

POTRAVINÁRSKY MALOOBCHOD NA SLOVENSKU: RURÁLNE PROSTREDIE, ČAS A MIESTO NÁKUPU

Viliam Lauko, Ladislav Tolmáči, František Križan

Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny, Mlynská dolina, 842 15 Bratislava

Abstract: The main aim of the paper was analyze perceptions of inhabitants in context with food retail. Article following the paper K. Viestová (1996) supplemented with new analysis and urban environment was substitute for rural environment. Analyzing were villages in Galanta district as selected model district. The primary methods were interview and questionnaire (n=335), realizing also by geographic information systems (GIS). Set of questions represented questions to determine places and time for shopping ordinary food goods (OFG). Some partial conclusions are that in rural environment is process of concentration not obvious and process of cooperation is only in initial phase etc.

Keywords: food retail, rural environment, perceptions, Galanta

1. ÚVOD

Problematika maloobchodu je v slovenskej odbornej literatúre hlboko poddimenzovanou témou. Literatúra zaoberajúca sa maloobchodom je zväčša ekonomického charakteru (Viestová, 1996, Viestová a kol., 2004, Čihovská, 2004), avšak možno nájsť aj príspevky odborníkov z iných vedných disciplín, napr. geografických¹ (Očovský, 1973, 1986, 1993, Mládek, 1994, Spišiak, 1994, Lauko, 2003, 2004, 2006, Lauko a Tolmáči, 2004, Rosič, 2004, Fertaľová 2006(a), 2006(b), Fertaľová a Klamár 2006 a i). O slovenskom maloobchode píšajú aj viacerí českí kolegovia: Z. Szczyrba (2004(a)) či J. Fertaľová a Z. Szczyrba (2005).

V súčasnosti, v čase globálnych trendov a implementácie nadnárodných spoločností do slovenského maloobchodu je potrebné sledovať zmeny a dôsledky týchto trendov okrem mestského aj v rurálnom prostredí. Analýza nadväzuje na prácu K. Viestová

¹ V rámci humánnej geografie možno identifikovať subdisciplínu geografie maloobchodu (retail geography). Práca venujúca sa maloobchodu z aspektu geografického vznikali už počas 80. rokov minulého storočia, no problém spočíval v tom, že tento smer mal slabú teoretickú bázu (Wrigley a Lowe, 1996).

(1996), pričom pri výskume boli aplikované obdobné metódy doplnené o nové a realizované v prostredí geografických informačných systémov (GIS). Percepcie urbánneho obyvateľstva boli nahradené percepciami z prostredia rurálneho. Za modelový príklad boli zvolené vidiecke obce okresu Galanta.

Hlavným cieľom výskumu bola analýza percepcií spotrebiteľov v súvislosti s problematikou potravinárskeho maloobchodu a dostupnosti jednotlivých predajní v skúmaných obciach. Ďalej analýza stavu a priebehu procesov globalizácie, internacionalizácie a kooperácie v modelovom rurálnom regióne.

2. MALOOBCHOD A GLOBALIZÁCIA

K. Viestová a kol. (2004, s. 450), chápu pojem retailing ako „jeden z výsledkov a prejavov globalizácie, procesov koncentrácie a internacionalizácie“ je zrejme, že pojem maloobchod je s týmito procesmi úzko spätý, a preto je potrebné poukázať aj na tento aspekt problematiky maloobchodu². Proces globalizácie postihuje celú spoločnosť a sú ním prestúpené takmer všetky jej zložky, a preto globalizáciu možno charakterizovať z viacerých aspektov.

Proces globalizácie v zmysle širšieho chápania možno determinovať ako „proces zasahujúci svetovú ekonomiku, obchod, medzinárodný finančný systém, investície, komunikačnú infraštruktúru, migračné toky a turizmus, procesy akulturácie a snahy o zachovanie kultúrnej diverzity a identity, ako i činnosť nadnárodných spoločností a inštitúcií, toky informácií a kultúrne výmeny, eróziu národnej suverenity a terorizmus“ ako sumarizuje K. Kasala (2005, s. 11-12). Iní odborníci definujú proces globalizácie ako „proces, v dôsledku ktorého trhy a výroba v rozličných krajinách sa stávajú od seba čoraz závislejšie – vďaka dynamike obchodu s tovarom a so službami – v mobilnosti kapitálu a technológii“ (Šikula, 1999) alebo považujú globalizáciu za pokračovanie procesov integrácie a internacionalizácie v ekonomickej a spoločenskej oblasti, ako aj v ďalších oblastiach ľudskej pôsobnosti od lokálneho a regionálneho rozmeru až po celosvetový – globálny rozmer (Lysák, 2003, s. 932). Proces globalizácie sa netýka iba vyspelých krajín alebo iba veľkomiest či hlavných miest, ale postihuje spoločnosť ako celok a jej prvky a dôsledky možno nájsť i pri výskume potravinárskeho maloobchodu vo vidieckych obciach okresu Galanta. Vplyv potravinárskych nadnárodných spoločností ovplyvňuje správanie a nákupné zvyklosti aj v tomto prípade. Akciové ceny, klamlivé letáky, výroby vlastnej výroby a mnoho ďalších lákadiel majú za úlohu prilákať čo najviac spotrebiteľov so snahou predat' želaný tovar často krát „pofidérnej“ kvality. Spotrebiteľia mnohokrát „porušujú“ či „prekračujú“ hranice vplyvu pôsobenia potravinárskych maloobchodných reťazcov, a preto je dôležité sledovať zázemia jednotlivých maloobchodných sietí.

Prejavu globalizácie možno chápať aj ako organizačnú a prevádzkovú koncentráciu a internacionalizáciu obchodu (Pražská a kol., 2000, s. 174). Podľa K. Viestovej a kol. (2004) úspech internacionalizácie nezávisí iba od kolektívnej schopnosti podnikov medzinárodne súťažiť, ale aj od ich schopnosti prilákať medzinárodné (internacionálne)

² Pojem maloobchod je v tomto príspevku stotožňovaný s pojmom retailing, v slovenčine tiež prekladaný aj ako „veľký maloobchod“ (Viestová a kol., 2004), pričom sa v tomto zmysle tiež používajú termíny ako maloobchodné reťazce, nadnárodné obchodné siete a i.

spoločnosti, prípadne s nimi vytvoriť istú kooperáciu, resp. partnerské vzťahy. Pritom možno hovoriť o vnútornej a vonkajšej internacionalizácii alebo ich kombinácii.

