

ETAPY VÝVOJA MALOOBCHODNEJ SIETE MESTA NITRA V OBDOBÍ ROKOV 1992 – 2008

Miroslava Trembošová¹, Peter Tremboš²

¹Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Fakulta prírodných vied, Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

²Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra fyzickej geografie a geokológie, Mlynská dolina, 842 15 Bratislava

Abstract: The aim of the contribution is analysis of retail network development in the Nitra city during 1992 – 2008. The methods of detailed long term field research, statistic elaboration of results gained, their evaluation and graphical representation were used. Identification and characterisation of development stages of retail network of the Nitra city was the result. According to the prevailing process, we suggest designate them as follows: atomisation, consolidation, concentration and demassification.

Key words: transformation; retail network; developmental stages; retail centres; sales area of stores.

1. ÚVOD

Maloobchodná sieť patrí medzi tie socioekonomické prvky, ktoré za posledné dve desaťročia prešli na Slovensku veľmi dynamickým vývojom. V minulosti sa táto problematika v našich podmienkach riešila najmä v rámci tvorby územných plánov miest a obcí (v súvislosti s riešením občianskej vybavenosti). Postupne sa však dostala aj do pozornosti geografie, o čom svedčí rad vedeckých a odborných prác, ktoré boli na túto tému najmä v poslednom desaťročí publikované.

Zmeny v maloobchodnej sieti majú často d'alekosiahle dôsledky pre rôzne oblasti života spoločnosti. Napríklad zmeny v pohybe osôb vyvolané vstupom nových prvkov do maloobchodnej siete mesta môžu výrazne ovplyvniť dopravnú situáciu. Nové formy maloobchodu, ktoré sa začínajú etablovať aj na Slovensku (napríklad výstavba obchodno-zábavných centier) sa prejavuje v zmenenom správaní spotrebiteľa, v spôsobe trávenia voľného času, saturácii jeho kultúrnych, športových a iných potrieb. Preto sa táto téma stále viac dostáva do pozornosti rôznych vedných disciplín, vrátane geografie. Výsledky získané analýzou tejto problematiky často majú vysokú trhovú hodnotu. V súvislosti so vstupom nadnárodných obchodných reťazcov na slovenský trh a investičným „boomom“ prejavujúcim sa posledné roky v tejto oblasti, rastie záujem o takéto informácie. Sú dôležitým podkladom pre rozhodovanie investorov, developérov, marketingo-

vých a obchodných manažérov i orgány samosprávy, ktoré majú prirodzený záujem usmerňovať tento, často na prvý pohľad chaotický vývoj.

2. CIEĽ A METODICKÉ VÝCHODISKÁ

Väčšina slovenských geografov zaoberajúcich sa maloobchodom rieši túto problematiku na regionálnej až národnej úrovni. Napríklad Fertaľová, (2005) skúma vývoj maloobchodu na Slovensku po roku 1989 na republikovej úrovni. Lauko, Tolmáči a Križan (2008) analyzujú potravinársky maloobchod v okrese Galanta. Rosič (2004) sa síce zameriava na mesto Košice, ale hodnotí len vybrané hypermarkety. Fertaľová, Klamár (2006) i Fertaľová, Varga (2008) tiež pracujú na úrovni mesta, podobne ako Križan, Danielová (2008) však skúmajú len veľkoplošné maloobchodné predajne.

Vybraným aspektom vývoja maloobchodnej siete, najmä vplyvu nových veľkoplošných obchodných, obchodno-zábavných a polyfunkčných centier na životné prostredie sme sa venovali v niektorých predchádzajúcich prácach (pozri napríklad Lamačková a kol. 2001, Keblovská, Barka, Tremboš 2002, Tremboš a kol. 2009a, 2009b).

Výskum sa často zameriava len na vybrané problémy maloobchodu, práce riešiace tento problém komplexne však v slovenskej geografii absentujú. Odlišná situácia, a to aj vďaka lepšej databáze, je v českej geografii. Problematikou českého maloobchodu sa v poslednom období zaoberá napríklad Krásný (1997), Olšová (2000), Sýkora (2001), Hospodka (2001), Spilková (2003), Vaněk, (2003), Pommois (2004) a najmä Szczyrba (1998, 1999, 2000, 2005, 2006). Ten identifikoval dve etapy vývoja maloobchodu v ČR, tzv. atomizáciu – roztrieštenie a dekoncentráciu štruktúry maloobchodu v prvej polovici 90. rokov 20. storočia a internacionalizáciu maloobchodu spojenú s jeho koncentráciou, ktorá sa prejavuje od roku 1995. Možno predpokladať, že približne rovnako, aj keď s určitým časovým posunom, sa vyvíjal maloobchod aj na území Slovenska.

Cieľom našej práce je zhodnotiť vývoj maloobchodnej siete v meste Nitra v období rokov 1992 až 2008 a na tomto základe, podobne ako to urobil Szczyrba (2005), identifikovať jednotlivé vývojové etapy. Na rozdiel od vyššie uvedených autorov sme sa rozhodli nepracovať len s verejne dostupnými štatistickými údajmi. Uprednostnili sme metódu podrobného terénneho prieskumu. To umožnilo spracovať podrobnú pasportizáciu maloobchodných prevádzok nachádzajúcich sa v meste Nitra. Primárnym podkladom pre ich vyhľadávanie boli údaje poskytnuté Daňovým úradom. Terénny prieskum spočíval v osobnej návšteve prevádzok, overení správnosti podkladov, v stanovení veľkosti predajnej plochy a počtu zamestnancov. Takto poňatý výskum bol postupne realizovaný v štyroch časových horizontoch, v roku 1992 (Varečková, 1993), 2002 (Pulpitlová, 2002, 2003), 2005 (Trembošová – Pulpitlová, 2005) a 2008 (údaje z leta 2008 – publikované v práci Trembošovej, 2008).

3. VÝSLEDKY PODROBNÉHO TERÉNNÉHO VÝSKUMU

V sledovanom období bola v meste Nitra zaznamenaná výrazná transformácia maloobchodnej siete. Tá sa prejavila nielen v počte predajní a náraste predajnej plochy, ale aj v raste zamestnanosti v tomto segmente pracovného trhu (pozri tab. 1). Zatiaľ čo v ro-

ku 1992 bolo v meste Nitra 385 maloobchodných predajní, v roku 1993 to už bolo 500. Ich počet kulminoval v rokoch 2002 a 2004, keď dosiahol počet 619 predajní. Potom sa mierne znížil. V roku 2008 bolo na základe terénneho výskumu identifikovaných už iba 590 predajní. Ešte výraznejší bol nárast predajnej plochy. Tá sa zo 49 319 m² v roku 1992 viac ako stonásobila na 156 497 m² v roku 2008. Najvýraznejší medziročný nárast, o 49,1 %, bol zaznamenaný v roku 2006. Rovnako sa v sledovanom období znížil počet obyvateľov na 1 predajňu a to z 236 na 142. Predajná plocha prepočítaná na jednu predajňu zaznamenala najprv pokles zo 128 v roku 1992 na 111 v roku 1999 až 2000 a potom začala rásť. Najvýznamnejší medziročný nárast, o 55,4 %, bol zaznamenaný v roku 2006. Doterajšie maximum, 265 m² na 1 predajňu, bolo zaznamenané v poslednom sledovanom roku.

