

VÝVOJ MALOOBCHODU V NITRE V NOVÝCH TRHOVÝCH PODMIENKACH PO ROKU 1989

Miroslava Trembošová, Alena Dubcová

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Fakulta prírodných vied, Katedra geografie a regionálneho rozvoja, e-mail: mtrembosova@ukf.sk, adubcova@ukf.sk

Abstract: The paper deals with the particularities of the developmental stages of retail in Slovakia after 1989. The retail development is closely analyzed on the example of the retail network in Nitra City in the period of 1992-2011. Externally, it is can be seen in the changes of several indicators such as the number of stores, size of the sales area, concentrated offer and new poles of development, spatial changes, diminishing role of the central urban area, and shopping behavior.

Key words: retail business network; developmental stages; transformation; shopping centres

1 ÚVOD

Nové podmienky trhovej ekonomiky nastupujúce na Slovensku so zmenou spoločenských podmienok po roku 1989, posilnené prenikajúcou globalizáciou, prinášajú značné zmeny v rozvoji maloobchodu. Prechod maloobchodu z centrálného direktívneho riadenia k tržnému hospodárstvu bol zložitým transformačným procesom, ktorý zahŕňal kvalitatívne zmeny, musel reagovať na situáciu a podmienky rozvíjajúceho sa domáceho a zahraničného trhu. Tento proces nebol jednoduchý, v podstate úzko súvisel s transformáciou celého hospodárstva. Začína radikálnym prispôbovaním sa novým socioekonomickým podmienkam v štáte, v ktorých dominantné miesto mala privatizácia. Malá privatizácia sa prejavila v zmene vlastníckych vzťahov, atomizáciou maloobchodnej siete charakterizovanou vznikom samostatných predajných jednotiek bez akejkoľvek vertikálnej alebo i horizontálnej kooperácie (až na výnimky).

Vstupom zahraničných reťazcov do maloobchodu sa začalo vytvárať vysoko konkurenčné prostredie, pričom sa do popredia dostáva proces koncentrácie. Tento vývoj sa navonok odrazil hlavne v umiestňovaní veľkoplošných maloobchodných jednotiek v blízkosti dôležitých dopravných ciest, resp. ich križovatiek, ako i v zmene nákupného správania sa obyvateľstva. Príchod zahraničných reťazcov odráža glo-

bálnu transformáciu maloobchodu, presúva výstavbu maloobchodných predajní, najmä veľkoplošných jednotiek, z centrálnych častí miest do okrajových resp. periférnych, ktoré disponujú dopravne dobre dostupnými veľkými voľnými a lacnejšími plochami tzv. „zelenými lúkami“. Tento nový rozmer globalizácie maloobchodu je charakteristický pre štáty strednej a východnej Európy najmä v druhej polovici 90-tych rokov 20. storočia. Prináša kvantitatívny nárast maloobchodu (napr. rast počtu a veľkosti maloobchodných jednotiek), ale i kvalitatívne zmeny (rast podielu veľkých nadnárodných spoločností) ako aj internacionalizáciu sortimentu tovaru v maloobchodnom sektore. Tieto koncentračné a internacionalizačné procesy prebiehajú v maloobchode ešte i dnes, hoci ich dynamika je už o niečo nižšia.

2 CIEĽ A METODICKÉ VÝCHODISKÁ

V poslednej dekáde 20. storočia v postsocialistických krajinách strednej a východnej Európy predmetom záujmu sú transformačné a globalizačné tendencie v maloobchode, ktoré mnohí domáci, ale i zahraniční autori interpretujú ako najdynamickejšie prvky časovo-priestorových a funkčných zmien nielen v intraurbánom, ale aj v rurálnom prostredí.

Proces transformácie maloobchodu v tomto období bol podľa viacerých autorov (Spilková, 2003; Szczyrba, 2006; Mitríková, 2008; Križan, 2009; Trembošová, 2009a, 2010a a iní) ovplyvnený viacerými faktormi, ako napr. rozpadom štátnych podnikov (štát už nevytvára podobu maloobchodnej siete, ktorá je v rukách súkromného sektoru), dereguláciou, liberalizáciou cien a nájomov, privatizáciou, reštitúciami, rozsiahlymi možnosťami súkromného podnikania, zvýšením zamestnanosti v oblasti obchodu, zlepšením technických parametrov predajní, rastom veľkoplošných predajní, zmenami v priestorovom rozmiestnení a pod. Tieto vplyvy sa pochopteľne najviac prejavili hlavne vo veľkých mestách. Transformácia maloobchodu miest sa stáva dôležitým predmetom záujmu ekonómov, sociológov, architektov, urbanistov a geografov nielen na Slovensku, ale aj v Čechách, v Maďarsku a v Poľsku. V Maďarsku napr. túto problematiku hodnotili autori Aubert a Csapó (2004) na príklade zmien maloobchodu v župe Barany. Beluszky (1999) v rámci transformačného procesu analyzuje atomizačné procesy, ktoré vznikajú ako odraz privatizácie a koncentračné procesy v maloobchode miest Maďarska, ktoré sú dôsledkom najmä vstupu zahraničných nadnárodných spoločností a globalizačných tendencií. Z poľskej geografickej literatúry o transformácii poľského maloobchodu sú významné práce Weclawowicza (1990), Pokorskej a Maleszyka (2002) a najmä Wilka (2006), ktorí sa venujú jednotlivým etapám transformácie maloobchodu a práca autorov Kowalczyka a Wilka (2006) o integračných a koncentračných procesoch v transformujúcom sa maloobchodnom systéme Poľska.

Geografickým aspektom transformácie českého maloobchodu sa venujú viacerí autori, napr. Olšová (2001), Sýkora (2001), Spilková (2003), Pommois (2004), Szczyrba (2001, 2002, 2005, 2006) a iní. Szczyrba (2005, 2006) identifikoval dve významné etapy vývoja maloobchodu v Českej republike, tzv. atomizáciu – roztrieš-

tenie a dekoncentráciu štruktúry maloobchodu v prvej polovici 90-tych rokov 20. storočia a internacionalizáciu maloobchodu spojenú s jeho koncentráciou, ktorá sa prejavuje po roku 1995. Tieto dve etapy sa s určitým časovým posunom prejavili aj v mestách Slovenska. Na príklade mesta Nitra ich analyzuje Trembošová (2012), na príklade Prešova Mitříková (2008), na príklade miest okresu Galanta Lauko et al. (2008), vo vidieckom zázemí Bratislavy Lauko (2006). Podľa Bednářa (2005) proces koncentrácie maloobchodnej siete prináša zmeny v priestorovej štruktúre mesta (morfologickej a funkčnej), ako i vo vnútornej kvalitatívnej štruktúre maloobchodu (vznik nových foriem maloobchodného predaja). Mulíček (2007) analyzuje priestorové aspekty súčasného vývoja na príklade brnianskej maloobchodnej siete. Nemenej prínosné sú výsledky kolektívov autorov Kunca, Toneva, Frantála a Szczyrbu (2012a, 2012b, 2012c), Kunca, Toneva, Szczyrbu a Grepovej (2012), Kunca, Szczyrbu, Toneva, Frantála a Touška (2011), ktorí študovali nákupné centrá v Česku, pričom sa sústredili najmä na ich perspektívy s dôrazom na lokalizáciu v urbánnom prostredí, nákupné spádové územia na príklade brnenského obchodného centra Vaňkova, ako aj na tradičnú tému výskumu maloobchodu, na nákupné správanie obyvateľov tohto mesta. Aj v slovenskej geografickej literatúre je problematika maloobchodu, ako sme už uviedli vyššie, zastúpená viacerými prácami. Teoretickú bázu globalizácie maloobchodu, ako aj hodnotenie jej základných procesov s odrazom v slovenskej literatúre podáva Križan (2009). Vývoj a transformáciu maloobchodu na Slovensku po roku 1989 sleduje Mitříková (2008). Geografickou analýzou veľkoplošných predajní v transformačnom období sa zaoberá Rosič (2004), ktorý v meste Košice hodnotí „geografiu“ vybraných hypermarketov. Pulpitlová (2002, 2003) sa vo svojich prácach zameriava na príchod nadnárodných reťazcov a lokalizáciu veľkoplošných supermarketov, hobbymarketov a hypermarketov v meste Nitra. Dudek-Maňkovska a Križan (2010) komparatívne analyzovali nákupné centrá vo Varšave a v Bratislave. Problémy lokalizácie komerčnej suburbanizácie, vrátane maloobchodných predajní analyzovali Šveda a Križan (2012).