Skutočná maloobchodná aktivita prekračujúca hranice jednotlivých európskych štátov začala na konci 19. storočia, avšak najmä v 20. a 30. rokoch 20. storočia. Ako príklad možno uviesť rast francúzskej spoločnosti Trois Suisses v Belgicku (rok 1934) alebo holandskej spoločnosti C&A a jej implementáciu v Nemecku (rok 1920), či Woolworth z USA a jej pôsobenie vo Veľkej Británii od roku 1909. Preto možno konštatovať, že fenomén zvaný internacionalizácia maloobchodných spoločností nie je iba súčasným trendom, a že v nedávnej minulosti (asi pred 30. rokmi) a v súčasnosti nadobúda väčšie rozmery, ako tomu bolo v minulosti (Reynolds, 1998).

Túto medzinárodnú expanziu v zmysle poslednej periódy možno rozdeliť na niekoľko etáp. Prvou z nich sú neskoré 70. roky a začiatok 80., kedy nastali pohyby predovšetkým v súlade s expanziou na priľahlé trhy s podobnou charakteristikou a vlastnosťami, preto sa táto fáza nazýva aj ako „border-hopping“. Za typického predstaviteľa sa považuje spoločnosť Carrefour zakladajúca svoje spoločnosti v Španielsku a Veľkej Británii. Druhá fáza začala v polovici 80. rokov a charakterizuje ju expanzia a hľadanie partnerských spoločností a taktiež opúšťanie svojich tradičných oblastí v zmysle internacionalizácie. Tretia fáza začala v 90. rokoch a charakterizuje ju najväčší rozmach v rámci internacionalizácie, najmä smerom do centrálnej a východnej Európy, čo dokazuje aj fakt, že medzi rokmi 1995 a 1997 viac ako 30 % všetkej maloobchodnej cezhraničnej aktivity v Európe bolo lokalizovaných v troch štátoch – Česku, Maďarsku a Poľsku. Navyše v tejto fáze nastal aj solídny záujem o ázijský trh (išlo najmä o francúzske, holandské, belgické a anglické maloobchodné reťazce). Regióny Strednej a Južnej Ameriky sa stali stredobodom záujmu najmä spoločností Carrefour, Wal-Mart, Auchan, kým spoločnosti ako napr. The Body Shop, Marks and Spencer a i. sa postupne etablovali na Blízkom východe a v južnej Afrike. Taktiež aj Európa poskytla „útočisko“ iným maloobchodným reťazcom, a to hlavne z USA, predovšetkým na anglický, nemecký a francúzsky trh (Reynolds, 1998).

Internationalizácia sa v podmienkach slovenského maloobchodu stala intenzívnu po roku 1989 po prechode na trhovú ekonomiku. Mnohé medzinárodné spoločnosti sa etablovali na vnútorných trhoch postkomunistických krajín, pričom tento trend pokračoval aj v druhej polovici 90. rokov a pokračuje aj v súčasnosti. Možno konštatovať, že proces internacionalizácie neovplyvňuje správanie spotrebiteľov v takej miere ako proces globalizácie. Aj keď sa vytvárajú isté partnerské vzťahy so zahraničnými spoločnosťami alebo medzi domácimi spoločnosťami navzájom, mnohokrát k výraznejším zmenám nedochádza. Architektúra zostáva neporušená a zmeny možno pozorovať len v širšej ponuke predávaného tovaru, čo však nutne súvisí s konkurenciou veľkých nadnárodných spoločností, či potrebami zákazníka a možnosťami vybrať si z viacerých alternatív.

Obchodné siete, ktoré vznikli ako kooperačné štruktúry možno s ohľadom na ich územnú pôsobnosť rozdeliť na celoštátne a regionálne obchodné siete (Szczyrba, 2004(b)). V skúmanom regióne boli identifikované oba typy sietí. Bala ako príklad celoštátnej siete a FAPO ako príklad regionálnej siete.

S procesmi globalizácie a internacionalizácie úzko súvisí proces koncentrácie v zmysle úbytku nákupných miest. Avšak kapacita nákupných miest zostáva nemenná, prípadne vzrastá, čo znamená, že na úpadku sú skôr malé či menšie obchodné spoločnosti. Tento fenomén je na Slovensku najbadateľnejší v potravinárskom odvetví (Viestová a kol., 2004), no napr. vo Veľkej Británii aj v textilnom odvetví (Crewe,

2000). Vo Veľkej Británii päť obchodných spoločností kontroluje 60 % celkového potravinárskeho trhu (rok 1990) a šesť spoločností zase v 80. rokoch 20. stor. kontrolovalo takmer 40 % trhu odevného (rôzne zdroje in Crewe, 2000). K. Viestová a kol. (2004) predpokladali, že v roku 2005 bude mať päť najväčších spoločností v EÚ 40 % podiel na trhu s potravinami. Ak sa do úvahy zoberie desať najväčších spoločností, podiel stúpne na 65 % a v prípade prvých 50 spoločností to bude až 80 %.

Na Slovensku je situácia obdobná, avšak nie až tak markantná, čo je spôsobené zaostávaním v určitých fázach tohto procesu ako je to v prípade zaostávania Slovenska za Českom v jednotlivých vývojových fázach maloobchodu (cf. Szczyrba, 2004(a))³. Celkový maloobchodný obrat v súvislosti s vývojom koncentrácie sa v slovenskej TOP 50 zvýšil zo 17 % v roku 1997 na 24 % v roku 2002 (Viestová a kol., 2004).

Procesy koncentrácie sú vo všeobecnosti charakteristickejšie skôr pre mestá (a nie pre vidiecke obce) alebo hraničné obce s mestami, kde došlo k výstavbe hypermarketov či obchodných stredísk s predajnou plochou aj niekoľko tisíc m², ktoré „malým rodinným“ potravinám nedávajú takmer žiadnu šancu. Avšak v odľahlejších obciach vyznačujúcich sa horšou dostupnosťou v zmysle nezapojenia sa do istej dopravnej siete, či s menšou frekvenciou spojov, sa tento proces takmer vôbec neprejavil a menšie obecné potraviny si svoju stálu klientelu zachovávajú, čo úzko súvisí aj s demografickou štruktúrou daného obyvateľstva. Prejavy koncentrácie možno pozorovať v mestských častiach jednotlivých miest okresu Galanta, resp. v hraničných obciach, kde prebieha proces suburbanizácie, ktorý výraznejšie ovplyvňuje aj štruktúru obyvateľstva a na druhej strane títo obyvatelia pracujú mimo tejto obce a nákupy bežného potravinárskeho tovaru (BPT) uskutočňujú v mieste pracoviska, čím malé obecné potraviny postupne upadajú a proces koncentrácie sa prejavuje stále výraznejšou mierou.

