri hodnotení vybraných 21 kritérií kvality v obidvoch mestách boli najspokojnejší zákazníci v Prešove s *dostupnosťou automobilom k vybraným hypermarketom* (Tesco a Hypernova). Ohodnotili ho maximálnym bodovým ziskom zo všetkých uvedených kritérií 8,75 (z maximálneho možného priemerného bodového zisku 10 bodov). Ako druhé najvyššie hodnotené kritérium bolo kritérium *otváracie hodiny* vybraných predajní v Prešove. Priemerný bodový zisk 8,42 bodu dosiahlo hlavne z toho dôvodu, že hodnotený hypermarket Tesco v Prešove je otvorený 24 hodín denne. Najnižší priemerný bodový zisk 2,01 bol zaznamenaný v Prešove pri hodnotení kritéria *ponuka kultúrneho vyžitia*.

Z uvedených kritérií bol u štyroch z nich bodový rozdiel medzi Prešovom a Košicami $\geq 1,5$ v prospech nákupných centier v Košiciach. Ide o kritériá: *ponuka doplnkových služieb (pošta, úrady)*, *možnosti relaxácie a zóny oddychu*, *ponuka kultúrneho vyžitia a zariadenie pre deti*. Dôvodom je to, že hypermarkety v Prešove neponúkali v tom čase takéto možnosti oddychu, či služieb, alebo sú tieto služby poskytované iba v minimálnom rozsahu. Ako príklad možno uviesť, že v nákupnom centre Optima sa nachádzalo 10, v Cassovii 6 reštaurácií a kaviarní, kým v hypermarketoch Tesco a Hypernova v Prešove iba po jednej. Detský kútik s odborným personálom sa nenachádzal ani v jednom skúmanom hypermarkete v Prešove, kým v košických centrách v obidvoch. Podobne je to so Slovenskou poštou, ktorej pobočka sa z vyššie uvedených veľkoplošných predajní nachádza iba v nákupnom centre Cassovia v Košiciach. Kultúrne, športové a zábavné podujatia konajúce sa v priestoroch veľkoplošných predajní sú taktiež dôležitou súčasťou marketingovej stratégie. Počas roka sa takmer každý týždeň konajú rôzne podujatia, ktoré predstavujú pre všetky vekové kategórie možnosť spojiť nákup v obchodnom centre s oddychom a relaxom.

ZÁVER

V období transformácie maloobchodnej siete sa stalo Slovensko objektom aktivít mnohých nadnárodných obchodných spoločností. V súčasnosti dochádza k neustálemu rastu podielu zákazníkov veľkých, hlavne nadnárodných spoločností. V slovenskej maloobchodnej sieti to prináša pokles tržieb menších predajcov alebo slovenských reťazcov. Na maloobchodnom trhu v meste Prešov a Košice, kde bol realizovaný prieskum prostredníctvom dotazníkového prieskumu, sa potvrdil celoslovenský trend pozitívneho prijímania veľkoplošných maloobchodných predajní, predovšetkým hypermarketov a nákupných centier. Maloobchodný trh neustále podlieha zmenám a novým trendom,

snaží sa uspokojiť potreby a záujmy čo najširšieho spektra zákazníkov, preto možno aj do budúcnosti očakávať neustále zmeny nákupného správania sa zákazníkov v týchto mestách.

Záverom boli z výsledkov prieskumu vyšpecifikované aj niektoré ďalšie spoločné a rozdielne znaky v nákupnom správaní sa spotrebiteľov v prešovských hypermarketoch a košických nákupných centrách.

- Viac ako 50 % zákazníkov preferuje nakupovanie v nákupnom centre/hypermarkete pred nákupmi v centre mesta
- Takmer 50 % zákazníkov v Košiciach a viac ako 60 % v Prešove navštevuje nákupné centrum/hypermarket minimálne 1x v týždni
- Časová dostupnosť zákazníkov košických nákupných centier je väčšia ako zákazníkov prešovských hypermarketov
- Zákazníci košických nákupných centier strávia v priemere viac času v predmetnej predajni ako zákazníci prešovských hypermarketov
- Najčastejším dôvodom návštevy veľkoplošných predajní je nakupovanie (v Košiciach je tiež v porovnaní s Prešovom častejšie uvádzaný ako dôvod oddych a relaxácia)

S rozvojom siete veľkoplošných predajní na území týchto miest došlo k zmene nákupného správania sa obyvateľov, a tí to vnímajú ako zvyšovanie kvality života. Väčšina z oslovených zákazníkov vyjadrila svoj pozitívny postoj k výstavbe a prenikaniu týchto veľkoplošných formátov na náš trh.

Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA 1/0210/08 „Špecifické postavenie regiónu Východné Slovensko v kontexte regionálnych disparít Slovenskej republiky“ (ved. projektu R. Klamár)

LITERATÚRA

- ANGELOVIČ, M. (2009): Regionálne disparity v Srbsku na úrovni okruhov. Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie „Význam Ľudského potenciálu v regionálnom rozvoji“. Východoeurópska agentúra pre rozvoj n.o., Podhájska, s. 16 - 23, ISBN 978-80-970277-0-4
- BEDNÁŘ, P. (2005): Geografie transformace maloobchodní sítě v polycentrickém městě. AFRNUC, Geographica, No 3, Bratislava, p. 30 – 43.
- BLAŽEK, J. (1999): Regional development and regional policy in Central Eastern European Countries in the perspective of the EU Eastern enlargement. In: Hampl, M. et al. (1999): Geography of societal transformation in the Czech republic Departement of social geography and regional development. Carles. University of Prague, Faculty of science. p. 242.
- CLARK, G. L. (1992): Industrial restructuring and regional adjustment: cost and prices, competitive strategies and regions. Environment and Planning A.
- DRGONA, V. (2001): Transformačný proces a jeho vplyv na regionálnu štruktúru Slovenska. In: Geografické štúdie 8. Faculty of Natural Sciences, Nitra, p. 137, ISBN 80-8050-453-9.
- DUBCOVÁ, A. (2004): Zmeny v edukácii humánnej geografie. Geographical Studies Nitra. Constantine the Philosopher University Nitra, Nr. 9, p. 92, ISBN 80-8050-692-2.

- HAMPL, M. (1999): Geography of societal transformation in the Czech republic. Department of social geography and regional development. Charles University of Prague, Faculty of science, p. 242.
- JENČO, M. (2009): Význam a vplyv faktora ľudských zdrojov v kontexte regionálneho rozvoja Spolkovej republiky Nemecko. In Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie „Význam Ľudského potenciálu v regionálnom rozvoji“. Východoeurópska agentúra pre rozvoj n.o., Podhájska, s. 110 - 118, ISBN 978-80-970277-0-4
- KRIŽAN, F. (2009): Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. In *Geografický časopis*. 2009, vol. 61, no. 1, p. 64.
- KRIŽAN, F. (2009): Dostupnosť vybraných zariadení služieb na území mesta Bratislava aplikáciou miery založenej na príležitostiach. In *Acta geographica Universitatis Comenianae*, ISSN 0231-715X. 2009, no. 53, s. 149-167.
- LAUKO, V., TOLMÁČI, L., KRIŽAN, F. (2008): Potravinársky maloobchod na Slovensku: rurálne prostredie, čas a miesto nákupu. In *Acta geographica Universitatis Comenianae*. 2008, no. 51, s. 53.
- LOVERING, J. (1989): The restructuring debate. Peet, R., Thrift, N. (eds.). New models in geography.: Volume one. London, Unwin Hyman, p. 198 – 223.
- MITRÍKOVÁ (Fertaľová), J. (2005): Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989 / Jana Fertaľová. In: *Prírodné vedy. Folia geographica* 8. - Prešov : Prešovská univerzita, Fakulta humanitných a prírodných vied, 2005. - ISSN 1336-6157. - s. 5-12.
- MITRÍKOVÁ (Fertaľová), J. – SZCZYRBA, Z. (2006): Globalisation in Czech and Slovak retail: common and specific features. In *Globalisation and its impact to society, regions and states*. Ostrava : University of Ostrava, 2006. ISBN 80-7368-256-7. p. 164-172.
- MITRÍKOVÁ (Fertaľová), J. – VARGA, P. (2007): Application of the Huff's probability model on selected large-area retail units in Košice in the context of transformational changes in retail after 1989 in Slovakia. In *Revija za geografijo : journal for geography*. Maribor : Slovenija, Univerzita v Mariboru, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografio, ISSN 1854-665X. 2007, no 2-2, p. 63-72.
- MITRÍKOVÁ, J. (2008): *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice)*. 1. vyd. Prešov: Katedra geografie a regionálneho rozvoja FHPV Prešovskej univerzity, 2008. 213 s. ISBN 978-80-8068-922-3.
- PAVLÍNEK, P. (1993): Politicko-ekonomické problémy v geografii. In: Sýkora, L. (ed.): Teoretické prístupy a vybrané problémy v súčasnej geografii. Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje. Přírodovědecká fakulta UK Praha, p. 43 – 57.
- PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. et al. (1998): Obchodní podnikání – Retail management, Management Press, Praha. ISBN 9 788085943481. p.880.
- PULPITLOVÁ, M. (2002a): Dimenzie maloobchodnej siete v meste Nitra. In: *Evropská integrace – česká společnost a krajina. XX. Jubilejný sjezd České geografické společnosti*. UJEP, PF, KG, Ústí nad Labem.
- PULPITLOVÁ, M. (2002b): Vybrané problémy veľkoplošnej maloobchodnej siete mesta Nitry. In: *Geografické informácie 7, Zborník z XIII. Kongresu SGS I. diel – Slovensko a integrujúca sa Európa*. p. 227-234. ISBN 80-8050-542-X.