Podobne ako v ostatnej stredoeurópskej geografickej literatúre je aj v slovenskej dobre rozpracovaná problematika dostupnosti maloobchodných predajní. Fertaľová a Varga (2008) hodnotili dostupnosť veľkoplošných predajní (supermarketov a hypermarketov) vo východoslovenskej metropole Košice na základe Huffovho modelu výberu nákupu. Tento model pre hodnotenie dostupnosti najväčších supermarketov a hypermarketov v meste Nitra využíva i Trembošová (2009d, 2009e). Identifikuje tri väčšie obchodné centrá na území Nitry, ktoré podrobuje štatistickej a behaviorálnej analýze v hore uvedených prácach. Križan a Danielová (2008) na základe dostupnosti supermarketov a hypermarketov identifikujú potravinové púšte v Bratislave. Dostupnosť veľkoplošných predajní motorizovanými zákazníkmi v urbánnom prostredí Košíc a Prešova analyzovali Fertaľová a Klamár (2006).

Prudký raz veľkoplošných predajní často vedie k ich neregulovanej priestorovej expanzii. Priestorová expanzia veľkoplošných nákupných reťazcov neprináša len pozitívne dopady, ale má i množstvo negatívnych efektov. Pri výstavbe veľkoplošných predajní je potrebné sledovať predovšetkým ich vplyv na životné prostredie. Tomuto problému sa venuje napr. Koželouh (2010), ktorý analyzoval dopad pries-

torovej expanzie maloobchodných predajní na prírodnú i kultúrnu zložku krajiny v Česku za obdobie rokov 2003 – 2009.

Expanzia veľkoplošných nákupných stredísk sa stáva aktuálnou a zásadnou v prácach najmä poľských a českých geografov, ktorí študujú konflikt záujmov medzi developermi obchodných centier a urbanistami (tvorcami RIA štúdií – Retail Impact Assessment). Na tento problém v poľských mestách poukazuje napr. práca Wilka (2008). Na potrebnú reguláciu výstavby veľkoplošných predajní v Česku upozorňujú Spilková a Šefrna (2010), ktorí po vzore západoeurópskych krajín, ale aj Poľska a Maďarska, nabádajú tiež k tvorbe tzv. RIA štúdií, orientovaných na posudzovanie vplyvov výstavby veľkoplošných predajní na životné prostredie.

Predmetom záujmu viacerých domácich a zahraničných prác je problematika nákupného správania. Otázka nového nákupného správania obyvateľov je dnes zložitým a interdisciplinárnym javom, preto je v centre záujmu viacerých vedných disciplín. Sociologické aspekty a prejavy konzumného spôsobu života si všímajú napríklad práce Kellera (1993), Knoxa a Pincha (2000), Luxa (2002), Wilka (2003a, 2003b, 2005a, 2005b) a iných. Spilková (2003) považuje nákupné centrá za zdroj utvárania novodobého nákupného správania spotrebiteľov v transformačnom období a uskutočňuje behaviorálne maloobchodné prieskumy v prostredí Prahy. Rovnako Mitríková (2008) spracovala štúdiu nákupného správania na Slovensku s prípadovými štúdiami z miest Prešov a Košice. Nákupné správanie ako sociologický prejav transformácie maloobchodnej siete v meste Nitra sledovala Trembošová (2009a, 2009c, 2009e, 2010a). Na základe odpovedí o spôsoboch nakupovania respondentov získaných dotazníkovými prieskumami z rokov 2004 a 2008, potvrdila nastúpenie novej modernej orientácie v nákupnom správaní obyvateľov Nitry.

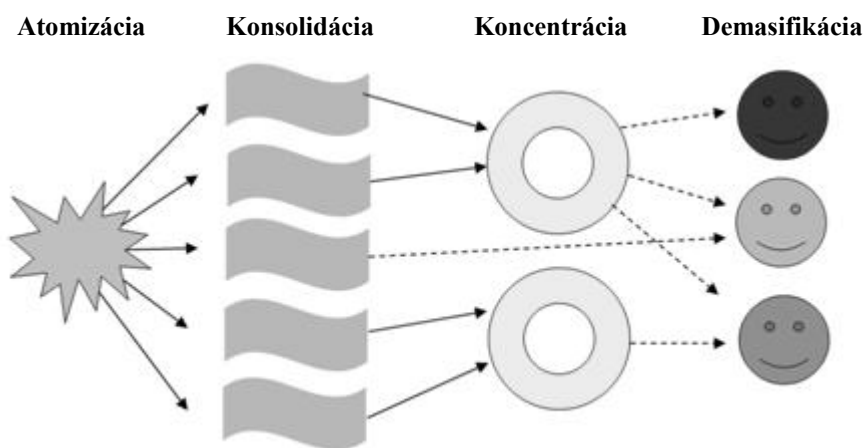
Cieľom príspevku je identifikovať špecifiká vývojových etáp maloobchodu na Slovensku po roku 1989, analyzovať zmeny maloobchodnej siete v meste Nitra v období rokov 1992 – 2011 a potvrdiť moderné trendy v nákupnom správaní nitrianskej populácie na základe výskumov uskutočnených v rokoch 2004, 2008 a 2012.

3 ZMENY MALOOBCHODNEJ SIETE MESTA NITRA V ROKOCH 1992 – 2011

Na základe detailného výskumu maloobchodnej siete v danom období boli vo vývoji mesta Nitra identifikované a analyzované štyri kvalitatívne odlišné vývojové etapy: atomizácia, konsolidácia, koncentrácia a demasifikácia (Trembošová a Tremboš 2009a, Trembošová 2009b). Tento proces nebol jednoduchý, v podstate obsahoval odlišné vývojové etapy, ktoré sa prekrývajú a nedajú sa striktne oddeliť. Jednotlivé etapy (obr. 1) tak reprezentujú obrazy vystihujúce charakter prebiehajúcich zmien v období transformácie.

Prvou etapou je atomizácia, reprezentovaná zmenami spoločensko-ekonomických vzťahov a pravidiel, ako i procesmi reštitúcie, malej a veľkej privatizácie, výsledkom ktorých bol rozpad veľkých podnikov a expanzívny nárast počtu menších

prevádzok, ktorá prebiehala do roku 1996. Počas etapy konsolidácie, trvajúcej relatívne dlhý čas – do roku 2003, boli vo všetkých hodnotených ukazovateľoch (počet predajní, predajná plocha v m², predajná plocha v m² na 1 000 obyvateľov, počet obyvateľov na 1 predajňu) minimálne zmeny (pozri Trembošová 2012). Výrazný rozmach začína v roku 2004, i keď naplno sa prejavil príchodom väčšieho počtu nadnárodných obchodných reťazcov až v roku 2006. Toto obdobie sa označuje ako etapa koncentrácie. Najvyššou formou vo vnútornej štruktúre maloobchodných predajní sa stali obchodné centrá. Súčasnú etapu, v ktorej sa začínajú presadzovať nové fenomény (proces postupnej segmentácie zákazníkov, informatizácia, internetový obchod, v ktorom cez osobné údaje sú ponuky doslovne „šité“ na mieru klientov a iné), možno charakterizovať ako začiatok etapy demasifikácie. Tieto črty vývoja sú súčasťou internacionalizácie a globalizácie obchodu a navonok sa prejavujú v meste Nitra vo viacerých zmenách. Za najdôležitejšie z nich treba považovať rast počtu maloobchodných prevádzok, dynamický nárast veľkosti predajnej plochy, výrazný rast rozlohy niektorých typov predajní, koncentrovanou ponukou a novými pólmi rozvoja maloobchodu, vysokou variabilitou, ktorej znakom je nízka životnosť prevádzok, zvýšenie zamestnanosti v maloobchode, priestorové zmeny, pokles významu centrálnej mestskej zóny, internacionalizáciu maloobchodu a zmenu nákupného správania nitrianskej populácie.