3. METODOLOGICKÉ POSTUPY

Pri práci bolo nutné striedať terénny výskum s rozmanitými kamerálnymi metódami (cf. Bašovský a Lauko, 1990). Samotné tzv. kabinetné metódy predstavujú súbor viacerých metodologických postupov, ku ktorým v tomto prípade možno zaradiť analýzu štatistických dát rôzneho datovania, ďalej metódy spojené s vyhodnocovaním materiálu získaného samotným terénnym výskumom vrátane tvorby kartogramov či kartodiagramov, tabuliek a grafov, korelačné analýzy a taktiež tvorbu databáz a pod. Vlastný terénny výskum uskutočnený v mesiacoch jún až júl 2005 pozostával z viacerých metodologických postupov. Nevyhnutnou súčasťou analýzy bolo kvalitatívne meranie založené najmä na dotazníkovej metóde a interview v súvislosti s cestovaním (cf. Røe, 2000 či Clifton a Handy, 2001). Tieto názory a pocity získané v diskusiách s občanmi konkrétneho regiónu prezrádzali autentickú situáciu v regióne, mnohokrát zo štatistických dát nečitateľnú. Štruktúra respondentov korešpondovala s celoslovenským, resp. s okresným priemerom (kvótny výber), pričom mestá okresu Galanta neboli podrobené prieskumu vzhľadom na ciele daného výskumného projektu. Základné údaje o štruktúre respondentov udáva tab. 1.

³ Z. Szczyrba (2004(c), 2005) poukazuje na niektoré priestorové aspekty vývoja maloobchodných sietí, pričom identifikoval istú priestorovú difúziu pre expanziu maloobchodu smerom západ-východ.

Tabuľka 1 Štruktúra respondentov

Počet respondentov	Muži/ženy [%]	Priemerný vek	Národnosť SR/H/Iná [%]	Vzdelanie VŠ/SŠ/ZŠ [%]
335	43,2/56,8	37,8	56/43,3/0,9	9,3/72/18,7

Dotazník pozostával z 13 otázok, ktoré možno rozdeliť do troch skupín. Prvú skupinu tvorili otázky na zisťovanie miesta a času nákupu BPT. Druhú skupinu tvorili otázky s cieľom analyzovať spôsob nakupovania BPT a spôsob dopravy, ktorú pri tom spotrebitelia najčastejšie využívajú. K tejto skupine otázok patria aj otázky zamerané na prieskum miesta nákupu v zmysle okolitých obcí či miest. Poslednú časť dotazníka predstavovali otázky, zamerané na kvalitu podmienok nakupovania a na druhej strane bol analyzovaný aj čas strávený pri nakupovaní BPT počas jedného týždňa. V tomto príspevku sú predmetom analýz a diskusie iba otázky prvej skupiny.

Výskum čiastočne nadväzoval na prácu K. Viestová (1996) aplikovanú na inom regióne. Kvalitatívne metódy pri výskume maloobchodu v urbánnom prostredí aplikoval i P. Spišiak (1994), J. Mládek (1994), Z. Szczyrba (2002, 2004(d)), J. Fertal'ová (2006(a), 2006(b)). Dáta o počte a veľkosti jednotlivých predajní boli získané priamo v týchto predajniach. Je nutné poznamenať, že vo viacerých prípadoch bola z rozličných dôvodov (neochota a neschopnosť personálu, odvolávanie sa na obchodné tajomstvo a pod.) veľkosť predajnej plochy iba odhadnutá.

Zo získaných dát bola vytvorená databáza implementovaná do prostredia GIS, v ktorom prebiehala aj samotná analýza. Použitý bol program ArcGIS™ verzia 9.1 poskytujúca viaceré analytické nástroje vhodné na takýto výskum.

4. POTRAVINÁRSKY MALOOBCHOD V OKRESE GALANTA

Okres Galanta nachádzajúci sa na JZ Slovenska patrí medzi stredne veľké okresy s rozlohou 642 km² a počtom obyvateľov 94 936 (SODB, 2001). V okrese sa nachádza 36 obcí (rok 2005), z toho majú štatút mesta 3 obce (Galanta, Sereď, Sládkovičovo). Predmetom výskumu bolo 32 vidieckych obcí (obr. 1)⁴.

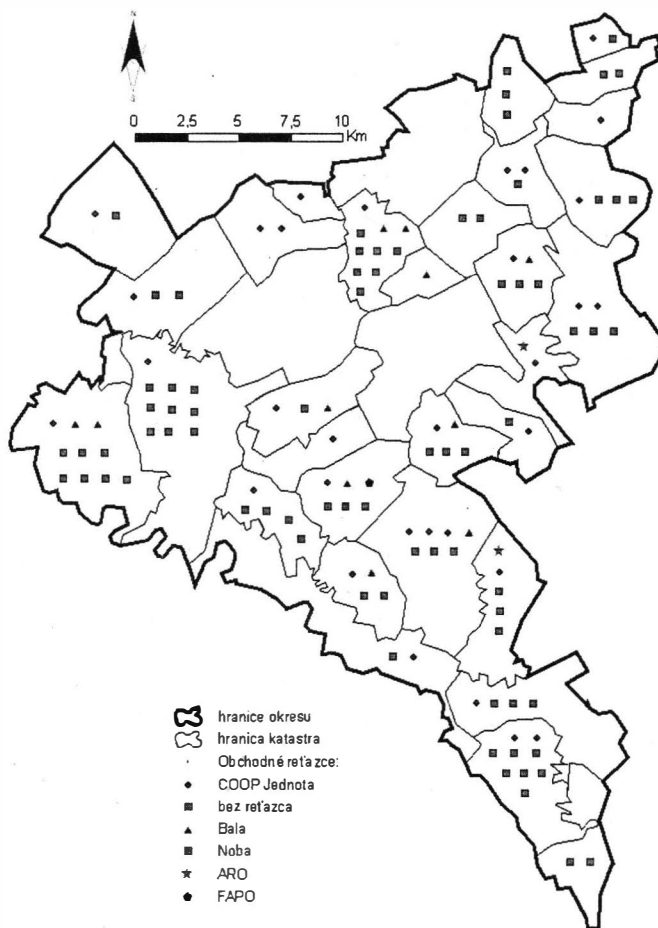
V skúmaných obciach sa nachádza 120 maloobchodných potravinárskych predajní nerovnomerne rozložených pozdĺž celého okresu (obr. 2). Najviac predajní (63,3 %) je bez príslušnosti k niektorému z maloobchodných reťazcov, z ktorých má najväčšie zastúpenie Jednota COOP (26,6 %). Tento reťazec má v niektorých obciach dominantné postavenie, resp. je jedinou predajňou v obci (Hoste, Abrahám, Pusté Sady). Iba v 4 obciach (Dolný Chotár, Dolná Streda, Vinohrady nad Váhom, Zemianske Sady) nemá Jednota svoje zastúpenie. Sieť Bala prezentuje 11 predajní (9,2 % všetkých skúmaných predajní) nachádzajúcich sa v 9 obciach okresu. Iba v 1 prípade (obec Gáň) má táto sieť dominantné postavenie. Prevádzky fungujúce pod záštitou ARO možno nájsť v 2 obciach (Kajal, Dolné Saliby). Najmenšiu skupinu tvoria predajne zoskupené do siete FAPO (Mostová) a Noba (Váhovce).