Počet obyvateľov mesta sa v sledovanom období vplyvom prirodzeného úbytku, procesom suburbanizácie a tiež odčlenením mestských častí Lužianky a Štitáre znížil o 3 585 osôb, t.j. o viac ako 4 % z pôvodného počtu. Zvýšenie predajnej plochy a zníženie počtu obyvateľov sa prejavilo na zmene takzvaného plošného štandardu (Szczyrba, 2006), ktorý sa vo vyspelých štátoch pohybuje okolo 1000 m²/1000 obyv. V Nitre sa tento ukazovateľ zvýšil z 543 m²/1000 obyv. v roku 1992 na 1873 m²/1000 obyv. v roku 2008. Vybavenosť mesta sa tak z výrazne podštandardnej zmenila na vysoko nadštandardnú. Tu si však treba uvedomiť, že Nitra ako výrazné regionálne a v niektorých funkciách (napríklad výstavníctvo, prípadne i vysoké školstvo) až nadregionálne centrum, plní úlohu miesta nákupov pre podstatne vyšší počet záujemcov ako je počet ľudí s trvalým bydliskom v meste.

S narastajúcim množstvom predajní bol zaznamenaný aj nárast počtu zamestnancov v maloobchode. Zatiaľ čo v r.1992 sme zaznamenali len 1 908 osôb pracujúcich v maloobchode, v roku 2002 tento počet narástol na 3 344. V roku 2008 sme terénnym prieskumom zaevidovali 3 574 osôb. To sa samozrejme prejavilo aj v počte obyvateľov na 1 pracovníka v maloobchode. V roku 1992 sa počet obyvateľov na 1 pracovníka pohyboval na úrovni 48 osôb, v roku 2008 dosiahol hodnotu 23 obyvateľov na 1 pracovníka. Veľkosť tohto ukazovateľa sa výrazne podieľa na spokojnosti zákazníka. Nemenej dôležitá je tiež kvalita zamestnancov. Tu možno badať značné rozdiely medzi predajňami rôzneho typu. Zatiaľ čo v špecializovaných predajniach zvyčajne pracuje odborne vyškolený personál, v supermarketoch, hypermarketoch a najmä v diskontných prevádzkach typu obchodného reťazca Lidl, charakter práce umožňuje zamestnávať pracovníkov s nižšou kvalifikáciou. Rovnako zaujímavý je údaj o priemernom počte pracovníkov na 1 predajňu (ten sa za sledované obdobie zvýšil z 5,0 na 6,1) a najmä počet pracovníkov na 1000 m² predajnej plochy. Z hodnoty 39 v roku 1992 sa dostal na 46 v roku 2002 a potom, v súvislosti s nástupom veľkoplošných predajní klesol na 23.

Z priestorového aspektu boli do roku 1989 obchodné prevádzky vo veľkej miere sústredené v centre mesta – v mestskej časti Staré Mesto (v roku 1992 sa tu nachádzalo 55,7 % z celkovej predajnej plochy, v roku 2008 už len 41,5%) a na sídlisku Chrenová, ktoré patrí medzi najstaršie. Zvyšok územia mesta bol z hľadiska tohto typu občianskej vybavenosti poddimenzovaný. V nasledovných rokoch došlo k výraznej priestorovej expanzii do týchto lokalít. Najvýraznejšie sa tento proces prejavil v mestských častiach Klokočina, Mlynárce, Čermáň a Kynek. Tento proces výrazne ovplyvnila nielen snaha priblížiť sa k potenciálnym zákazníkom, vyplniť „biele miesta“ a obsadiť priestor v ktorom možno získať aspoň obmedzený monopol, ale na druhej strane tiež zvýšená mobilita zákazníkov a nižšia cena nájomov, v prípade výstavby aj pozemkov. Pre novovybudované veľké maloobchodné prevádzky bola rozhodujúca výhodná dopravná poloha. V Nitre takto vznikli viaceré obchodné centrá na frekventovaných výpadovkách smerom na Bratislavu, Hlohovec, Topoľčany, Banskú Bystricu a Komárno.

Tabuľka 1 Vybrané ukazovatele stacionárnej maloobchodnej siete mesta Nitra v rokoch 1992 – 2008

	Počet predajní	Predajná plocha v m ²	Počet pracovníkov	Počet obyvateľov (stredný stav)	Predajná plocha v m ² na 1 predajňu	Počet pracovníkov na 1 predajňu	Počet obyvateľov na 1 predajňu	Počet pracovníkov na 1000 m ² predajnej plochy	Predajná plocha v m ² na 1000 obyvateľov	Počet obyvateľov na 1 pracovníka
1992	385	49 319	1 908	90 817	128	5	236	39	543	48
1993	500	59 900	–	86 570	120	–	173	–	692	–
1994	542	63 764	–	86 958	118	–	160	–	736	–
1995	556	65 952	–	87 229	119	–	157	–	756	–
1996	598	68 916	–	87 440	115	–	146	–	788	–
1997	605	69 160	–	87 575	114	–	145	–	790	–
1998	616	69 572	–	87 588	113	–	142	–	794	–
1999	610	67 980	–	87 581	111	–	144	–	776	–
2000	615	68 440	–	87 607	111	–	142	–	781	–
2001	605	67 520	–	87 262	112	–	144	–	774	–
2002	619	72 186	3 344	87 112	117	5,4	141	46	829	26
2003	617	72 560	–	86 281	118	–	140	–	841	–
2004	619	76 760	–	85 902	124	–	139	–	894	–
2005	617	85 966	–	85 421	139	–	138	–	1 006	–
2006	592	128 166	–	84 900	216	–	143	–	1 510	–
2007	596	145 796	–	84 648	245	–	142	–	1 722	–
2008	590	156 497	3 573	83 558	265	6,1	142	23	1 873	23

Decentralizačný proces ešte markantnejšie potvrdzujú výsledky výskumu vyhodnoteného za urbanizačné obvody (ďalej len UO). Centrum mesta Nitra tvorí UO Dolné Mesto. Z prieskumu sme zistili, že v sledovanom období aj tu rástol počet prevádzok a predajná plocha, ale podstatne pomalšie ako v iných UO. V roku 1992 tu bolo 109 predajní s predajnou plochou 10 284 m². V roku 2008 sme v tomto priestore identifikovali 113 predajní (nárast o 3,6 %), s predajnou plochou 19 186 m² (nárast o 86 %). Podiel z celkového počtu predajní v meste sa však znížil z 28,3 na 15,6 % a podiel z celkovej predajnej plochy z 20,8 iba na 12,2 %.