Obrázok 1 Model etáp vývoja maloobchodnej siete v meste Nitra 1992 – 2011.
Zdroj: Trembošová, 2012.

Rast počtu maloobchodných prevádzok

Zmena vlastníckych pomerov v podnikateľskej sfére, predovšetkým výrazný posun k súkromnému vlastníctvu na úkor štátneho, sa v maloobchode prejavila silnou dynamikou. Pod vplyvom novo vytvárajúceho sa ekonomického prostredia mnohé maloobchodné zariadenia v meste, vznikli, iné zanikli resp. zmenili svojho

majiteľa. Aj napriek kolísavému pohybu dominantný bol nárast počtu predajní. Zatiaľ čo v roku 1992 bolo v meste Nitra 385 maloobchodných predajní (z nich dve veľkoplošné bez vstupu zahraničného kapitálu), v roku 1993 ich už bolo 500. Počet kulminoval v rokoch 2002 až 2004, keď dosiahol skoro dvojnásobnú hodnotu 619 predajní. Potom sa počet maloobchodných predajní mierne znížil. V roku 2011 bolo na základe terénneho výskumu identifikovaných už iba 581 predajní. Z tohto počtu bolo 16 veľkoplošných, ktoré patrili k zahraničným reťazcom. V týchto veľkoplošných predajniach prevádzkovalo maloobchodný predaj až 323 jednotiek.

Dynamický nárast veľkosti predajnej plochy

S rastom počtu predajní, výraznejšie vzrástla i celková maloobchodná predajná plocha. Za sledované obdobie sa zvýšila takmer štvornásobne (z 49 319 m² v roku 1992 na 196 566 m² v roku 2011). Na raste plôch sa výrazne podieľal takisto hlavne príchod zahraničných reťazcov. Napr. v roku 2011 dve najväčšie obchodné centrá (Galéria Tesco a Mlyny, tab. 1) mali spolu väčšiu predajnú plochu (50 750 m²) ako všetky predajne v meste Nitra v roku 1992 spolu. Obchodné centrá sa vyznačujú vysokým podielom plochy, ktorá neslúži priamo predaju, ale je určená k stimulácii predaja, napr. plochy pre zábavu, oddych, nekomerčné služby a iné.

Výrazný rast rozlohy niektorých typov predajní

Aj keď dochádza v priebehu vývoja na jednej strane k nárastu priemernej predajnej plochy maloobchodných jednotiek, na druhej strane je možné zaznamenať mierny nárast resp. pokles počtu subjektov na trhu, čo možno vidieť vo viacerých typoch maloobchodných predajní. Najcharakteristickejší je tento trend globalizácie a internacionalizácie v predaji potravinárskych výrobkov. V počte predajní potravín spolu s tovarom dennej spotreby bol síce zaznamenaný v sledovanom období pokles zo 117 (rok 1992) na 53 predajní v roku 2011, ale zároveň, ako dôsledok vstupu nadnárodných potravinových sietí ako napr. Tesco, Billa, Kaufland, Lidl a z domácich najmä Jednota COOP sa predajná plocha predajní s potravinami takmer zdvojnásobila (z 15 334 m² na 27 731 m²).

Koncentrovaná ponuka a nové póly rozvoja maloobchodu

Nitra je mestom, v ktorom bol otvorený prvý hypermarket na Slovensku, a to v roku 1999. Táto najvyššia forma maloobchodnej siete sa začala v meste Nitra vo väčšej miere rozvíjať až po roku 2006, kedy nastáva výrazný boom vo výstavbe obchodných centier tretej generácie, prevádzkovaných zahraničnými maloobchodnými reťazcami (20 reťazcov v roku 2008, Trembošová 2010b). Z nich už v roku 2005 malo v meste zastúpenie sedem veľkometrážnych maloobchodných zariadení (hypermarket Tesco, Metro, Tesco obchodný dom, Billa, Baumax, Kaufland, Lidl), v roku 2008 sa ich stav zvýšil na 20 a tento trend ďalej pokračuje (otvorenie obchodného domu Sunob v roku 2008, prístavba obchodného centra (ďalej OC) Centro Nitra (rok 2009), výstavba OC Galéria Mlyny (2009) a Merkury Marketu (2010, tab. 1), ale i otvorenie veľkoplošnej predajne Sconto v Lužiankach (2011). Začiatok finančnej a hospodárskej krízy v roku 2008 a nevysporiadané pozemky sa podpísali na po-

zastavení projektu City Park v urbanistickom obvode Pod Tabakovou v mestskej časti Nitra Zobor.

Novovybudované nákupné centrá OC Galéria, OC Centro Nitra, ZOC Max a OC Mlyny môžeme charakterizovať ako póly rozvoja maloobchodu, ktoré okrem obchodnej funkcie plnia aj viacero funkcií pre obyvateľov mesta ako napr. oddychovú, zábavnú, kultúrnu, k čomu je prispôsobený aj ich charakter. Sú v nich vybudované zóny voľného času a ich zariadenia, zábavné parky, reštaurácie, občerstvenia typu „fast-food“ a zariadenia služieb (pobočky bánk, poštový úrad), pričom disponujú rozľahlými voľnými, ako aj vnútornými parkovacími plochami.

Tabuľka 1 Veľkoplošné maloobchodné predajne v meste Nitra v roku 2011

Mestská časť	Predajňa	Rok otvorenia	Počet predajní		Predajná plocha v m ²	
			Kateg. 522	Kateg. 524	Kateg. 522	Kateg. 524
Staré mesto	OD Tesco Stores	OD Prior do roku 1990 K Mart 1990 – 94 Tesco 1994	1	3	1 500	5 000
	OC Galéria Tesco+Asko+Galéria	Tesco 1999 Asko 2007 Galéria – 2008	1	34	4 000	20 650
	Lidl III	2008	1	-	750	-
	Galéria Mlyny	2009	1	141	2 500	23 600
Chrenová	OD Jednota	1975	1	14	900	1 500
	Baumax – X	1996	-	1	-	8 700
	OC Centro Nitra	2006	1	49	3 500	18 100
	ZOC Max Terno	2006	1	57	2 000	10 800
	Lidl II	2006	1	-	1 200	-
	NAY Elektrodom	2005	-	1	-	100
	Mountfield	2007	1	1	-	900
Klokočina	Billa	2003	1	-	3 200	-
	Lidl I	2005	1	-	1 200	-
	Kaufland	2006	1	5	1 700	1 200
	Family center	2008	-	4	-	1 500
Kynek	Metro Cash&Carry	1999	1		5 000	
Mlynárce	MerkuryMarket	2010	-	1	-	2 500
Nitra spolu			11	312	25 450	96 550
z toho zahraničné reťazce			10	298	24 550	95 050

Vysvetlivky: Kategória 522 – maloobchod s potravinami, tabakom a nápojmi v špecializovaných predajniach

Kategória 524 – ostatný maloobchod s novým tovarom v špecializovaných predajniach