⁴ Obec Malá Mača vzhľadom na absenciu dát a nereprezentatívnu vzorku respondentov nebola do analýzy zahrnutá (je obsiahnutá v katastri Sládkovičovo)



Obrázok 1 Poloha okresu Galanta v rámci Slovenska

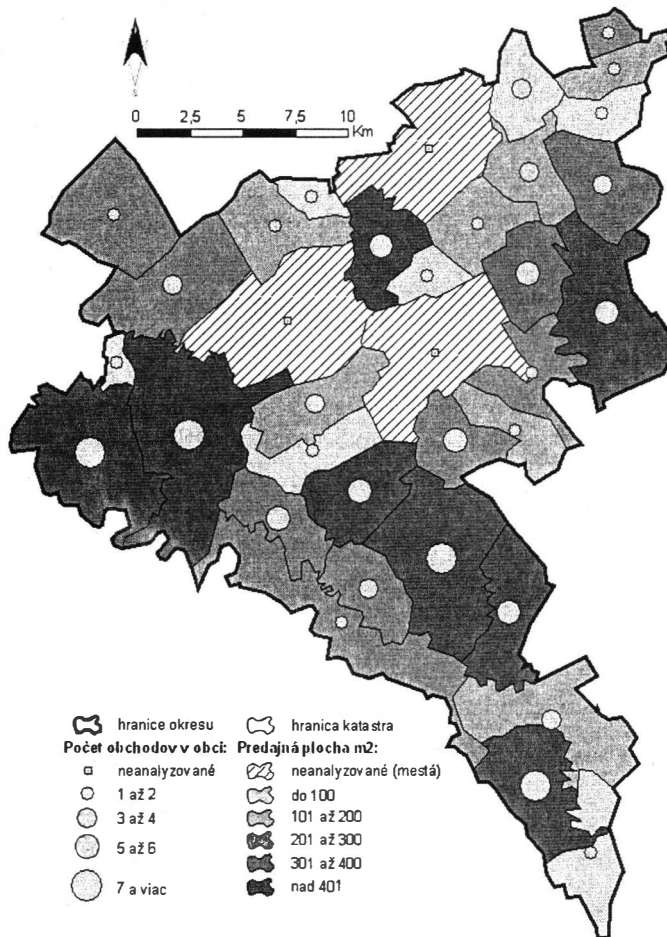
Pri výskume maloobchodu zohráva dôležitú úlohu ukazovateľ počtu predajní a ukazovateľ predajnej plochy (obr. 3). Počet predajní v jednotlivých obciach varíruje od niekoľkých m² v prípade tzv. domových (garážových) predajní, až po predajne s plochou niekoľko sto m² v prípade nákupných stredísk. Predajne s menšou plochou zväčša prislúchajú predajniam bez reťazca a predajne s najväčšími plochami reťazcu Jednota (Fotografie 1 a 2). Najmenší počet predajní bol 1 predajňa (Gáň, Hoste, Čierny Brod, Pusté Sady) a najviac 10 predajní (Jelka, Veľké Úľany). Ukazovateľ veľkosti predajnej plochy je vhodné vážiť napr. počtom obyvateľov (obr. 4), čím sa hodnota zrelativizuje a tým pádom možno jednotlivé obce porovnávať. Najväčšie predajné plochy (nad 1000 m²) majú obce s najväčším počtom predajní, resp. počtom obyvateľov (Jelka, Trstice, Veľké Úľany).



Obrázok 2 Rozloženie potravinárskych maloobchodných predajní v okrese Galanta



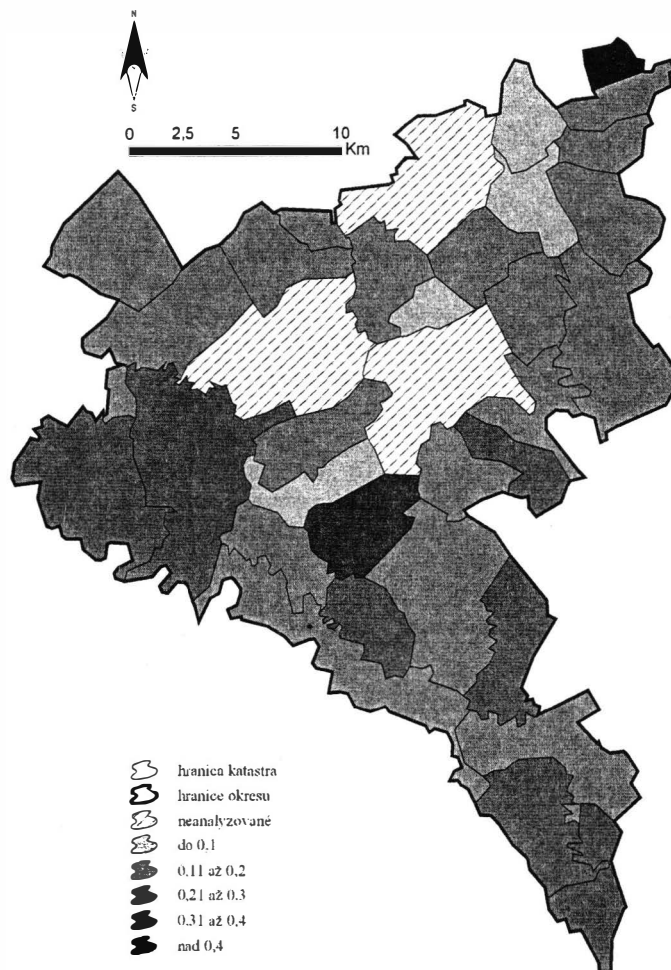
Fotografie 1 a 2 Variabilita predajní vo vidieckych obciach (vľavo obec Horné Saliby, vpravo obec Veľká Mača)