4. ETAPY VÝVOJA MALOOBCHODNEJ SIETE V MESTE NITRA

Vo vývoji maloobchodnej siete v meste Nitra v sledovanom období sme identifikovali niekoľko navzájom kvalitatívne odlišných etáp. Ich časové ohraničenie bolo stanovené na základe analýzy získaných dát (tab. 1 a 3), hodnotenia medziročných zmien vybraných ukazovateľov (tab. 2) a priebehu kriviek, ktoré znázorňujú ich vývoj (obr. 1 až 6). V tomto procese boli otestované celkovo tri varianty, ktoré sa navzájom líšili nielen dĺžkou trvania, ale aj počtom etáp (jeden variant počítal aj s takzvanou prechodnou etapou). Ako najvhodnejší sme vyhodnotili variant s tromi vývojovými etapami medzi ktorými je maximálna diferencia skúmaných veličín.

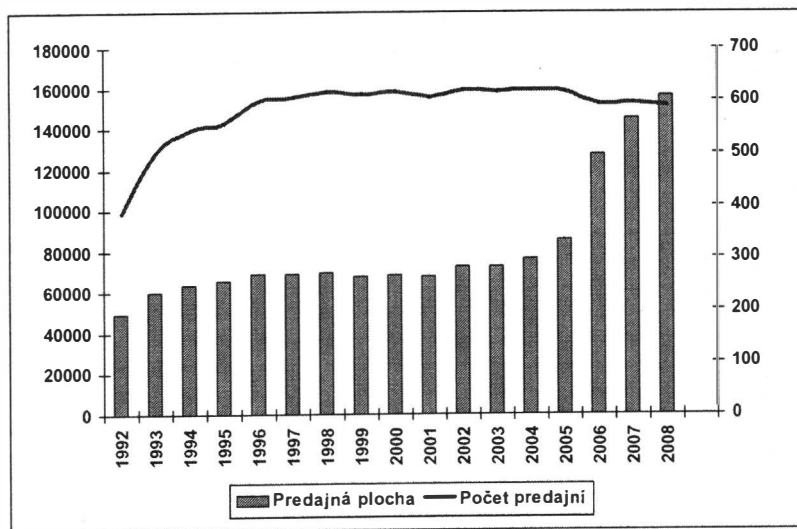
Tabuľka 2 Medziročná zmena vybraných ukazovateľov maloobchodnej siete v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008

	Počet predajní	Predajná plocha v m ²	Predajná plocha v m ² na 1 predajňu	Počet obyvateľov na 1 predajňu	Predajná plocha v m ² na 1000 obyvateľov
1992 – 1993	29,9	21,5	-6,3	-26,7	27,4
1993 – 1994	8,4	6,5	-1,7	-7,5	6,4
1994 – 1995	2,6	3,4	0,8	-1,9	2,7
1995 – 1996	7,6	4,5	-3,4	-7	4,2
Zmena 1992 – 1996	55,3	39,7	-10,2	-38,1	45,1
Priemerná ročná zmena 1992 – 1996	13,8	9,9	-2,5	-9,5	11,3
1996 – 1997	1,2	0,4	-0,9	-0,7	0,3
1997 – 1998	1,8	0,6	-0,9	-2,1	0,5
1998 – 1999	-1	-2,3	-1,8	1,4	-2,3
1999 – 2000	0,8	0,7	0	-1,4	0,6
2000 – 2001	-1,6	-1,3	0,9	1,4	-0,9
2001 – 2002	1,5	6,9	4,5	-2,1	7,1
2002 – 2003	-0,3	0,5	0,9	-0,7	1,4
Zmena 1996 – 2003	3,2	5,3	2,6	-4,1	6,7
Priemerná ročná zmena 1996 – 2003	0,5	0,8	0,4	-0,6	1
2003 – 2004	0,3	5,8	5,1	-0,7	6,3
2004 – 2005	-0,3	12	12,1	-0,7	1,5
2005 – 2006	-4,1	49,1	55,4	3,6	50,1
2006 – 2007	0,7	13,8	13,4	-0,7	14
2007 – 2008	-1	7,3	8,2	0	8,8
Zmena 2003 – 2008	-4,4	115,7	124,6	1,4	122,7
Priemerná ročná zmena 2003 – 2008	-0,9	23,1	24,9	0,3	24,5

Tabuľka 3 Expanzia zahraničných obchodných reťazcov v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008

	199.									200.								
	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
K Mart	1	1	1	1														
OD Tesco Stores					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Baumax					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Metro								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Hypermarket Tesco								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Billa									1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Lidl I (lokality: Klokočina)													1	1	1	1	1	
Kaufland														1	1	1	1	
Lidl II (lokality: Chrenová)															1	1	1	
OC Max - Terno															1	1	1	
OC Centro Nitra - Hypernova															1	1	1	
Asco																1	1	
Lidl III (lokality: Staré Mesto)																	1	
OC Galéria																	1	
Family center																	1	
SPOLU	1	1	1	1	2	2	2	4	4	5	5	5	6	7	10	11	14	

Kvantitatívne rozdiely medzi jednotlivými etapami sme sa pokúsili vyjadriť pomocou výpočtu celkových a priemerných ročných zmien vybraných ukazovateľov maloobchodnej siete (tab. 2, obr. 7 a 8). Celková zmena bola vypočítaná ako pomer medzi údajom za posledný rok hodnotenej a predchádzajúcej etapy (v prípade prvej etapy to bol údaj za jej prvý rok). Vyjadruje v percentách o koľko sa daný ukazovateľ zvýšil (znížil). Do výpočtu priemernej ročnej zmeny vstupoval aj údaj o dĺžke danej etapy. Vzhľadom na ich rozdielnu dĺžku (5, 7 a 5 rokov), považujeme tento údaj za vhodnejší na vyjadrenie intenzity skúmaných procesov.