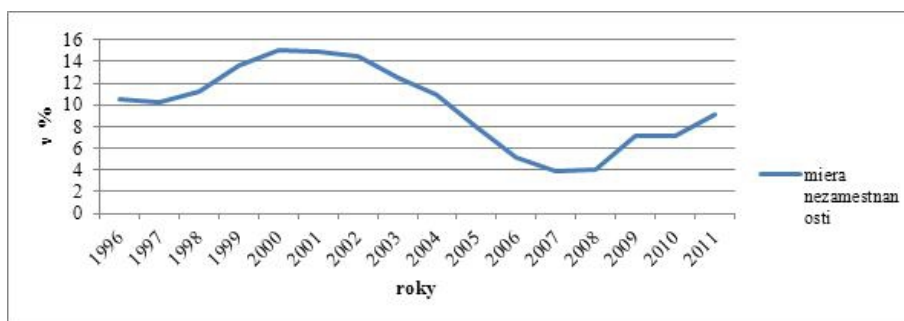
Zdroj: Trembošová, 2012

Vysoká variabilita, ktorej znakom je nízka životnosť prevádzok

Pôsobením nových foriem maloobchodu t. j. obchodno-zábavných centier a nákupných parkov mimo centra mesta, vznikajú závažné problémy nestability maloplošných obchodov, najmä v centre, kde životnosť niektorých z nich, nie je ani dva roky a v priemere každý desiaty komerčný priestor vnútorného mesta mimo pešej zóny bol v roku 2011 ponúkaný na nový prenájom. V okrajových častiach mesta sú maloplošné zariadenia stabilnejšie Trembošová (2012).

Zvýšenie zamestnanosti v maloobchode

Súčasnými trendy a všetkými procesmi, ktoré ovplyvňovali rozmach maloobchodu po roku 1991, zanechali stopu aj v prudkom náraste zamestnanosti. Maloobchod v súčasnosti patrí k významným zamestnávateľom terciárneho sektora mesta Nitra. Rast počtu predajní a hlavne predajní zahraničných reťazcov sa odráža i v raste zamestnanosti mesta. Nedostupnosť štatistických informácií o zamestnanosti v maloobchode na lokálnej úrovni, bola nahradená terénnymi prieskumami. V roku 1992 bolo zaznamenaných 1 908 osôb pracujúcich v maloobchode, v roku 2002 bol zistený už takmer dvojnásobný stav, počet zamestnaných vzrástol na 3 344 a v roku 2007 bolo zaevidovaných 3 573 takto pracujúcich osôb. Tento stav sa viaže na začiatok svetovej krízy, ktorá sa prejavila i v tomto odvetví. Kým v maloplošných maloobchodných zariadeniach naďalej zostáva typické zamestnávanie výlučne žien, vo veľkoplošných prevádzkach typu supermarket, hypermarket a obchodné centrá sa postupne zvyšuje podiel mužskej pracovnej sily. Je zrejmé, že nie všetci zamestnanci, ktorých sme zaevidovali v našom prieskume, pracujú na 100 % pracovný úväzok, mnohí z nich pracujú ako brigádnici. V tab. 2 uvádzané počty prezentujú vývoj zamestnancov v rokoch 1992, 2002 a 2007 získané dotazníkovým šetrením. Možno povedať, že maloobchod patrí medzi významných zamestnávateľov v Nitre, vývoj nezamestnanosti v meste ukazuje graf 1.



Graf 1 Miera nezamestnanosti v meste Nitra v rokoch 1996 – 2011 (v %).
Zdroj: ŠÚ SR Nitra, 2013.

V štruktúre zamestnanosti v maloobchode mesta Nitry podľa typu prevádzky je charakteristická vyššia zamestnanosť v maloplošných zariadeniach, i keď v poslednom období výrazne rastie zamestnanosť vo veľkoplošných zariadeniach a obchod-

ných centrách, kde dominujú zahraničné a domáce reťazce (tab. 2). V priestorovom rozmiestnení maloobchodných zariadení podľa mestských častí najviac zamestnancov bolo zaznamenaných v Starom meste, kde je zároveň lokalizovaný i najvyšší počet maloobchodných predajní. Ich štruktúra je tvorená viacerými špecializovanými obchodmi, náročnými na odborný personál (predajne elektrotechniky, klenotníctva, poľovnícka predajňa a pod.) a dvomi obchodnými centrami OC Galéria (500 zamestnancov) a OC Mlyny (500 zamestnancov). V počte zamestnancov nasledujú maloobchodné predajne v sídliskových mestských častiach Nitra Chrenová a Nitra Klokočina. Vyššia vybavenosť a početnosť predajní je v mestskej časti Nitra Chrenová, ktorá na rozdiel od mestskej časti Nitra Klokočina disponuje dvomi obchodnými centrami, ZOC Max (300 zamestnancov) a OC Centro Nitra (200 zamestnancov).

Tabuľka 2 Zamestnanosť v maloobchodných prevádzkach v mestských častiach Nítry v rokoch 1992, 2002 a 2007

Mestská časť	1992	2002			2007		
		*	**	Σ	*	**	Σ
1. Čermáň	37	48	-	48	61	-	61
2. Diely	25	39	-	39	26	-	26
3. Dolné Krškany	23	43	-	43	58	-	58
4. Dražovce	14	23	-	23	22	-	22
5. Horné Krškany	10	122	-	122	105	-	105
6. Chrenová	315	347	86	433	171	696	867
7. Janíkovce	5	5	-	5	5	-	5
8. Klokočina	113	204	34	238	148	157	305
9. Kynek	9	21	-	21	28	-	28
10. Lužianky	22	-	-	-	-	-	-
11. Mlynárce	29	135	-	135	117	-	117
12. Párovské Háje	1	1	-	1	1	-	1
13. Staré Mesto	1 268	1 835	356	2 191	1 314	626	1 940
14. Štitáre	2	2	-	2	-	-	-
15. Zobor	35	43	-	43	38	-	38
Σ Nitra	1 908	2 868	476	3 344	2 094	1 479	3 573

Vysvetlivky: *maloplošné prevádzky, ** veľkoplošné prevádzky

Zdroj: terénny dotazníkový výskum, M. TREMBOŠOVÁ, 2002 a 2007.

Veľkoplošné obchodné zariadenia sú zastúpené i v ďalších dvoch mestských častiach Nitra Horné Krškany a Nitra Mlynárce. Vysoký je nárast zamestnancov v maloobchode v Horných Krškanoch, z 10 zamestnancov na 145, ako aj výstavbou viacerých veľkoplošných predajní s nábytkom ako napr. predajňa L&Š. Práve táto

mestská časť najviac zmenila svoju funkčnú štruktúru z typicky obytnej zóny na ob-
služno-obchodno-výrobnú zónu mesta Nitra. Podobný vývoj bol zaznamenaný aj
v Mlynárčiach, len s tým rozdielom, že maloobchod sa tu rozšíril aj v areáloch typu
brownfield, napr. novovybudovaný Merkury Market v priestoroch bývalého cukro-
varu (1927 – 1993), pozri Valach a Dubcová (2012). V ostatných mestských čas-
tiach bol vývoj počtu zamestnancov spojený spolu s nárastom resp. poklesom počtu
maloplošných predajní. Je zaujímavé, že v dvoch okrajových mestských častiach
vidieckeho charakteru, Nitra Párovské Háje a Nitra Janíkovce, zostali za celé sledo-
vané tie isté obchody, len so zmenenými plošnými parametrami.

Nemenej dôležitá je tiež štruktúra kvalifikácie zamestnancov. Tu možno badať
značné rozdiely medzi predajňami rôzneho typu. Zatiaľ čo v špecializovaných
predajniach zvyčajne pracuje odborne vyškolený personál, v supermarketoch, hyper-
marketoch a najmä v diskontných prevádzkach typu obchodného reťazca Lidl, cha-
rakter práce umožňuje zamestnávať pracovníkov s nižšou kvalifikáciou, resp. bri-
gádnikov.

