

GLOBALIZÁCIA MALOOBCHODU: DEFINÍCIA ZÁKLADNÝCH PROCESOV A ICH ANALÝZA V SLOVENSKEJ GEOGRAFII MALOOBCHODU

František Křižan*

* Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny, Prírodovedecká fakulta UK, Mlynská dolina, 842 15 Bratislava, křižan@fns.uniba.sk

Globalization of retailing: definition of fundamental processes and their analysis in the retail geography of Slovakia.

The paper deals with globalization processes in the retail sphere of Slovakia. The aim of the paper is to characterize globalization in the Slovak retail sphere and processes related to globalization such as cooperation, internationalization and concentration from the point of view of retail geography based on studies by Slovak geographers. Fundamental globalization terms from the point of view of retail geography are defined in the paper and possibilities for future research into this issue are outlined.

Key words: globalization, internationalization, cooperation, concentration, retail, retail geography

ÚVOD

Obchod, resp. maloobchod predstavuje vhodný objekt geografického výskumu transformačných procesov vzhľadom na jeho časovú dynamiku a priestorovú variabilitu. Za posledné dve dekády došlo v maloobchode na území Slovenska k výrazným štruktúrnym a priestorovým premenám (Lauko 2003, 2004 a 2006, Fertaľová 2005, Pulpitlová 2003, 2005a, 2005b). Taktiež sa zmenilo aj správanie sa spotrebiteľa (Fertaľová 2006a, 2007, Viestová 1996, Lauko et al. 2008). Podľa Očovského (1993, p. 225) geografické štúdium maloobchodu na mezoregionálnej a mikroregionálnej úrovni vychádza zo všeobecných akcentov na jeho časovú a priestorovú diferenciáciu a relevantné interakcie, s ohľadom na špecifické črty jednotlivých ukazovateľov, závislých od miestnych podmienok.

Problematika maloobchodu sa v geografickej literatúre začína objavovať od začiatku sedemdesiatych rokov 20. storočia (Očovský 1977). Blomley (1996) považuje geografiu maloobchodu počas osemdesiatych rokov 20. storočia za žalosťne poddimenzovanú, najmä z dôvodu absencie solidnej teoretickej bázy, na čo poukazoval aj Očovský (1977, pp. 52-53). Transformačné procesy v maloobchode počas deväťdesiatych rokov minulého storočia v krajinách strednej a východnej Európy, zvyšovanie záujmu o kultúru spotreby a o priestor v súvislosti s maloobchodným kapitálom súvisia s obdobím „znovuobjavenia“ geografie maloobchodu v zmysle odklonu od tradičnej problematiky lokalizácie smerom k ekonomickej a kultúrnej geografii (Ducatel a Blomley 1990, Wrigley a Lowe 1996 a 2002, Crewe 2000, Lowe a Wrigley 2000). Názov „nová geografia maloobchodu“ bol prvýkrát použitý autormi Wrigley a Lowe (1996) a charakterizovaný ako rýchlo sa rozvíjajúci smer v humánnej geografii. Maloobchod (*retailing*) a spotreba (*consumption*) predstavujú potenciálne jedny z najzaujímavejších a najnáročnejších oblastí štúdia v súčasnej humánnej geografii.

Keďže globalizáciu možno charakterizovať ako evolučný trend vo vývoji spoločnosti, je pri definovaní globalizácie v maloobchode nutný aspoň stručný exkurz do vývoja maloobchodu na území Slovenska.

Za prvý významný míľnik v genéze slovenského maloobchodu možno považovať povojnové roky v dôsledku zmien vlastníckych vzťahov (Očovský 1973a). Obdobie pred II. svetovou vojnou bolo charakterizované rozdrobenosťou a nerovnomerným rozložením maloobchodu. Povoynové obdobie možno nazvať aj obdobím znárodňovania (ako protiklad internacionalizácie, resp. globalizácie) všetkých odvetví hospodárstva. V maloobchode dochádzalo k štruktúrnym a priestorovým zmenám. Postupne rástol počet predajní, pričom začínajú vznikať obchodné domy a nákupné strediská (proces koncentrácie), v ktorých sa koncentrovali špecializované maloobchodné predajne¹, avšak dominantné postavenie si stále zachovávali predajne mimo takýchto zoskupení. Maloobchod disponoval nedostatkom predajných plôch, neprimeranou štruktúrnou skladbou a pod. (Szczyrba 1998).