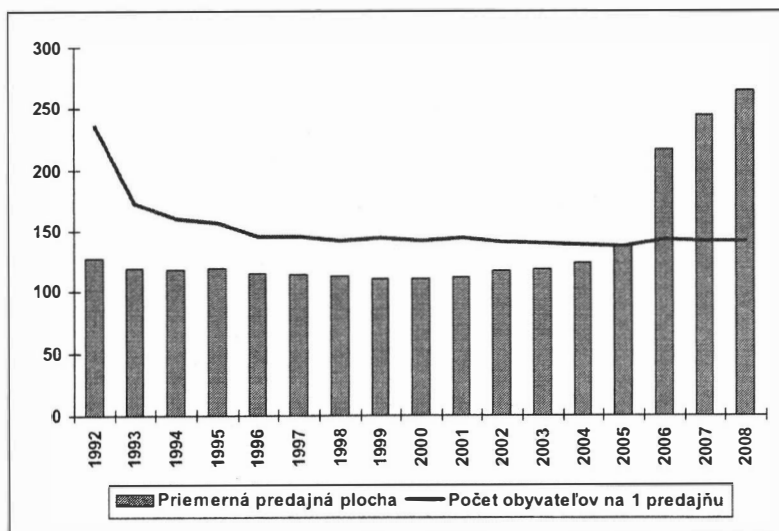


Obrázok 1 Počet maloobchodných predajní a predajná plocha (v m²) v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008

Na pomenovanie sme použili termíny vyjadrujúce pre danú etapu dominantný charakter vývoja maloobchodnej siete v Nitre. V časovom slede prvé bolo obdobie,

ktoré sme nazvali etapa atomizácie, nasledovala relatívne dlhá etapa konsolidácie a posledné obdobie označujeme ako etapa koncentrácie.

V závere tejto kapitoly načrtávame perspektívu ďalšieho vývoja maloobchodnej siete, ktorá by postupne mala už v blízkej budúcnosti vstúpiť do kvalitatívne odlišnej éry. Tú navrhujeme označiť ako etapa demasifikácie.



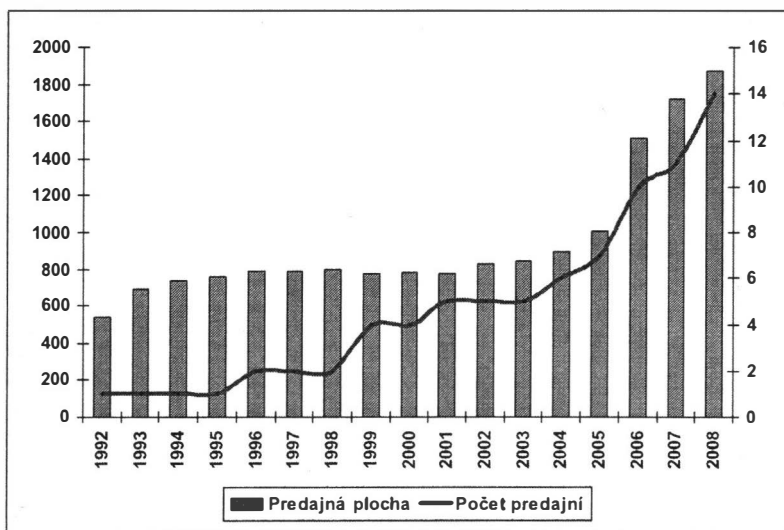
Obrázok 2 Priemerná predajná plocha maloobchodných predajní (v m²) a počet obyvateľov na 1 predajňu v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008

4.1 Etapa atomizácie

Zmeny v spoločensko-ekonomických vzťahoch a pravidlách, ktoré po roku 1989 viedli v našej krajine k rozvoju slobodného podnikania sa spolu s reštitúciami, malou a veľkou privatizáciou ako prvé prejavili práve v oblasti maloobchodu. Pôvodný štátny monopol bol nahradený voľným trhom. Výsledkom bol rozpad – atomizácia, respektíve dekoncentrácia maloobchodnej siete a expanzívny rast počtu prevádzok zameraných na priamy predaj tovaru zákazníkom.

Etapu atomizácie možno na území mesta Nitra vymedziť obdobím do roku 1996. Počet predajní sa v tejto etape výrazne zvýšil. Od roku 1992 do roku 1996 bol zaznamenaný nárast ich počtu o 55,3 %. Predajná plocha narástla o 39,7 %. Vďaka tomu sa zvýšil plošný štandard z 543 na 788 m² na 1000 obyvateľov. V tomto období prevládali malé predajne. Z počtu 598 maloobchodov malo v roku 1996 až 72 % veľkosť do 100 m². Priemerná predajná plocha na 1 predajňu sa znížila zo 128 na 115 m². Nárast predajní bol vo všetkých typoch, najväčší prírastok zaznamenali nepotravinárske predajne, zmiešaný tovar, pohonné látky. Najmenší bol prírastok vo veľkoplošných maloobchodných predajniach.

V tomto období boli v Nitre iba dve veľkoplošné maloobchodné predajne. Boli to obchodné domy (ďalej len OD) K–Mart a Progres (neskôr OD Jednota). Až v roku 1996 prichádza do Nitry Tesco Stores a odkupuje obchodný dom od spoločnosti K–Mart. Zároveň v tomto roku spoločnosť Baumax otvára predajňu postavenú na zelenej lúke v mestskej časti Chrenová.



Obrázok 3 Predajná plocha (v m²) na 1000 obyvateľov a počet predajní zahraničných maloobchodných reťazcov v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008

V tejto etape sa výrazne, oproti predtransformačnému centralistickému obdobiu, zvýšila dostupnosť predajní. Z tohto aspektu poklesol význam centra, maloobchod sa rozvíjal aj v dovtedy občianskou vybavenosťou poddimenzovaných častiach mesta (napr. Horné Krškany, Mlyнарce, Klokočina). Došlo najmä k rastu predajní špecializovaných na nepotravinársky sortiment. Napríklad počet predajní spotrebného a drogistického tovaru sa v období rokov 1992 – 1996 zvýšil o 221 t.j. o 130 %.

4.2 Etapa konsolidácie

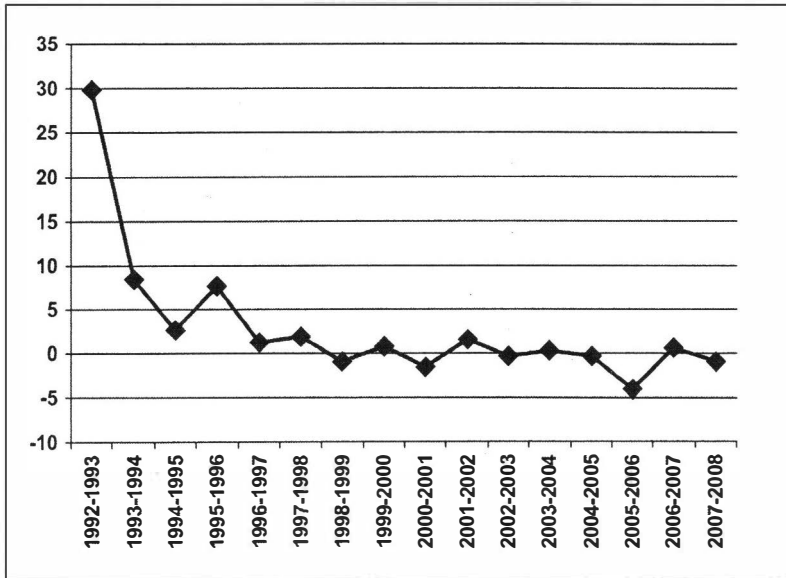
V Nitre ide o obdobie medzi rokmi 1997 a 2003. Počas tejto etapy boli vo všetkých základných typoch minimálne zmeny v počte obchodných prevádzok. Iba v predajniach s potravinami (- 10 %) a zmiešaným tovarom (- 12,5 %) sme zaznamenali mierny pokles počtu. Slabý prírastok zaznamenali špecializované predajne nepotravinárske (4 %), a veľkoplošné maloobchodné predajne. Išlo iba o 3 nové prevádzky (Metro, HyperTesco, Billa), ich uvedením do činnosti sa však s určitým oneskorením začali v maloobchodnej sieti mesta Nitra výrazné zmeny.