Priestorové zmeny, pokles významu centrálnej mestskej zóny

V období rokov 1992 – 2008 v centre mesta Nitra napriek prírastku počtu ob-
chodov o 20 % a predajných plôch o takmer 31 %, klesol podiel centra (Dolné
a Horné mesto) voči celému mestu vo veľkosti predajnej plochy z 12,2 % v roku
1992 na 7 % v roku 2008. K výraznej decentralizácii maloobchodných funkcií,
z „pešej centrálnej zóny“ na perifériu, však prispela aj výstavba OC Mlyny v obvode
Mlyny v Starom meste v roku 2009. V centre mesta zanikli predajne s dlhou tradíci-
ou prevádzky, napr. potraviny (ubudlo približne 650 m² plochy), ako i predajne ex-
kluzívneho tovaru, napr. predajňa kožušín (bola na ploche 200 m²) a talianska
predajňa obuvi (150 m²), ktoré sa presunuli do novo vybudovaného obchodného
centra Mlyny. Zároveň sa prejavili prvé náznaky „aziatizácie“ maloobchodnej siete
centra mesta spolu s otvaraním „outletových a secondhandových“ predajní odevov,
čo oživilo stagnujúce maloobchodné funkcie centra (Bilic a Krogman, 2011). Ale
tento jav rozvoja považujeme za prechodný a predpokladáme umŕtvovanie tradičnej
maloobchodnej zóny.

Nákupnému jadrú mesta silne konkurovali okolité mestské obvody s obchodný-
mi centrami. Úpadok maloobchodnej vybavenosti jadra mesta bol iniciovaný aj blíz-
kosťou mestských obvodov s obchodnými centrami (mestské obvody Chrenová – at-
letický štadión, Párovské lúky, Mlyny, Chrenová II). Tento nový fenomén budova-
nia obchodných subcentier v stredoeurópskych postkomunistických mestách pred-
stavuje silnú konkurenciu pre tradičné formy maloobchodu.

Internacionalizácia maloobchodu

Internacionalizácia maloobchodu prichádza so zahraničným kapitálom, ktorý
na jednej strane silne oslabuje pozíciu domácich obchodných firiem, na druhej
strane vytvára priestor pre konkurenciu, proporcionálnu výrobu a distribúciu tova-
rov. Príchodom zahraničných obchodných sietí dochádza tiež k importu „know-
how“, technológií, nových efektívnych logistických metód, spôsobov komunikácie,
ale aj spomínaných nových foriem maloobchodného predaja na trhu (hypermarkety,

supermarkety, diskonty). Globalizácia, ekonomická a politická integrácia a koncentrácia kapitálu začínajú nadobúdať reálne rozmery zmenou politických podmienok na konci 90-tych rokov 20. storočia aj na slovenskom trhu. Dochádza k nárastu priemernej predajnej plochy maloobchodných jednotiek, k poklesu počtu subjektov na trhu, expanzii veľkoplošných predajných jednotiek, a to tak potravinárskych ako aj nepotravinárskych predajní, rastie podiel hypermarketov a veľkoplošných supermarketov, ale aj diskontných predajní na celkovom maloobchode.

Tieto trendy sa objavujú v Nitre príchodom prvého zahraničného reťazca v roku 1992. Tento reťazec bol zastúpený americkým K-Mart-om s predajnou plochou 8 500 m² (17,2 % celkovej predajnej plochy mesta), ktorý bol v roku 1996 nahradený obchodným domom Tesco. V tomto roku prichádza i Baumax a začína príchod ďalších zahraničných reťazcov (tab. 1). V roku 2010 desať zahraničných reťazcov kontrolovalo už 62 % predajnej plochy mesta. V roku 2011 bolo terénnym prieskumom zaevidovaných 308 maloobchodných predajní so zahraničným vlastníkom (Nemci, Taliani, Angličania, Kórejčania, Číňania a iní), ktoré podnikali na ploche 119 600 m² (z toho 26 % potravín), čo predstavuje z celkovej predajnej plochy (196 566 m²) až 60,8 %.

Lokalizácia zahraničných reťazcov využila priestory pozdĺž významných dopravných komunikácií. V podstate možno rozlíšiť 3 polohy možnosti lokalizácie (Guy, 1998a in Kunc, Tonev, Szczyrba a Greplová, 2012):

1. okraj centra mesta (edge-of-centre),
2. mimo centrum mesta (out-of-centre),
3. mimo mesto (out-of-town).

Veľkoplošné zariadenia zahraničných reťazcov sú lokalizované na zelenej lúke na voľných priestranstvách (ZOC Max, OC Galéria, OC Centro), v areáloch typu brownfield (OC Mlyny, Merkury Market), resp. vznikajú prestavbou bývalých objektov občianskej vybavenosti (Nákupné centrum Polygon). Prevažná časť veľkoplošných zariadení je lokalizovaná mimo centra mesta na voľných plochách sídliskových komplexov (Chrenová – OC Centro Nitra, ZOC Max, Baumax, Mountfield, Nay Elektrodom, Sunob, Klokočina – Kaufland, Lidl, Billa). Mimo centra na voľnej ploche v blízkosti radiály mesta smerom na Bratislavu bol lokalizovaný aj hypermarket Tesco (toho času súčasť OC Galéria) na rozhraní Starého mesta a Mlynárieč. Priestory po asanácii výrobných podnikov boli využité napr. pre výstavbu OC Mlyny (ktoré nesú názov predchádzajúceho priemyselného závodu) na okraji centra mesta Nitry, čím došlo k likvidácii architektonicky zaujímavej historickej budovy zo začiatku 19. storočia a podľa názoru viacerých odborníkov aj k narušeniu architektonického vzhladu centra mesta viacposchodovou „veľkoplošnou kockou“. Špecifikom lokalizácií obchodných centier, vrátane parkovacích plôch a iných zariadení, v katastri mesta Nitry je nízky záber poľnohospodárskej pôdy pri ich výstavbe.

Ďalšou črtou globalizácie maloobchodu v Nitre, podobne ako na celom Slovensku, je aziatizácia. Predajcovia pochádzajúci z východnej a juhovýchodnej Ázie, ktorých charakteristickou črtou je značná rozdrobenosť ich prevádzok, sú významnou maloobchodnou skupinou. Keďže väčšina z nich má trvalý pobyt na Slovensku a nadobudli aj slovenskú národnosť, nemôžeme ich považovať za zahraničných

predajcov „de jure“. V roku 2008 súhrnne prevádzkovali 46 predajní (vrátane tržnicového stánkového predaja) na ploche 9 350 m², čo bolo približne 6 % predajnej plochy Nitrý. V marci roku 2011 bol uskutočnený výskum centrálnej nákupnej časti mesta (konkrétne 12 ulíc) Bilicom a Krogmannom (2011). Podľa nich v tejto časti mesta mali najvýraznejšie zastúpenie Vietnamci s 22 prevádzkami a podnikatelia z Číny s 5 predajňami, ktorí výrazne presúvajú svoju aktivitu práve do centra mesta na pešiu zónu.

Zmena nákupného správania nitrianskej populácie

Rozvojom spoločností prichádza aj k zmene jej konzumného správania. Je ovplyvňované dostupnosťou tovaru, kultúrou predaja, ponukou predajných konceptov, reálnymi príjmami domácností, ich životným štýlom, marketingovými aktivitami predajcov, zmenami životného štýlu a inými faktormi. Všeobecne zmeny v nákupnom správaní vyvolávajú 3 atribúty: potreba, ponuka a prostriedky, a sú silne ovplyvňované sociálno-ekonomickými podmienkami domácností. V rámci nákupného rozhodovania spotrebiteľ prechádza nákupným procesom, počas ktorého hodnotí a porovnáva dostupné ponúkané alternatívy a taktiež sa rozhoduje pre niektorú, resp. niektoré z nich. Vplyvy, ktorým je spotrebiteľ počas jeho rozhodovacieho procesu vystavený, môžu pôsobiť na jeho nákupný rozhodovací proces rôznou intenzitou a silou, a taktiež s rôznym výsledkom.