Obrázok 3 Veľkosť predajnej plochy a počet potravinárskych predajní v okrese Galanta

Obr. 4 dokumentuje diferencie vo veľkosti predajnej plochy m² v prepočte na 1 obyvateľa. Najvyššie hodnoty tohto základného normatívneho ukazovateľa vybavenosti územia maloobchodom dosahuje obec Šalgočka (0,53 m²/obyvateľa). Obec so 433 obyvateľmi disponuje 2 predajňami s predajnou plochou 230 m². Vysoké hodnoty zaznamenala ešte aj Mostová (1 600 obyvateľov) so 6 prevádzkami (525 m²). Ďalšia kategória (0,21 až 0,3 m²/obyvateľa) je zastúpená marginálne situovanými obcami, ktoré možno rozdeliť do 2 skupín. V prvom prípade ide o obce s malým počtom obyvateľov a väčšou predajnou plochou (Dolný Chotár a Šalgočka) a v druhom prípade ide o veľké obce s väčším množstvom predajní (Trstice, Veľké Úľany, Jelka a i.). Najväčší počet obcí patrí do kategórie 0,11 až 0,2 m²/obyvateľa, vzhľadom na hodnoty ukazovateľa blížiacie sa priemeru okresu. Počet predajní, resp. predajnej plochy v daných obciach možno považovať za dostačujúci. Obyvatelia však časť svojich nákupov uskutočňujú v okolitých mestách. Ako nedostatočne vybavené obce (podľa zvoleného ukazovateľa) možno označiť 4 obce poslednej kategórie (do 0,1 m²/obyvateľa). Okrem marginálne položených (vzhľadom na polohu v rámci okresu) Vinohradov nad Váhom a Šintavy,

sem patrí aj Gáň a Dolná Streda. Tieto obce sa nachádzajú v tesnej blízkosti miest (Galanta, Sered'), a preto možno usudzovať, že väčšinu nákupov daní spotrebiteľia uskutočňujú práve v okolitých mestách. Spotrebiteľia musia za nákupmi BPT dochádzať, čo vyplýva aj z interview. Priemerná hodnota indexu pre okres dosahuje úroveň 0,18 m²/obyvateľa. Najlepšie hodnoty zaznamenala obec Šalgočka (0,53 m²/obyvateľa) a najhoršie zasa obec Čierny Brod 0,04 m²/obyvateľa).

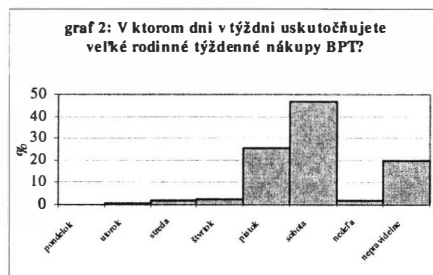
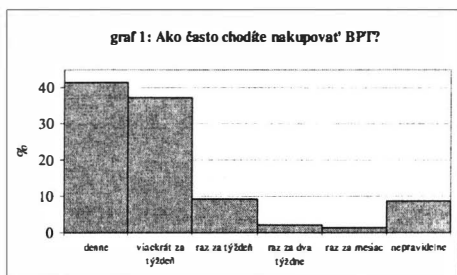


Obrázok 4 Veľkosť predajnej plochy (m²) na 1 obyvateľa

5. SPOTREBITEĽ A MALOOBCHOD – ANALÝZA OTÁZOK

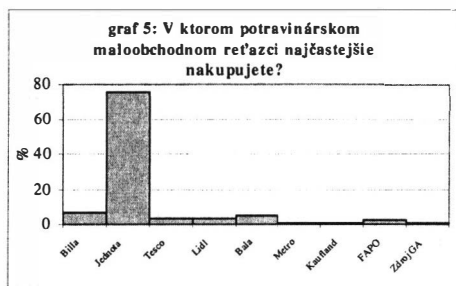
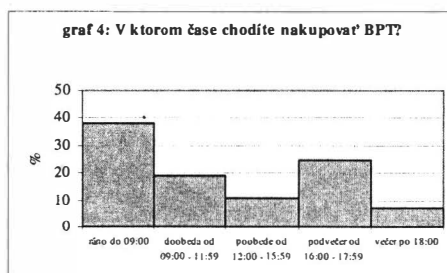
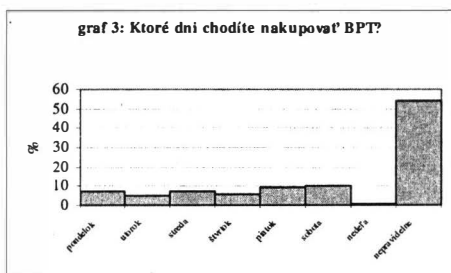
V tomto príspevku sú analyzované otázky zamerané na miesto a čas nákupu BPT. Analýza preukázala, že BPT nakupuje 41,6 % spotrebiteľov denne a 37,4 % viackrát za týždeň (pozri graf 1). Výraznejšie hodnoty dosahovali aj kategórie raz za týždeň a ne-

pravidelne, kedy nakupuje takmer 10 % spotrebiteľov. Raz za dva týždne, resp. raz za mesiac nakupuje najmenej opýtaných (1 až 2 %).