Počet predajní je v tomto období už stabilizovaný, kolíše od 605 do 619. Postupne sa mierne zvyšuje súhrnná predajná plocha (celkový nárast o 5,3 %). To sa prejavilo aj v miernom raste priemernej predajnej plochy na 1 predajňu. Vzárasla o 2,6 %.

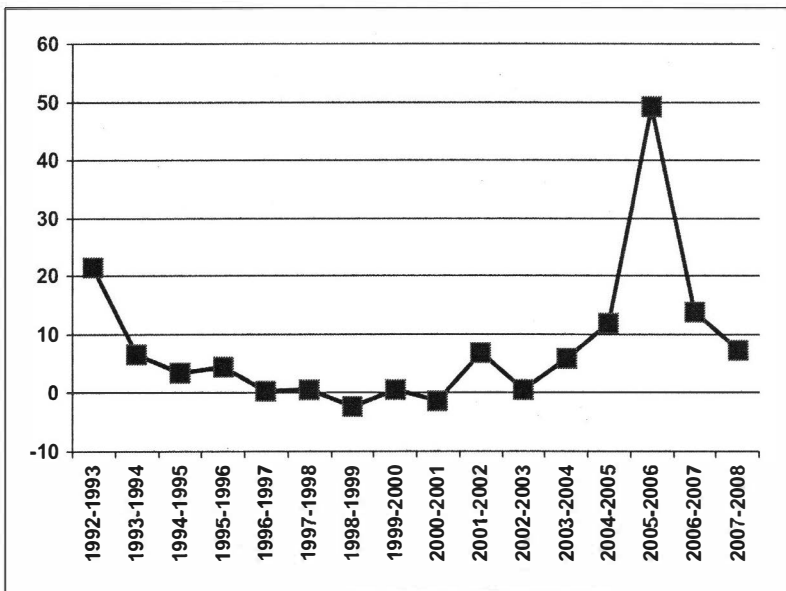
Na začiatku dlhého sedemročného obdobia sú v meste Nitra iba dve predajne patriace zahraničným obchodným reťazcom (OD Tesco Stores a Baumax), na jeho konci sa tento počet zvýšil na päť (viď tab. 3, obr. 9). V roku 1999 sa otvára Metro a Hypermarket Tesco, o dva roky neskôr Billa. Tento stav zostáva tri roky nezmenený. Nové predajne sú umiestňované mimo tradičných zón maloobchodu.

Etapa konsolidácie maloobchodnej siete, zvlášť prejavujúca sa v takom relatívne dlhom období, nebola zatiaľ opísaná v žiadnej z transformujúcich sa ekonomík stredovýchodnej Európy (viď napríklad Weclawowicz, 1990; Pokorska, Maleszyk, 2002; práce Szczyrbu a iných). Je pravdepodobne výsledkom špecifického vývoja slovenskej

ekonomiky, ktorá po dlhšom období slabého rastu zaznamenala výrazný rozvoj až v posledných rokoch. Ten sa samozrejme prejavil aj v raste príjmov a následnom zvýšenom záujme o tento trh zo strany veľkých obchodných reťazcov.



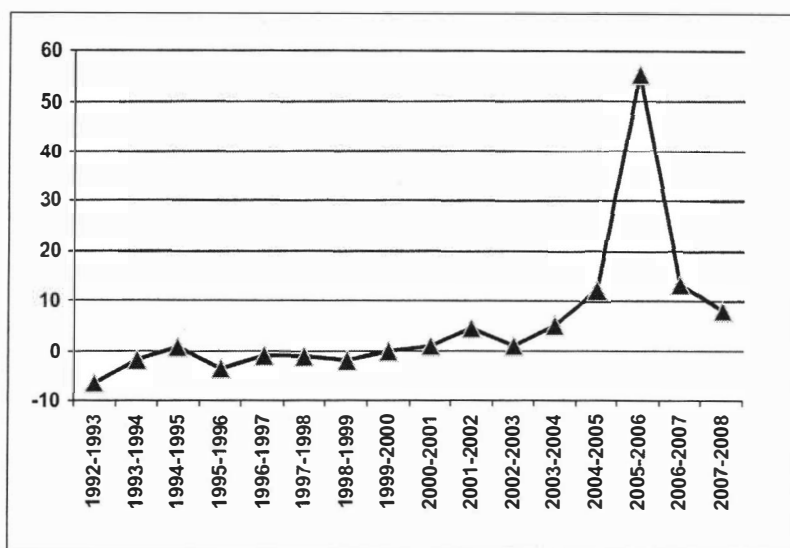
Obrázok 4 Medziročná zmena počtu predajní v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008 (v %)



Obrázok 5 Medziročná zmena veľkosti predajnej plochy v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008 (v %)

4.3 Etapa koncentrácie

Táto kvalitatívne nová etapa začína postupne od roku 2004, naplno sa však prejavila až v roku 2006 príchodom väčšieho počtu nadnárodných obchodných reťazcov a nástupom nových trendov v maloobchode – globalizácie, koncentrácie a kooperácie. Najvyššou formou v štruktúre maloobchodných jednotiek sa stávajú obchodné centrá (ďalej len OC), ktoré majú vlastné koncepcie marketingu (pozri Cimler, 2005; Guy, 1998, Viestová, 2001). V Nitre postupne vznikajú obchody typu „hobymarket“ a zábavno-obchodné centrá (napr. Max). V tomto období nastáva výrazná koncentrácia, ktorá sa prejavuje dramatickým zvýšením priemernej predajnej plochy na predajňu a tiež v sústreďovaní malých obchodov do väčších centier. Drobní maloobchodníci majú často iba tri možnosti: buď budú kooperovať s „veľkými“ reťazcami (príkladom sú galérie resp. promenádové obchody v rámci väčších obchodných centier), alebo sa špecializujú na určitý špecifický druh tovaru, prípadne sa spoja do maloobchodných združení. Inou alternatívou je zväčša len ich likvidácia.