Podľa formy, spôsobu a motivácie nakupovania boli firmou Incoma Research a GfK Praha v roku 2003 vytvorené charakteristiky siedmich nákupných typov (Shopper Typology Media Behavior): ovplyvniteľný (v nákupnom správaní emotívny, ovplyvniteľný reklamou, nakupuje akciový tovar, veľké množstvo nákupov počas jedného dňa), náročný (má vysoké nároky na kvalitu tovaru a nákupný komfort), mobilný pragmatik (optimalizuje pomer medzi cenou a hodnotou tovaru, preferuje veľkoplošné predajne, pravidelne používa auto), opatrný konzervatívce (rozhoduje sa racionálne a konzervatívne, nedôveruje reklame, nepoužíva auto, má nízky podiel impulzívnych nákupov), šporovlivý (minimalizuje výdaje, nakupuje racionálne, málo používa auto), lojálny zákazník (nakupuje často a v malých množstvách, dáva prednosť menšej predajni v blízkosti bydliska, vyznáva tradíciu, orientuje nakupovanie na sociálnu stránku života), nenáročný flegmatik (nemá na predajňu žiadne nároky, ceny sú mu ľahostajné, za nákupmi necestuje), ktoré boli aplikované v meste Nitra. Prvé tri typy vytvárajú skupinu modernej nákupnej orientácie, zvyšné štyri tradičnú (konzervatívnu) nákupnú orientáciu. Nákupná orientácia nitrianskej populácie bola vytvorená na základe behaviorálnych prieskumov v rokoch 2004, 2008 a 2012, pričom respondenti sa zaradovali do jednotlivých typov podľa vlastného uváženia (tab. 3).

Aj v nákupnej orientácii za sledované roky boli zaznamenané zmeny. Kým v roku 2004 najviac respondentov patrilo do kategórie mobilných pragmatikov a šporovlivých zákazníkov, v roku 2008 najpočetnejšiu skupinu respondentov tvorili ovplyvniteľní zákazníci (nárast o 7 %) a mobilní pragmatici (o 2 %). Výrazný pokles zaznamenali nenároční flegmatici (úbytok o 7 %) a opatrní konzervatívci (o 4 %). Pri nákupoch sledujeme zvyšovanie náročnosti a lojality zákazníkov. Zároveň s tým

poklesla šporovlivosť pri nakupovaní. Príchodom obchodných centier sa čiastočne potvrdil stanovený predpoklad zmeny nákupnej orientácie nitrianskej populácie z tradičného na moderný typ. Narušený bol hospodárskou krízou, ktorá vyvolala prudké zvýšenie nezamestnanosti (graf 1), zníženie príjmov domácností, nedostatok voľných pracovných miest a iné, čo viedlo k opakovanej zmene nákupného správania (Trembošová a Tremboš, 2009b).

Tabuľka 3 Celková nákupná orientácia nitrianskej populácie v rokoch 2004, 2008 a 2012

rok	2004		2008		2012	
Typ nakupujúcich	Zastúpenie v populácii Nitra	Celková nákupná orientácia	Zastúpenie v populácii Nitra	Celková nákupná orientácia	Zastúpenie v populácii Nitra	Celková nákupná orientácia
Ovplyvniteľný	14 %	Moderný 43 %	21 %	Moderný 54 %	11 %	Moderný 34 %
Náročný	11 %		13 %		2 %	
Mobilný pragmatik	18 %		20 %		21 %	
Opatrný konzervatívec	17 %	Tradičný 57 %	13 %	Tradičný 46 %	20 %	Tradičný 66 %
Šporovlivý	18 %		15 %		24 %	
Lojálny zákazník Žena v domácnosti Dôchodca	8 %		11 %		13 %	
Nenáročný flegmatik	14 %		7 %		9 %	

Vysvetlivky: 100% – 1370 obyvateľov s trvalým pobytom v Nitre

Prieskum: študenti Katedry geografie a regionálneho rozvoja, FPV UKF v Nitre v rokoch 2004, 2008 a 2012

V roku 2004 tradičnú nákupnú orientáciu preferovalo 57 % opýtaných, v roku 2008 už len 46 %. Vzrástol moderný spôsob nakupovania o 11 %, čo sme v roku 2008 považovali za rýchlo napredujúci trend. Predpokladaný vývoj moderného typu bol recesiou zastavený a výskum v roku 2012 poukazuje na návrat k tradičnému spôsobu nakupovania z obdobia pred príchodom centier. Tradičné nakupovanie zosilnelo a bolo identifikované až u 66 % opýtaných. Zmena nastala i v štruktúre nákupných typov, kde prevládala nákupná orientácia šporovlivý 24 %, čo poukazuje na snahu ľudí minimalizovať výdaje, respondent si všima len tovar, ktorí potrebuje. Až 21 % respondentov bolo opatrných konzervatívcov, ktorí sa rozhodujú opatrne a nakupujú len potrebné veci. Celkovo teda možno povedať, že vzrástli prejavy šporovlivosti a opatrnosti. Spolu s lojálnym zákazníkom (ženou v domácnosti, dôchodcom), ktorí sa tiež orientujú na sociálnu stránku nákupu a dávajú prednosť najbližšej predajni a nenáročným flegmatikom (bez špecifických nárokov na predajňu), patria do skupiny tradičného spotrebiteľa. Moderný typ nakupovania uprednostňovalo 34 % spotrebiteľov, pričom prevláda mobilný pragmatik (21 %). Menej respondentov (11 %) charakterizuje ovplyvniteľnosť, (charakterizovaný emotívnymi nákupmi)

a najmenej respondentov uviedlo vysoké nároky na nakupovanie a tovar (2 %). Aj v nitrianskej populácii sa potvrdilo nákupné správanie podľa Hroncovej (2011), ktorá poukazuje na nárast skupiny spotrebiteľov na Slovensku, ktorá preferuje diskontný predaj či iné cenovo lacnejšie ponuky.

4 ZÁVER

Maloobchodná vybavenosť tvorí v meste základnú a neoddeliteľnú súčasť priestorovej štruktúry siete zariadení občianskej vybavenosti. Najvyššou formou vo vnútornej štruktúre maloobchodných predajní sa v meste Nitra stali v uplynulých desiatich rokoch obchodné centrá. V súčasnej etape demasifikácie sa presadzuje nový fenomén, a to proces postupnej segmentácie zákazníkov, informatizácia a internetový obchod, v ktorom cez osobné údaje sú ponuky doslovne „šité“ na mieru klientov. Tieto čtyri vývoja maloobchodu sú súčasťou procesov internacionalizácie a globalizácie ekonomiky, vrátane maloobchodu a navonok sa prejavujú v meste Nitra v raste počtu maloobchodných subjektov, v dynamickom náraste predajnej plochy, v koncentrovaní ponuky a vo vysokej variabilite predajní, vo zvýšení zamestnanosti v maloobchode, v priestorových zmenách lokalizácie predajní a poklese významu centrálnej mestskej zóny, v internacionalizácii maloobchodu a v zmene nákupného správania nitrianskej populácie.

Meniacimi sa maloobchodnými faktormi ponuky, dopytu a prostriedkov využívajú zákazníci najnovšie formy maloobchodných zariadení aj na trávenie voľného času, oddych, stretávanie sa s priateľmi a blízkymi. Tieto tendencie viedli k výstavbe pomerne veľkého počtu obchodných centier v Nitre, ktoré menia nielen celý obraz mesta, ale i nákupné zvyklosti, spôsoby využívania voľného času, možno povedať, že výrazne menia životný štýl nie len mestského človeka, ale aj obyvateľov vidieka.