Ďalší dôležitý vývojový medzník predstavujú politické zmeny po roku 1989, ktoré sú zodpovedné za „revolúciu“ v maloobchode Slovenska. Tieto zmeny mali za následok liberalizáciu ekonomického trhu spojenú s privatizáciou a navracaním majetkov pôvodným vlastníkom². Ekonomická liberalizácia bola impulzom pre vznik širokého spektra podnikateľských aktivít, pre ktoré bol obchod vzhľadom na deficit zdedený z čias socialistického centrálneho plánovania silno motivujúcim odvetvím. Často dochádzalo až k presýteniu trhu týmito predajňami, čo Szczyrba (2005a, p. 574) vyjadril slovami: „nedostatky v kvantite i kvalite maloobchodnej siete boli pred rokom 1989 viditeľné takmer na každom rohu.“ Priestorovo neorganizovaný prudký rozvoj maloobchodných predajných jednotiek rôznej organizačnej a veľkostnej štruktúry predstavoval začiatok etapy zvanej atomizácia maloobchodnej siete. Mnoho predajní po krátkom čase skrachovalo, no niektoré zostali a odolávali vzrastajúcej konkurencii.

Tento počiatočný stav vývoja novodobej maloobchodnej siete bol poznačený honbou za nedostatkovým tovarom z čias minulých, keď jednak kvalita, ale aj kvantita niektorých žiadaných komodít dosahovala nízke hodnoty, čo umožňovalo „prežiť“ istý čas aj v súčasnosti neperspektívnym predajňami.

Postupne slovenský maloobchod začali (zákonite) ovplyvňovať globalizačné procesy ako internacionalizácia, koncentrácia a pod. Globalizácia je často diskutovanou problematikou vo všetkých sférach hospodárstva. Azda najväčší prejav globalizácie, ako nezvratného prúdu globálneho charakteru, možno pozorovať v terciárnej sfére, najmä v obchode, resp. maloobchode. Ako poznamenáva Viestová et al. (2004, p. 450), maloobchod možno chápať ako „jeden z výsledkov a prejavov globalizácie, procesov koncentrácie a internacionalizácie.“

Pojem globalizácia sa napriek vysokej frekvencii jeho používania vkladá veľmi rôznorodo (Lysák 2003). Proces globalizácie nemožno ponímať

¹ Išlo o nerovnomerné rozloženie maloobchodu v zmysle vysokej územnej koncentrácie najmä v centrálnych častiach miest, pričom okrajové časti prípadne sídliská a vidiek boli v tomto zmysle poddimenzované.

² Podľa zákona č. 403/1990 Zb. zo dňa 02.10.1990 o zmiernení následkov niektorých majetkových krívd ako tzv. „reštitučný zákon“ a podľa zákona č. 42/1992 Zb. z dňa 21.12.1991 o úprave majetkových vzťahov a vysporiadania majetkových nárokov v družstvách ako tzv. „transformačný zákon“.

izolovane, ale ako prejav viacerých procesov a javov. Niekedy iba s ťažkosťou rozlíšime, či ide o príčiny alebo dôsledky globalizácie, či o javy, ktoré sa vzájomne prelínajú a doplňajú (Lesáková 2004).

Aj napriek interdisciplinárnej povahe problematiky globalizácie existuje viacero argumentov pre priestorový prístup jej riešenia (napr. Taylor et al. 2002). V tejto súvislosti je potrebné poukázať na fakt, že geografický aspekt problematiky v systave nespočetných štúdií s témou globalizácia nie je adekvátne hodnotený, čo sa prejavuje aj napr. citačnou odozvou geografických prác (Dicken 2004). Zo širokého spektra globalizačných trendov sú v príspevku stručne charakterizované a definované najvýznamnejšie globalizačné procesy, prejavujúce sa v (potravinárskom) maloobchode.

Cieľom tohto príspevku je charakteristika globalizácie v slovenskom maloobchode a s ňou spojených procesov, akými sú internacionalizácia, koncentrácia a kooperácia z aspektu geografie maloobchodu na príklade príkladových štúdií najmä slovenských geografov. Keďže v slovenskej geografii maloobchodu možno nájsť príspevky takmer výlučne zamerané na potravinársky maloobchod, definícia základných pojmov zohľadňuje práve toto kritérium. Maloobchod (obchod) je okrajovo objektom analýz v mnohých štúdiách slovenských geografov, a preto sú v tomto príspevku charakterizované iba práce, v ktorých je maloobchod hlavným objektom výskumu, a ktoré možno v užšej koncepcii považovať za príspevky s problematikou geografie maloobchodu³.