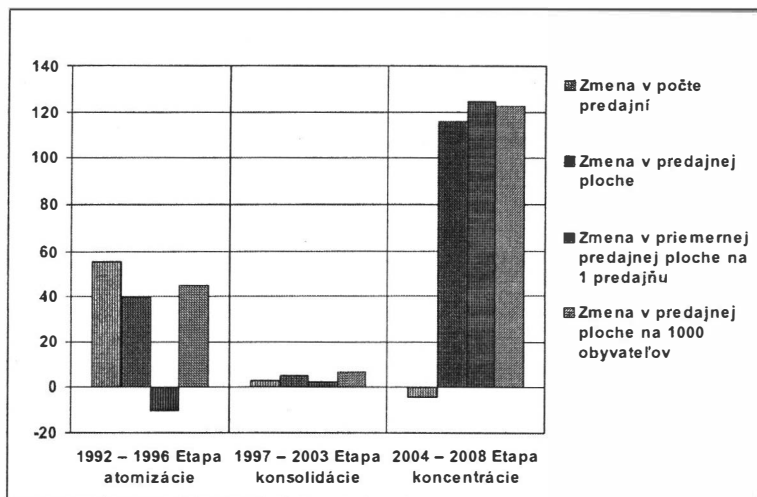


Obrázok 6 Medziročná zmena veľkosti predajnej plochy na 1 predajňu v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008 (v %)

V tomto období dochádza k malému poklesu v počte predajní (- 4,4 %) a zároveň k výraznému zvýšeniu celkovej predajnej plochy (o 115,7 %). Priemerná predajná plocha na jednu predajňu sa zvýšila zo 118 na 265 m², t.j. o 124,6 % a plošný štandard z 841 na 1873 m²/1000 obyvateľov t.j. o 122,7 %.

Staršou formou koncentrácie maloobchodných prevádzok sú nákupné strediská tržnicového typu. V Nitre sú to priestory Mestskej Tržnice a Polygónu v Starom Meste. Mestská Tržnica je najstarším miestom koncentrácie obchodu. V rokoch 2007 a 2008 bola zrekonštruovaná. V jej priestoroch vznikol nový nákupný dom. Spolu s historickou budovou a priestormi pre tržnicový ambulantný predaj poskytuje pre zákazníkov 9 490 m² predajnej plochy (6 % z celkovej predajnej plochy na území mesta). Stacionárne predajne sú tu v počte 46, ambulantný predaj má sezónny charakter. Kým v letných mesiacoch sme tu zaznamenali v priemere 83 predajcov, v zimnom období len 26. V pries-

toroch Nákupného strediska Polygón boli postavené špecializované obchodné domy Polygón (otvorený v roku 2000), Premat (2004) a Interiér (2006). V nich sa koncentrujú „butiky“ a spotrebné predajne rôzneho zamerania. Je tu zvýšená koncentrácia „aziatických“ predajní, napr. najdlhšie pôsobiaci čínsky supermarket v Nitre s plochou 600 m². Spolu tu sídli 163 prevádzok stacionárneho a ambulatného predaja s celkovou predajnou plochou 14 600 m² (9 % z celkovej predajnej plochy). Novou formou koncentrácie sú obchodné centrá. V Nitre to je OC Galéria (Staré Mesto), OC Centro Nitra (Chrenová) a zábavno-obchodné centrum Max (Chrenová). Tieto tri OC zastrešujú spolu 157 maloobchodných prevádzok na celkovej ploche 68 440 m². To predstavuje až 43 % z celkovej predajnej plochy v meste.

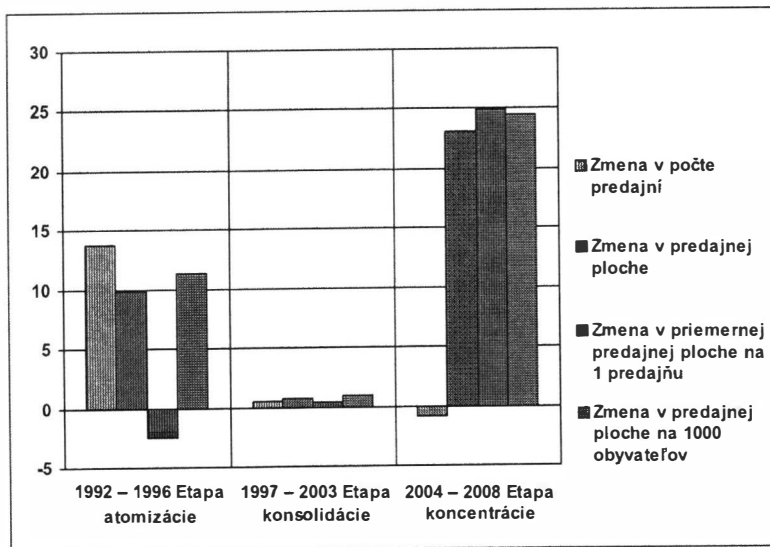


Obrázok 7 Celková zmena vybraných ukazovateľov maloobchodnej siete počas vývojových etáp (v %)

Samostatným, najmä pre postsocialistické krajiny strednej a východnej Európy charakteristickým javom vo vývoji maloobchodnej siete je tzv. **aziaticizácia** (Szczyrba, 2005). Ide o robustný prienik najmä vietnamských a čínskych predajcov na náš trh. Predávajú lacný, menej kvalitný tovar a orientujú sa na menej solventných spotrebiteľov. Predpokladáme, že ide o prechodný jav a súhlasíme s Kremským (2008), ktorý uvádza že „úlohou prvých nákupných centier bolo vylákať zákazníkov od čínskych trhovcov a ponúknuť im slušné podmienky iba za málo vyššiu cenu“.

Proces rozvoja veľkoplošných predajní a koncentrácie maloobchodných prevádzok je celosvetový trend, vzhľadom na špecifický vývoj Slovenska sa však u nás začal prejavovať oneskorene, v prípade Nity až v posledných troch rokoch. Znamená výrazný zásah do mestského organizmu a správania sa jeho obyvateľov. Najmä orgány samosprávy by preto mali byť pripravené čeliť týmto novým výzvam.

Expanzia nových typov obchodných prevádzok zďaleka ešte nie je ukončená. Developerská skupina „Discovery“ rozširuje *Centro Nitra*, výstavbu *OC Mlyny* dokončuje domáca skupina „InvestIN“, koncern „Doprastav“ sa podieľa na výstavbe *CityPark* pri rieke Nitra. V štádiu územného konania je projekt luxemburskej „Real Estate Invest“ s názvom *Retail Park Lužianky*, lokalizovaný pri ceste do Hlohovca, v tesnom susedstve s Metrom. Je otázne, ako tieto aktivity postihne súčasná finančná kríza a predpokladaný pokles investícií.