V nákupnom správaní nitrianskej populácie možno aj vplyvom hospodárskej krízy v budúcnosti očakávať vyššiu racionalitu nákupov najmä nepotravinárskeho tovaru (zodpovednejší výber jednotlivých druhov tovaru), ako aj a uváženejšie nákupy (opatrnejšie nákupy množstva tovaru a zohľadňovanie ceny tovaru). Predpokladáme, že po doznení krízy sa začne spotrebiteľ správať ako pred krízou, i keď niektoré prejavy šporovlivosti a opatrnosti z obdobia recesie sa môžu zachovať. Racionálnejšie nákupné správanie nitrianskej populácie je možné považovať za pozitívny dopad krízy.

Pod'akovanie

Príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu VEGA 1/0893/11 „Transformácia Nitrianskeho kraja v meniacich sa spoločensko-ekonomických podmienkach a perspektívy jeho regionálneho rozvoja“.

Literatúra

- AUBERT, A., CSAPO, J. 2004. Transition of retail supply of the small cities of Baranya country. In Sammelband (Hgs. Zsilincsar): *Neue Einzelhandelstrukturen am Rande von Kleinstädten*, Tagung Forschungssechseck Hartberg 15.-16.10.2004. Institut für Geographieund-draumforschung, Karl Franzens Universität. s. 89-98. ISBN 3-901236-02-3
- BEDNÁŘ, P. 2005. Geografie transformace maloobchodní sítě v polycentrickém městě. *Acta Facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, Supplementum, no. 3, Bratislava, s. 30-43. ISBN 80-223-2144-3
- BELUSZKY, P. 1999. The Hungarian Urban Network an the End of the Second Millenium. In: *Discussionpapers*. Centre for Regional Studies of the Hungarian Academy of Sciences. no. 44, s. 39. ISSN 0238-2008
- BILIC, M., KROGMANN, A. 2011. Podnikateľské aktivity zahraničných imigrantov a ich štruktúra v centrálnej nákupnej časti mesta Nitra. *Geografické informácie*, 15, Ed. FPVUKF v Nitre, s. 18-30. ISSN 13387-9453
- DUDEK-MANKOVSKA, S., KRIŽAN, F. 2010. Shopping Centres in Warsaw and Bratislava: A Comparative Analysis. *Miscellanea Geographica*, č. 14, s. 215-226.
- FERTAĽOVÁ, J., KLAMÁR, R. 2006. Hodnotenie návštevnosti vybraných veľkoplošných predajní. *Folia Geographica*, 10, Prírodné vedy, s. 140-155. ISSN 1336-6149
- FERTAĽOVÁ, J., VARGA, P. 2008. The Huff's probability model and its Application on selected large-area retail units in Košice. *Folia geographica*, 12, Prírodné vedy, s. 77-81. ISSN 1336-6149
- HRONCOVÁ, I. 2011. Vybrané špecifiká spotrebiteľského správania a hospodárska kríza. In: *Zborník vedeckých prác Katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2011*. FM PU v Prešove, s. 124-132. ISBN 978-80-555-0415-5
- KELLER, J. 1993. *Až na dno blahobytu: Ke spoločenským kořenům ekologické krize*. Brno, Vyd. Hnutí Duha, program Poslední Generace, EkoCentrum Brno.
- KNOX, P., PINCH, S. 2000. *Urban Social Geography (an Introduction)*. Pearson Education Limited, 4th Edition, Harlow, 479 s.
- KOŽELOUH, J. 2010. *Environmentální dopady prostorové expanze nákupních řetězců v České republice*. Rigorózní práce, Brno, Masarykova univerzita, PF, Geografický ústav, 92 s.
- KOWALCZYK, A., WILK, W. 2006. Retailing and Services. In: Degórski, M. (ed). *Natural and Human Environment of Poland*, Warszawa, Stanisław Leczycycki Institute of geography and Spatial Organization, Polish Geographical Society, s. 245-262.
- KRIŽAN, F., DANIELOVÁ, K. 2008. „Potravínové púšte“ definované na základe merania dostupnosti – prípadová štúdia mesta Bratislava. *Urbanismus a územní rozvoj*, roč. XI, č. 3, s. 1-6. ISSN 0231-715X.
- KRIŽAN, F. 2009. Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, 61, 1, s. 49-68. ISSN 0016-7193
- KUNC, J., SZCZYRBA, Z., TONEV, P., FRANTÁL, B., TOUŠEK, V. 2011. Shopping Centres and Shopping Behaviour: Selected Relations and Socio-geographical Implications (The Vaňkovka Gallery Brno, Czech Republic Example). *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Rerum Naturalium. Geographica*, 42, 1, s. 5-17. ISSN 0231-9365
- KUNC, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SZCZYRBA, Z. 2012a. Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbáních systémů). *Sociologický časopis*, 48, 5, s. 879-910. ISSN 0038-0288
- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B. 2012b. Commuting for Retail Shopping as a Part of the Daily Urban System (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*, 7, 1, s. 36-45. ISSN 2065-4421
- KUNC, J., FRANTÁL, B., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. 2012c. Spatial patterns of daily and non-daily commuting for retail shopping: case of the Brno city, Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, 20, 4, s. 39-54. ISSN 1210-8812

- KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., GREPLOVÁ, Z. 2012. Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna. *Urbanismus a územní rozvoj*, XV, 2, s. 14-20. ISSN 1212-0855
- LAUKO, V. 2006. Transformácia zariadení obchodu a služieb vo vidieckom zázemí Bratislavy. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 47, s. 109-121. ISSN 0231-715X
- LAUKO, V., KRÍŽAN, F., TOLMÁČI, L. 2008. Potravinársky maloobchod na Slovensku: rurálne prostredie, čas a miesto nákupu. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, 51, s. 41-55. ISSN 0231-715X
- LUX, M. 2002. Změny ve spotřebních vzorcích českých domácností 1990 – 1999. In: Modan, B., Hák, T., Kolářová, H. (eds.): *K udržitelnému rozvoji České republiky: vytváření podmínek*. Svazek 4. Univerzita Karlova, Praha, s. 163-179.
- MITRÍKOVÁ J. 2008. *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správanía sa na Slovensku (prípadové štúdie miest Prešov a Košice)*. Prešov: PU Prešov, 213 s. ISBN 978-80-8068-922-3
- MULÍČEK, O. 2007. Prostorové aspekty současného vývoje brněnské maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj*, roč. 10, č. 6, s. 14-20.
- OLŠOVÁ, I. 2001. Obchod a město – stav maloobchodní sítě města Brna v roce 2000. In: *Geografické aspekty středoevropského prostoru: Předpoklady vstupu ČR a SR do Evropské unie*. Brno, Masarykova Univerzita, Přírodovědecká fakulta, Katedra geografie, s. 138-142. ISBN 80-210-2664-2
- POKORSKA, B., MALESZYK, E. 2002. *Koncentracja i integracja w handlu wewnetrznym*. Warszawa: PWN, Warszawa, 215 s.
- POMMOIS, C. 2004. The Retailing Structure of Prague from 1990 to 2003. *Catching up with the Western Cities? European Spatial Research and Policy*, vol. 11, no.1, Lodž, p. 117-133.
- PULPITLOVÁ, M. 2002. Vybrané problémy veľkoplošnej maloobchodnej siete mesta Nitry. In: *Geografické informácie*, 7, diel I. Zborník z XIII. Kongresu SGS. Slovensko a integrujúca sa Európa, Nitra, UKF, s. 227-234. ISBN 80-8050-542-X
- PULPITLOVÁ, M. 2003. Transformácia maloobchodnej siete v SR In: Novák, S. ed: *Geografie XIV: geografické aspekty středoevropského prostoru*. Brno: Masarykova univerzita, s. 133-137. ISBN 80-210-3208-1
- ROSIČ, M. 2004. Zhodnotenie vybraných hypermarketov mesta Košice. In: *Sborník příspěvků z Mezinárodní geografické konference – Geografie a proměny poznání geografické reality konaná v Ostravě ve dnech 30. a 31. 8. 2004*, s. 327-336. Ostrava. ISBN 80-7042-788-4
- SPIPKOVÁ, J. 2003. Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním prostředí. *Geografie*, Sborník České geografické společnosti, roč. 108, č. 4, s. 277-288.
- SPIPKOVÁ, J., ŠEFRNA, L. 2010. Uncoordinated new retail development and its impact on land use and soils: A pilot study on the urban fringe of Prague, Czech Republic. *Landscape and Urban Planning*, 94, s. 141-148.
- SÝKORA, L. 2001. Proměny prostorové struktury Prahy v kontextu postkomunistické transformace. *Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská integrace a obecná teorie*. Hampl, M. red. PŘF KU, s. 127-166.
- SZCZYRBA, Z. 2001. Funkční vztahy v maloobchodní vybavenosti města Olomouce. *Acta facultatis studiorum humanitatis et naturae Universitatis Prešoviensis, Folia geographica, Přírodní vedy*, roč. 35, s. 205-213.
- SZCZYRBA, Z. 2002. *Současný stav maloobchodní sítě v Olomouci*. Analytická studie. Olomouc.
- SZCZYRBA, Z. 2005. *Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. VŠ skriptum, Olomouc: PříF UP.
- SZCZYRBA, Z. 2006. *Geografia obchodu, so zameraním na súčasné trendy v maloobchode*. VŠ skriptum, Olomouc: PříF UP.
- ŠVEDA, M., KRÍŽAN, F. 2012. Prejavy komerčnej suburbanizácie vo vybraných odvetviach hospodárstva v zázemí Bratislavy. *Ekonomický časopis*, 60, 5, s. 460-481.