Ďalším predmetom výskumu bolo, či spotrebiteľia uskutočňujú veľké týždenné nákupy. V prípade, ak takéto nákupy uskutočňujú, tak potom sa skúmal deň týchto nákupov. Až 54,1 % spotrebiteľov uskutočňuje veľké rodinné týždenné nákupy. Pri analýze dňa, v ktorom spotrebiteľia tieto nákupy uskutočňujú, predstavovala sobota najčastejšiu odpoveď a najmenej častú pondelok, kedy žiaden z respondentov tento typ nákupu neuskutočňoval. Vyše 25 % respondentov takto nakupuje v piatok a 20 % nepravidelne. Ostatné dni v týždni dosahovali pod 3 % (graf 2).

Pri analýze nákupu BPT (nie veľké týždenné nákupy) bola zistená skutočnosť, že najväčší podiel opýtaných nakupuje nepravidelne počas celého týždňa (54,2 %). Pri pohľade na dni v týždni, bolo maximum zaznamenané opäť v sobotu, resp. v piatok (okolo 10 %). Najmenej ľudí nakupuje BPT v nedeľu (1,04 %). Ostatné dni v týždni dosahujú podiel približne 5 – 7 % (graf 3).



Nakupovanie si vyše 57 % respondentov necháva na doobedňajšie hodiny (graf 4), prevažne do 9:00 (38,4 %). Druhá výraznejšia vlna bola zaznamenaná v podvečerných

hodinách v čase od 16:00 do 17:59 (24,7 %). Dve výraznejšie minimá predstavujú skoré poobedie od 12:00 do 15:59 (takmer 11 %) a druhé zasa večerné hodiny po 18:00 (7,2 %).

Ďalšia otázka bola zameraná na miesto nakupovania BPT, resp. názov daného maloobchodného reťazca. Z grafu 5 vyplýva viacero faktov. Najdôležitejším zistením vzhľadom na ciele výskumu je, že až 76 % spotrebiteľov nakupuje v maloobchodnom reťazci Jednota. Druhú priečku obsadila sieť Billa (6,9 %) a tretiu sieť predajní Bala (4,8 %). Ostatné siete predstavujú menej ako 4 %.

6. DISKUSIA A ZÁVER – HĽADANIE SÚVISLOSTÍ

V posledných 2 dekádach prešiel slovenský maloobchod nielen štruktúrovou či priestorovou transformáciou (Lauko, 2004, Fertalová, 2005), ale zmenilo sa i chovanie spotrebiteľa. Vychádzajúc z daných analýz a jednotlivých percepcií obyvateľstva možno vysloviť viacero záverov. Jedným z nich je, že ešte veľké percento spotrebiteľov (41,6 %) nakupuje denne (pozri graf 1), resp. viackrát za týždeň (37,4 %) a z toho dôvodu je dôležitý výskum dostupnosti daných maloobchodných predajní. Ak sa tieto analýzy porovnajú s výsledkami práce K. Viestová (1996)⁵, tak možno pozorovať postupný zostup denných nákupov spotrebiteľov (v roku 1988 to bolo až 74,32 % a v roku 1996 zasa 60 % respondentov). Naopak, na druhej strane bol zaregistrovaný vzostup nákupov viackrát za týždeň, pričom v roku 1988 takto nakupovalo iba 24,33 % a v roku 1996 už 33,00 % spotrebiteľov. To, že ľudia už nie sú zvyknutí nakupovať denne, ale svoje nákupy uskutočňujú viackrát za týždeň alebo raz za týždeň ako tzv. veľké rodinné týždenné nákupy, súvisí s návykmi spotrebiteľov a snahou stráviť v obchode čo najmenej času, resp. nakúpiť vo väčšej predajni s istými zľavami a menej často v závislosti na akciových cenách. Kým v roku 1988 uskutočňovalo veľké rodinné týždenné nákupy iba 1,35 % spotrebiteľov, v roku 1996 to už bolo 7 % a rok 2005 predstavuje obrovský skok, pretože až 54,1 % opýtaných uskutočňuje tento typ nákupov⁶. Dané skutočnosti možno pripisovať k nárastu počtu hypermarketov a obchodných stredísk, kam chodí na tieto nákupy celá rodina a to nie len na nákup BPT, ale aj iných komodít, ktoré tu možno zakúpiť alebo služieb, ktoré tu možno vybaviť⁷.

Pri analýze konkrétneho dňa uskutočňovania tohto nákupu je najmenej preferovaným dňom pondelok, kedy takto nenakupuje žiaden z opýtaných (graf 2). Prvé miesto obsadila sobota (46,5 %), ďalšie piatok (25,8 %), čo môže úzko súvisieť s víkendovými zvyklosťami (rodinné obedy, návštevy, atď.), kedy sa rodiny predzásobujú alebo proste iba deň, keď je rodina spolu a má čas ísť do nákupného centra. Na druhej strane až 20 % spotrebiteľov uskutočňuje tieto nákupy nepravidelne v závislosti od viacerých faktorov ako napr. deň výplaty, dostupnosť auta, dovolenka a pod.

⁵ Všetky porovnania s minulosťou (rok 1988 a 1996) vychádzajú z práce K. Viestová (1996).

⁶ Obrovský vzostup možno spájať aj s rurálnym prostredím. Predchádzajúce analýzy (Viestová 1996) prebiehali v urbánnom prostredí.

⁷ Tesco (nie v okrese Galanta) otvára napr. vlastné čerpacej stanice alebo Coop Jednota poskytujú finančné služby obyvateľstvu pomocou systému Unikasa (spolu so Citibank Slovakia), ktorý umožňuje spotrebiteľom platiť niektoré účty (káblková televízia, elektrina a pod.) priamo v pokladniciach obchodu.

Analýza nákupu bežného potravinárskeho tovaru (nie veľké týždenné nákupy) odkryla skutočnosť, že najväčší podiel opýtaných nakupuje nepravidelne počas celého týždňa (54,2 %). Pri bližšom pohľade na jednotlivé dni v týždni, kedy tieto nákupy spotrebiteľia uskutočňujú, bolo maximum zaznamenané opäť v sobotu, resp. v piatok (okolo 10 %). Najmenej ľudí nakupuje BPT v nedeľu (1,04 %). Ostatné dni v týždni dosahujú okolo 5 – 7 % podiel (graf 3). Vysoké percento nepravidelných nákupov BPT súvisí najmä so skupinou obyvateľov neuskutočňujúcich veľké týždenné rodinné nákupy, resp. skupinu ľudí, ktorá každodenne či nepravidelne nakupuje drobný BPT ako pečivo, či rýchlo kaziaci sa tovar (mlieko a mliečne výrobky a pod.).