Obrázok 8 Priemerná ročná zmena vybraných ukazovateľov maloobchodnej siete počas vývojových etáp (v %)

4.4 Etapa demasifikácie

Aj keď proces koncentrácie maloobchodnej siete ešte zďaleka nie je ukončený, už dnes by sme sa mali začať pripravovať na jej ďalšiu vývojovú etapu, ktorej iniciálne štádia máme možnosť pozorovať nielen v rozvinutých krajinách ale stále viac aj na Slovensku. Jej vývoj súvisí s rozvojom informačnej spoločnosti. Východiskom pre jej porozumenie môže byť idea takzvanej tretej vývojovej civilizačnej vlny (pozri napr. prácu Toffler a Tofflerová, 1995). Táto vlna sa vyznačuje viacerými znakmi z ktorých, pre pochopenie budúceho vývoja maloobchodu, je zvlášť dôležitá takzvaná **demasiifikácia**. Vyznačuje sa rozpadom masového trhu na diferencované segmenty, pretože zákazník potrebuje rozdielnosť. Špecializované obchody, katalógový predaj, systémy domáceho teleshoppingu, internetový obchod, direct mailing a ďalšie rozmanité kanály, cez ktoré výrobcovia distribuujú tovar k zákazníkom, vytvárajú demasifikovaný trh. Aj reklama, doteraz slúžiaca ako základ masového obchodu (letáky predajní, reklama v masmédiách), sa postupne zameriava na menšie segmenty trhu (propagačný materiál oslovuje priamo zákazníka cez jeho osobné údaje a adresu, je šitý doslovne na jeho „mieru“). Takýto informatizačný systém vytvára predpoklad, že predávajúci budú schopní zameriavať sa na kupujúcich s ešte väčšou presnosťou. Nasledovnú etapu vo vývoji maloobchodu preto možno označiť ako etapa demasifikácie. Pri jej štúdiu však bude potrebné siahnuť aj po iných výskumných metódach, ktoré umožnia lepšie dokumentovať tento vývoj.

5. ZÁVER

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

Získané poznatky a ich porovnanie s výsledkami práce Szczyrbu (2005) a iných zahraničných autorov potvrdzujú, že vývoj maloobchodu na území Slovenskej republiky bol veľmi špecifický a úzko súvisí s jej politickým a ekonomickým vývojom. Vzhľadom na vysokú frekvenciu a bezprostrednosť interakcie medzi maloobchodom a jeho zákazníkom, je práve vývoj niektorých ukazovateľov maloobchodu (napríklad vývoj tržieb) jedným z najvhodnejších indikátorov ekonomického vývoja. Preto považujeme za vhodné tejto problematike a zvlášť jej geografickým aspektom venovať zvýšenú pozornosť.

Literatúra

- CIMLER, P. 2005. Trendy vývoje českého obchodu. In : *Reliant News – logistický magazín*. Praha, roč. II, č. 5, ISSN 180-0962
- GUY, C. 1998. Classifications of retail stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues. In : *GeoJournal*, roč. 45, č. 4, 255-264.
- HOSPODKA, V. 2001. *Postavení, význam a parametry obsluhy nových velkoplošných maloobchodních staveb v území*. Olomouc : Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, Katedra geografie, 87. – Diplomová práca.
- FERTAĽOVÁ, J. 2005. Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. In: *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis*, Folia geographica 8. Prešov : Prírodné vedy, č. XLIII., 5-12 ISSN 1336-6157.
- FERTAĽOVÁ, J., VARGA, P. 2008. The Huff's probability model and its Application on selected large-area retail units in Košice. In : *Folia geographica 12*. Prešov : Prírodné vedy, 77-81. ISSN 1336-6149.
- FERTAĽOVÁ, J., KLAMÁR, R. 2006. Hodnotenie návštevnosti vybraných veľkoplošných predajní. In: *Folia geographica 10*. Prírodné vedy, 140-155. ISSN 1336-6157.
- KEBLOVSKÁ, A., BARKA, I., TREMBOŠ, P. 2002. Obchodno-zábavné centrum Trnava, ul. F. Urbánka. Hodnotenie vplyvov výstavby a prevádzky na životné prostredie. Trnava : Prova Slovakia, s.r.o.
- KRÁSNÝ, T. 1997. Vývoj štruktúry českého obchodu v evropském kontextu (pohľad z české strany). In: *Sborník příspěvků konference o rozvoji obchodu v ČR*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 23.
- KREMSKÝ, P. 2008. *Na Slovensku sa plánuje veľa obchodných centier*. Bod zlomu pre obchod. In : Extra reality. Príloha týždenníka trend. Bratislava : Trend Holding. 10.
- KRIŽAN, F. 2007. Regionálna typológia územia Bratislavy na základe dostupnosti supermarketov a hypermarketov. In: *Geografický časopis*, roč. 59, č. 4, 373-384. ISSN 0016-7193.
- KRIŽAN, F., DANIELOVÁ, K. 2008. „Potravinové púšte“ definované na základe merania dostupnosti – prípadová štúdia mesta Bratislava. In : *Urbanizmus a územní rozvoj*. Ročník XI, č. 3. 1-6. ISSN 0231-715X.
- LAMAČKOVÁ, E., BARKA, I., BARTOŠOVÁ, D., HESEK, F., CHMELO, S., REHÁČKOVÁ, T., STAŠ, A., TREMBOŠ, P., VRANA, K. 2001. Hypermarket TESCO – Piešťany. Správa o