- TREMBOŠOVÁ, M., TREMBOŠ, P. 2009a. Etapy vývoja maloobchodnej siete mesta Nitra v období rokov 1992 – 2008. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, no. 53, s.123-138. ISBN 978-80-223-2773-2
- TREMBOŠOVÁ, M., TREMBOŠ, P. 2009b. Quo vadis nitriansky maloobchod?. In: *Problémy ochrany a využívania krajiny – teórie, metódy a aplikácie*. Zborník vedeckých prác. Nitra: Združenie BIOSFÉRA, pp. 349-353. ISBN 978-80-968030-9-5
- TREMBOŠOVÁ, M. 2009a. *Maloobchodná sieť mesta Nitra v rokoch 1992 – 2008*. Dizertačná práca, Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského, Bratislava, 111 s.
- TREMBOŠOVÁ, M. 2009b. Vývojové etapy maloobchodnej siete mesta Nitra v rokoch 1992 – 2008. In: *Geografické aspekty stredoevropského priestoru*: 1. Díl –Brno: Masarykova Univerzita, s.161-165. ISBN 978-80-210-4947-5
- TREMBOŠOVÁ, M. 2009c. Nitra – mesto obchodných centier. *Geografické štúdie*, roč. 13, č. 1, s. 69-79. ISSN 1335-9445
- TREMBOŠOVÁ, M. 2009d. Intraurbánne spádové oblasti maloobchodnej vybavenosti mesta Nitra v roku 2008. *Geografické štúdie*, roč. 13, č. 2, s. 93-109. ISSN 1337-9445
- TREMBOŠOVÁ, M. 2009e. Nákupné správanie nitrianskej populácie. In: *GEO Information*, č. 5: Nitriansky kraj v kontexte regionálneho rozvoja. Nitra, 2009.s. 130-133. ISSN 1336-7234.
- TREMBOŠOVÁ, M. 2010a. Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008. *Geografický časopis*, 62, s. 49-73. ISSN 0016-7193
- TREMBOŠOVÁ, M. 2010b. Hierarchizácia teritoriálnej obslužnosti predajní mesta Nitra v roku 2008. *Geografické štúdie*, roč. 14, č. 1, s. 75-82. ISSN 1337-9445
- TREMBOŠOVÁ, M. 2012. Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra. Ed. *Prírodovedec*, č. 503, UKF Nitra.157 s. ISBN 978-80-558-0105-6
- VALACH, M., DUBCOVÁ, A. 2012. Vplyv priemyslu na záber poľnohospodárskej pôdy na území Ponitria. *Geografické štúdie*, 2/2011, s. 43-53. Nitra: KGRR FPV UKF, 2011. ISSN 1337-9445
- WECLAWOWICZ, G. 1990. Miasto polskie w transformacji – kształtowanie się miasta postsocialistycznego. In: *Zróżnicowanie przestrzenne struktur społecznych w dużych miastach*. Łódź, s.33-43.
- WILK, W. 2003a. Miedzizakupami a rozrywka–noweznaczne centrum handlowego. In: Kowalczyk, A. (red.) *Geografia turystyki, Prace i Studia Geograficzne*, 32, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 205-224.
- WILK, W. 2003b. Accessibility of services in Poland on the Example of the Retail Banks. In: Kowalczyk, A (Red.), *Geographical Space at the Turn of the Century*. Warsaw University, Faculty of Geography and Regional Studies, s. 159-166.
- WILK, W. 2005a. Spatial Differentiation of Supply and Demand for Consumer Services in Poland – In Search of Potential Markets, 2003. *Acta Universitatis Carolinae, Geographica*, roč. 38, č. 1, s. 495-508.
- WILK, W. 2005b. Miejsce miast w sieciach handlowych – przykład Polski. Lisowski, A. (red.). In: *Zmiany przestrzenne i funkcjonalne obszarów miejskich. Prace i studia Geograficzne*, 35, Warszawa, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 129-153.
- WILK, W. 2006. The services sector in the new socio-economic reality. In: Czerny, M. (Ed.) *Poland in the Geographical Centre of Europe. Political, Social and Economic Consequences*. Hauppauge, New York. Nova Science Publishers, s. 165-184.
- WILK, W. 2008. The battle between retailers and planners. Conflicts accompanying the location of new large scale retail developments in Polish cities. In: Atkinson, R. and Rossignolio C.(eds.) *The Re-creation of the European City: Governance, territory and Policentricity*. Amsterdam: Techne Press, s. 239-256.

Development of Retail in the Nitra City in the New Market Conditions After 1989

Summary

Retail amenity creates a basic and integral part of the spatial network structure of civic amenity in the city. Shopping centers became the highest form in the internal structure of retail stores in the city of Nitra in past ten years. At the current stage of demassification, a new phenomenon is being promoted such as the process of gradual segmentation of customers, informatization, and an online store in which the offers are literally "tailored" to suit the client using their personal data. These features of retail development are part of the process of internationalization and globalization of the economy including retail. Outwardly, in the Nitra City they can be seen in the increase of the number of retail stores, in the dynamic growth of retail area, in concentrating the supply and in high variability of stores, in an increase of employment in retail, in the changes of spatial localization of stores and in a decline of the importance of central urban zone, in the internationalization of retail, and in the changing shopping behavior of the population in Nitra City.

By changing the retail factors of supply, demand and means, customers use the latest forms of retail facilities also for their leisure time, to rest and meet with friends and relatives. These trends have led to the construction of a relatively large number of shopping centers in the Nitra City which change not only the whole image of the city, but also the shopping habits or ways of using leisure time and we can say that they significantly change the lifestyle not only of urban, but also rural population.

In the shopping behavior of the population in Nitra City, perhaps by the influence of the economic crisis, we can expect higher rationality of purchases of mainly non-food items in the future (more responsible choice of goods) as well as more sober purchases (more careful purchases of goods amounts and taking into account the price of goods). We expect that in the aftermath of the crisis, the consumer will behave as before the crisis although some symptoms such as saving up the money and carefulness from the recession period may be maintained. More rational shopping behavior of the population in Nitra City can be considered as a positive impact of the crisis.