- SPILKOVÁ, J. (2003): Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. Geografie, sborník České geografické společnosti, roč. 108, č. 4, p. 277 – 288.
- SZCZYRBA, Z. (2005): Nákupní centra v České republice - nová forma zábavy a nákupní turistiky : (geneze a kontext). In *Studia i monografie z. 175*. Opole : Politechnika Opolska, 2005, s. 94.
- TREMBOŠOVÁ, M., TREMBOŠ, P. (2008): Etapy vývoja siete mesta Nitra v období rokov 1992 – 2008. In *Acta geographica Universitatis Comenianae*, ISSN 0231-715X. 2009, no. 53, s. 123-138.
- ŽIGRAI, F. (1996): Einige Bemerkungen zur Bedeutung der Zeitkategorie im sozio-ökonomischen Transformationsprozess der Reformländer. *Acta facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, Nr. 37, p. 34 – 46.
- Moderní obchod, 5/1997 – 5/2008
- Štatistické ročenky Slovenskej republiky, 1994 – 2007

**THE GLOBALISATION INFLUENCE OF THE RETAIL TRADE MARKET,
THE CONSUMER BEHAVIOUR AND THEIR ACCEPTANCE
OF LARGE-SCALE STORES
(EMPIRICAL EXAMPLE FROM PREŠOV AND KOŠICE)**

Summary

This article points out the current development of retail trade, intensive integration and concentration of business activities on the Slovak market. It is indicated by permeate of big supranational companies.

The development of retail network took place in two completely different stages. The first introductory stage at the beginning of 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 retail network and by globalisation mechanisms.

The building of new large-scale store units on the territory of the Slovak republic brings about changes in the shopping behaviour of citizens. The consumers prefer large shopping centres on the periphery of the town with their typical pleasant atmosphere, the opportunity to park free and their multifunction in front a specialized shop in its centre. This creates space for the maximalization of stay of the consumer in the shopping centre and increase in average expenses spent for purchase of goods and services connected with it.

A questionnaire was carried out in the shopping centres Optima and Cassovia in Košice and in the hypermarkets Tesco and Hypernova in Prešov during the months October to December in the year 2005, when 974 customers were questioned, 600 in Košice and 374 in Prešov.

Several common and distinguishing features in the shopping behaviour of customers in hypermarkets in Prešov and shopping centres in Košice are evaluated in the conclusion. The development of network of large-scale stores on the territory of towns Prešov and Košice resulted in change of shopping behaviour of citizens of these towns and their background. The majority of the questioned customers expressed their positive attitude

towards building and penetrating of these large-scale stores to our market.

- Almost 50 % of customers in Košice and more than 60 % in Prešov visit shopping centres / hypermarkets at least once a week
- More than 50 % of customers prefer shopping in a shopping centre / hypermarket to shopping in the centre of the town
- Time availability for the customers in shopping centres in Košice is better than the time availability of hypermarkets in Prešov
- Customers of shopping centres in Košice spend more time in average in the given shop than customers of hypermarkets in Prešov
- The most frequent reason of visiting large-scale stores is shopping (relaxing is a more frequent reason stated in Košice in comparison with Prešov)

Recenzovali: Doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, PhD.
RNDr. Martin Rosič, PhD.