- hodnotení. Posudzovanie vplyvov činnosti na životné prostredie v zmysle zákona NR SR č. 127/1994 Z. z. v znení zákona č. 391/2000 Z. z. Bratislava : PIO CHEMPIK Bratislava a.s., 2001.
- LAUKO V., TOLMÁČI L., KRÍŽAN F. 2008. Potravinársky maloobchod na Slovensku: rurálne prostredie, čas a miesto nákupu. In: *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, No. 51, Bratislava. Univerzita Komenského v Bratislave, 41-55. ISBN 978-80-223-2447-2.
- OLŠOVÁ, I. 2001. Obchod a mesto – stav maloobchodní sítě města Brna v roce 2000. In : *Geografické aspekty střeoevropského prostoru : Předpoklady vstupu ČR a SR do Evropské unie*. Brno : Masarykova Univerzita, Přírodovědecká fakulta, Katedra geografie, 138-142. ISBN 80-210-2664-2
- POKORSKA ,B., MALESZYK, E. 2002. *Koncentracja i integracja w handlu wewnetrznym*. Warszawa : PWN, 215.
- POMMOIS, C. 2004. The Retailing Structure of Prague from 1990 to 2003. In: *Catching up with the Western Cities? European Spatial Research and Policy*, vol. 11, no.1, Łódź : 117-133.
- PULPITLOVÁ, M. 2002. Dimenzie maloobchodnej siete v meste Nitra. In: *Evropská integrace regionální rozvoj – regionalizace. Ústí nad Labem : Univerzita J. E. Purkyne*, 111-120. ISBN 80-7044-409-6.
- PULPITLOVÁ, M. 2003. *Vybrané problémy geografie infraštruktúry na príklade maloobchodnej siete*. Bratislava : Univerzita Komenského, Přírodovědecká fakulta, Katedra humánnej geografie a demogeografie, 2003. 65. – Písomná práca k dizertačnej skúške.
- ROSIČ, M. 2004. Zhodnotenie vybraných hypermarketov mesta Košice. In: *Sbornik z příspěvků z Mezinárodní geografické konference – Geografie a proměny poznání geografické reality*. Ostrava ISBN 80-7042-788-4.
- SPIPKOVÁ, J. 2003. Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. In: *Sbornik České geografické společnosti, Geografie*. roč. 108, č. 4, 277-288.
- SÝKORA, L. 1998. *Hierarchie středisek maloobchodní sítě ČSR*. Praha : Karlova Univerzita, Přírodovědecká fakulta, Katedra ekonomické a regionální geografie, 84. – Diplomová práca.
- SZCZYRBA, Z. 1998. Dimenze maloobchodní sítě v České republice. In : *Geografické informácie 5 : Úlohy regionálnej geografie Slovenskej a Českej republiky v podmienkach transformujúcich sa ekonomík*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, Fakulta prírodných vied, Katedra geografie, 136-143. ISBN 80-85183-98-6.
- SZCZYRBA, Z. 1999. Regional aspects of creating the basic part of territory public facilities. In: *Acta facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae: Geographica Supplementum 2/II*. Bratislava : Univerzita Komenského, 341-346. ISBN 80-223-1503-6.
- SZCZYRBA, Z. 2000. Základní rysy geografické struktury obchodní sítě měst. In: *Urbánne a krajinné štúdie, Nr.3*. Prešov : Prešovská Univerzita v Prešove, Filozofická fakulta, Inštitút turizmu a hotelového manažmentu, 128-134. ISBN 80-88885-80-9.
- SZCZYRBA, Z. 2005. *Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta. 2005. 126. ISBN 80-244-1274-8. – Vysokoškolské skriptá.
- SZCZYRBA, Z. 2006. *Geografia obchodu, so zameraním na súčasné trendy v maloobchode*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta. 2006. ISBN 80-244-1453-8, 90. – Vysokoškolské skriptá.
- TOFFLER, A., TOFFLEROVÁ, H. 1995. *Utváranie novej civilizácie. Politika Tretej vlny*. Bratislava: Open Windows, 116. ISBN 80-85741-15-6.
- TREMOŠ, P., ČAMBOROVÁ, M., LEHUTOVÁ, B., TREMOŠOVÁ, M. 2009a. Polyfunkčné centrum Trnava – Modranka. Hodnotenie vplyvov výstavby a prevádzky na životné prostredie. Trnava : Prova Slovakia, s.r.o., v tlači.
- TREMOŠ, P., LEHUTOVÁ, B., SAKSA, M., TREMOŠOVÁ, M. 2009b. Multifunkčné centrum EuroMax Bratislava. Hodnotenie vplyvov výstavby a prevádzky na životné prostredie. Trnava : Prova Slovakia, s.r.o., v tlači.

- TREMBOŠOVÁ – PULPITLOVÁ, M. 2005. Retail network of Nitra in the 1992, 2002, 2005. In: *Geographical aspects of Central European Space*. Brno : Masaryk University in Brno, Faculty of Education, 38. ISBN 80-210-3759-8.
- TREMBOŠOVÁ, M. 2008. Nitra – mesto obchodných centier a marketov. In. *Geografické informácie Nitra* : Univerzita Konštantína Filozofa, Fakulta prírodných vied, Katedra geografie a regionálneho rozvoja, (v tlači).
- VANĚK, J. 2003. Komparace vybraných kooperačních forem MSP v obchodě v Moravsko-slezském regionu. In: *Malé a střední podniky před a po vstupu do Evropské unie (sborník referátů)*. Karviná : Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 355-343.
- VAREČKOVÁ, V. 1993. *Infrastruktúra mesta Nitra*. Nitra : Vysoká škola pedagogická, Katedra geografie. 111. – Diplomová práca.
- VIESTOVÁ, K. 2001. Obchodné domy na Slovensku. In : *Obchod*, roč. 6, č. 11, 12-13.
- WECLAWOWICZ, G. 1990. Miasto polskie w transformacji – kształtowanie się miasta postsocjalistycznego. In: *Zróźnicowanie przestrzenne struktur społecznych w dużych miastach*. Łódź, 1990. s. 33-43.

Development phases of retail network in the city of Nitra during 1992 – 2008

Summary

The retail network belongs to the socio-economic activities, which were developed very dynamically over the last two decades in Slovakia. The aim of our article is to assess the development in the city of Nitra during 1992 – 2008 and identify particular developmental stages. In the research of this phenomenon we preferred method of detailed field survey, which consisted of personal visits of outlets, verifying documents' accuracy and determining size of selling areas and numbers of employees.

A significant transformation of the retail network in the Nitra city during the survey period has been recognized. It reflects not only in the number of outlets and selling area increase, but also in employment growth in this segment of labour market. Based on results of the detailed long-term field research, three development stages have been identified and timed. In the atomisation stage (1992 – 1996) number of outlets has almost doubled, while their average selling area decreased. In the stage of consolidation (1997 – 2003) number of stores has stabilized. The concentration stage (2004 – 2008) started by entry of more multinational retail networks and their functioning on the market. It results in gradual retail concentration.

The following stage in the retail development can be described as a stage of demassification, which can be identified on the basis of trends that gradually begin to work also in Central-Eastern Europe.

We believe that results obtained by the research in the Nitra city are largely representative for other large towns in Slovakia (except of Bratislava). This assumption is necessary to be verified by further research. Troubles may emerge in gaining adequate input data. These one were in Nitra obtained predominantly in detailed field research realised in range up to sixteen years.

The knowledge gained and its comparison with results of Z. Szczyrba (2005) and other foreign authors (Cimler; Pokorska, Maleszyk; Pommois) confirms that the retail development in Slovakia is very specific and closely conjoined with its political and economic development. Concerning high frequency and immediacy of interaction between retailers and customers, development of some indicators of retail trade, e.g., sales, presents one of the most suitable indicators of economic development. Therefore,

we consider for desirable to pay increased attention to the problem and its geographic aspect.