Výskum preukázal, že vyše 57 % respondentov nakupuje BPT v dopoludňajších hodinách, a to prevažne do 9:00 ráno. Tento fakt možno pripísať vidieckemu spôsobu života, štruktúre obyvateľstva a nakupovaniu zväčša v obecných potravinách, resp. nákupy dôchodcov. Od 12:00 do 15:59 je počet nakupujúcich veľmi nízky (11 %), čo súvisí s pracovným časom, aj keď nie minimálny, pretože istá časť spotrebiteľov nakupuje práve počas obedňajšej prestávky. Druhé výraznejšie maximum bolo zaznamenané v popoludňajších hodinách od 16:00 do 17:59, kedy sa pracujúci vracajú z práce, pričom uskutočňujú menšie nákupy, buď v obci bydliska alebo v mieste pracoviska. Najmenej opýtaných nakupuje po 18:00 z dôvodu otváracích hodín jednotlivých predajní v mieste bydliska, pretože neskoré nákupy možno realizovať iba v mestách okresu alebo v okolitých mestách, kde sú otváracie hodiny dlhšie (pozri graf 4). Tieto skutočnosti zodpovedajú aj prevádzkovým hodinám viacerých predajní v mnohých obciach v závislosti od denného pohybu osôb v obci⁸

V prvej skupine otázok bolo okrem analýzy času nákupu, analyzované aj miesto nákupu BPT. Graf 5 poukazuje na viacero faktov. V maloobchodnom reťazci Jednota nakupuje BPT až 76 % spotrebiteľov. Jednota sa však nachádza až v 87,5 % obciach. To znamená, že nie všetci obyvatelia nakupujú najčastejšie v týchto najväčších obecných prevádzkach. Z interview vyplýva mnohokrát nespokojnosť respondentov práve s týmto reťazcom a postupným zhoršovaním kvality služieb (neochota personálu, výrobky po záruke, neschopnosť vedúcich pracovníkov a pod.). Preto spotrebiteľia často navštevujú aj predajne bez príslušnosti k reťazcu, ktoré sú pre nich vo väčšine prípadov lepšie dostupné (siete Jednota sú zväčša lokalizované v centre obce, pri obecnom úrade, pošte a pod.) a personál (najčastejšie majiteľ) je ochotnejší. Aj napriek týmto faktom si Jednota zachováva dominantné postavenie v daných obciach. Druhú priečku obsadila sieť Billa (takmer 7 %), ktorú často navštevujú spotrebiteľia v okolitých mestách (Galanta, Senec, Nitra atď.), kde pracujú. Tretiu pozíciu obsadila sieť predajní Bala (4,8 %), ktorá má dominantné postavenie v niektorých obciach, prípadne predstavuje druhú predajňu potravín v danej obci. Ostatné siete dosahujú menej ako 4 % podiel.

Z čiastkových výsledkov tejto štúdie možno vyvodit' viacero všeobecných záverov:

- ♦ Proces koncentrácie sa v rurálnom prostredí zatiaľ neprejavuje, resp. prejavuje iba v minimálnej miere. Možno konštatovať, že proces koncentrácie je v porovnaní s procesmi globalizácie či internacionalizácie v rurálnom prostredí najmenej badateľným.
- ♦ Variabilita potravinárskych maloobchodných predajní je značná, pričom si dominantné postavenie stále zachovávajú predajne nezapojené do žiadnej siete. V skúmanom okrese možno identifikovať celoštátne ako i regionálne obchodné siete. Proces kooperácie je v tomto regióne iba v iniciálnej fáze.

⁸ V niektorých obciach boli otváracie hodiny od 6:00 do 8:00 a potom od 15:00 do 18:00.

- ♦ Z maloobchodných sietí má dominantné postavenie COOP Jednota, čo pramení v historickom pozadí maloobchodu Slovenska.

Analýza veľkosti predajnej plochy na obyvateľa poukázala na presýtenosť, resp. nedostatočné vybavenie obcí danými službami. Taktiež analýza percepcií obyvateľstva (spotrebiteľov) upozornila na množstvo faktorov, ktoré by bolo vhodné v tejto oblasti zlepšiť či prehodnotiť, a preto výskum uberajúci sa týmto smerom možno považovať za aktuálny a vhodný budúcich analýz, a to nielen v prostredí urbánnom, ale aj rurálnom. Potvrdzuje to aj tvrdenie Z. Szczyrba (2000, s. 19), podľa ktorého existujú priame dôkazy o narastajúcich ekonomických a sociálnych problémoch vidieka v súvislosti so stratou jeho obchodnej funkcie.

PodĎakovanie

Článok vznikol za podpory grantu č. 1/3064/06

Literatúra

- BAŠOVSKÝ, O., LAUKO, V. 1990. *Úvod do regionálnej geografie*. Bratislava: SPN, 1990, 120 s. ISBN 80-08-00278-6.
- CLIFTON, K.J., HANDY, S.L. 2001. Qualitative methods in travel behaviour research. In: *International Conference on Transport Survey Quality and Innovation 5 – 10 august 2001*. Kruger National Park, South Africa.
- CREWE, L. 2000. Geographies of retailing and consumption. In: *Progress in Human Geography*, Vol. 24, No. 2, 2000, s. 275-290.
- ČIHOVSKÁ, V. 2004. Integrácia a koncentrácia súčasného európskeho obchodu. In: *Ekonomický časopis*, Vol. 52, č. 9, 2004, s. 1123-1135.
- FERTAĽOVÁ, J. 2005. 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, 2005, s. 5-12.
- FERTAĽOVÁ, J. 2006(a). Hodnotenie návštevnosti vybraných hypermarketov a nákupných centier v mestách Prešov a Košice. In: *Zborník zo VII. vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*, Nitra, 2006. ISBN 80-8050-813-5.
- FERTAĽOVÁ, J. 2006(b). Evaluation of attendance in selected hypermarkets and retail stores in the towns of Prešov and Košice. In: *AUPO Geographica*, Vol. 39, 2006, s. 19-25.
- FERTAĽOVÁ, J., SZCZYRBA, Z. 2005. Globalisation in the Czech and Slovak retail – common and specific features. In: *Globalisation and its impact to society, regions and states*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2006, s. 164-172.
- FERTAĽOVÁ, J., KLAMÁR, R. 2006. Hodnotenie návštevnosti vybraných veľkoplošných predajní. In: *Folia geographica 10*, s. 140-155.
- KASALA, K. 2005. Rozvojové krajiny a globálny svetový systém. In: *Rozvojová pomoc a spolupráca – výzvy a perspektívy*. Prešov, 2005, s. 9-16. ISBN 80-89041-93-0.
- LAUKO, V. 2003. Transformation of service network in the Bratislava's hinterland region. In: *Acta Universitatis Carolinae, Geographica*, No. 1, 2003, s. 219-229.
- LAUKO, V. 2004. Transformácia siete maloobchodných zariadení vo vidieckom zázemí Bratislavy po roku 1990. In: *Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Matthiae Belli. Geografické štúdie* Nr. 12. Banská Bystrica, 2004, s. 110-116. ISBN 80-8083-061-4.
- LAUKO, V. 2006. Transformácia služobných zariadení vo vidieckom zázemí Bratislavy. In: *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, No. 47, Bratislava: Univerzita Komenského, Bratislava, 2006, s. 109-122. ISBN 80-223-2251-2.
- LAUKO, V., TOLMÁČI, L. 2005. Transformation of the network facilities in the Bratislava hinterland region after the year 1990. In: *Neue Einzelhandelsstrukturen am rande von kleinstädten*.

- Institut für Geographie und Raumforschung Karl-Franzens-Universität Graz. 2005, s. 23-28. ISBN 3-901236-02-3.
- LYSÁK, L. 2003. Globalizácia verzus lokalizácia. In: *Ekonomický časopis*, Vol. 51, č. 8, 2003, s. 931-946.
- MLÁDEK, J. 1994. Trade utilities and its perception by Petržalka inhabitants. In: *Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, Nr. 34, 1994, s. 95-110.
- OČOVSKÝ, Š. 1973. Geografická problematika obchodu na juhozápadnom Slovensku. In: *Geografický časopis*, roč. 25, č. 2, 1973, s. 122-135.
- OČOVSKÝ, Š. 1986. Vzťah maloobchodu a sídelného systému na Východoslovenskej nížine. In: *Geografický časopis*, roč. 38, č. 1, 1986, s. 43-59.
- OČOVSKÝ, Š. 1993. Ťažisková problematika regionálnych výskumov maloobchodu (na príklade okresov Rimavská Sobota a Rožňava). In: *Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, Nr. 32, 1993, s. 255-269.
- PRAŽSKÁ, L., A KOL. 2000. *Globalizace a obchod*. Praha: VŠE, 2000, 175 s. ISBN 80-245-0043-4.
- REYNOLDS, J. 1998. Methodological problems of intercultural comparisons of retail environments. In: *GeoJournal*, Vol. 45, No. 4, 1998, s. 245-254.
- RØE, S.G. 2000. Qualitative research on intra-urban travel: an alternative approach. In: *Journal of Transport Geography*. Vol. 8, 2000, s. 99-106.
- ROSIČ, M. 2004. Zhodnotenie návštevnosti vybraných hypermarketov mesta Košice. In: *Sborník z příspěvků z Mezinárodní geografické konference „Geografie a proměny poznání geografické reality“ konané v Ostravě ve dnech 30. a 31. 8. 2004*, s. 327-336. ISBN 80-7042-788-4.
- SODB 2001. Štatistický úrad SR, 2001.
- SPIŠIAK, P. 1994. Alimentary facilities of Petržalka. In: *Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, Nr. 34, 1994, s. 23-32.
- SZCZYRBA, Z. 2000. Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace. In: *Urbanizmus a územní rozvoj*, roč. 3, č. 6, 2000, s. 15-19.
- SZCZYRBA, Z. 2002. Shopping gravity of large-scale store – example of Terno Olomouc hypermarket (contribution to the study of the problematic). In: *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis, Geographica* 37, 2002, s. 91-96.
- SZCZYRBA, Z. 2004(a). Územní rozvoj obchodní sítě v Česku a na Slovensku. In: *Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica Supplementum No. 3*, Bratislava, 2004, s. 574-580.
- SZCZYRBA, Z. 2004(b). Regionální obchodní sítě – nová forma obchodního podnikání. In: *Vystoupil, J., Klímová, V. (eds.). VII mezinárodní kolokvium o regionálních vědách (sborník referátů)*, Brno: ESF MU, 2004, s. 167-174.
- SZCZYRBA, Z. 2004(c). Územní specifika vývoje maloobchodní sítě v Česku po roce 1989. In: *Geografie-Geographia; Geologie-Geologia, Acta Rerum Naturalium Universitatis Ostraviensis*, Ostrava: PFF OU, 2004, s. 131-144.
- SZCZYRBA, Z. 2004(d). Globalized retail structures in the city of Olomouc (selected issues of branch, regional and social organization). In: *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis, Geographica* 38, 2004, s. 85-91.
- SZCZYRBA, Z. 2005. *Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- ŠIKULA, M. 1999. Globalizácia – rázcestie civilizácie. Bratislava: SPRINT, 1999. ISBN 80-88848-46-6.
- VIESTOVÁ, K. 1996. Maloobchodná sieť a spotrebiteľ. In: *Ekonomický časopis*, Vol. 44, č. 7-8, 1996, s. 609-616.
- VIESTOVÁ, K., ŠTOFILOVÁ, J., ORESKÝ, M. 2004. Vplyv globalizácie na vnútroobchodnú politiku krajín Vyšehradskej skupiny. In: *Ekonomický časopis*, Vol. 52, č. 4, 2004, s. 449-461.
- WRIGLEY, N., LOWE, M. 1996. *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. London: Longman, 1996, 352 s. ISBN 0582228247.

Food retail in Slovakia: rural region, time and place of shopping

Summary

Food retail belongs to rarely investigated topic in Slovak geography. The papers concentrates mostly to urban region. The main aim of the paper was an analysis of inhabitant's perceptions in context with food retail. The primary methods were an interview and a questionnaire (n = 335). Set of questions represented questions to determine places and time of shopping foods.

The main conclusions are that in rural region is the process of concentration not obvious and the process of cooperation is only in initial phase. Variability of shops is considerable and dominant are shops without a retail chain. The process of cooperation is in initial phase. Jednota COOP has dominant representation among all retail chains that were analyzed. It comes from historical evolution of Slovak food retail.