PROCES GLOBALIZÁCIE

Korene globalizácie pochádzajú z čias obchodovania jednotlivých mestských útvarov dávno pred našim letopočtom. Proces globalizácie sa však neprejavoval v rovnakom čase a rovnakom tempe vo všetkých sférach hospodárstva. Lípková (2000) považuje za hnacie sily globalizácie tri faktory:

- technologický pokrok,
- liberalizáciu medzinárodných kapitálových tokov,
- liberalizáciu tovarových tokov.

Na slovenský maloobchod má najväčší vplyv liberalizácia medzinárodných kapitálových a tovarových tokov. Ako podotýka Lysák (2003), okrem uvedených faktorov globalizáciu výrazne dynamizujú medzinárodné organizácie, hlavne ekonomické, z nich predovšetkým medzinárodné korporácie (*transnational corporations*).

Proces globalizácie postihuje celú spoločnosť a sú ním prestúpené takmer všetky jej zložky. Globalizácia je v širšom chápaní „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 aj činnosť nadnárodných spoločností a inštitúcií, toky informácií a kultúrne výmeny, eróziu národnej suverenity a terorizmus.“ (Kasala 2005, pp. 11-12). Globalizáciu možno vysvetliť aj ako „proces, v dôsledku ktorého trhy a výroba v rozličných krajinách sa stávajú od seba

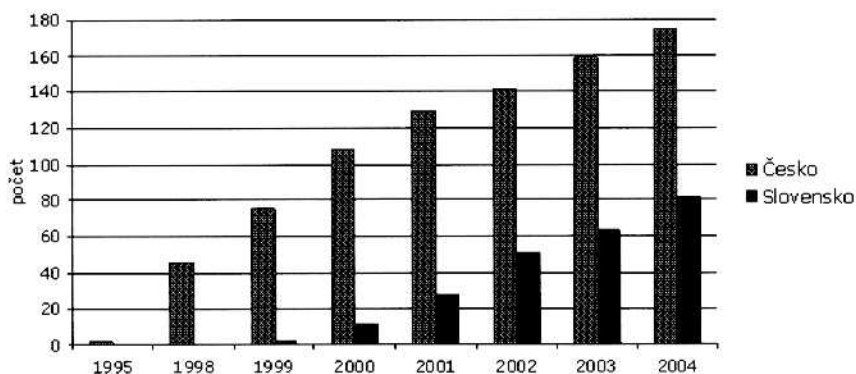
³ Napr. Otrubová (1996) sa zaoberala problematikou geografie zahraničného obchodu, avšak vzhľadom na uvedené, jej štúdie neboli v tomto príspevku analyzované.

čoraz závislejšie – vďaka dynamike obchodu s tovarom a so službami – v mobilnosti kapitálu a technológii“ (Šikula 1999).

Svetové tendencie vo vývoji maloobchodnej činnosti potvrdzujú, že najvyšší podiel na trhu spotrebného tovaru dosahujú veľkokapacitné maloobchodné jednotky. Ich ponuka a služby odrážajú súčasné požiadavky zákazníkov na súborný rýchly nákup, na druhej strane umožňujú tzv. diskontnú orientáciu (Cimler 1997). Na globalizačné trendy reagujú aj spotrebiteľia výraznými zmenami nákupných zvyklostí (cf. Mládek 1994, Spišiak 1994, Viestová 1996, Lauko et al. 2008). Ako tvrdia Fertaľová a Szczyrba (2006), príčinami nie sú iba „kamenné obchody“ v podobe supermarketov alebo hypermarketov, ale z pohľadu nových (globalizačných) trendov v maloobchode ide taktiež o dynamicky sa rozvíjajúci segment nakupovania prostredníctvom internetu v podobe tzv. e-maloobchodu – *e-retailing*, *e-commerce* (cf. Palmer 1997).

Ako tvrdí Sýkora (2000, p. 72) globalizácia prispieva k určitej globálnej homogenizácii, avšak nevedie k univerzalizácii. Formy, rýchlosť a charakter dôsledkov globalizácie môžu byť v priestore značne divergentné v súvislosti so špecifickými lokálnymi podmienkami, resp. pôsobením rozmanitých regionálnych a národných kontextov.

Výsledky komparatívnych štúdií krajín V4 z hľadiska nákupného správania sa spotrebiteľov komentujú Fertaľová a Szczyrba (2006). Poukazujú na fakt, že slovenskí spotrebiteľia v porovnaní s českými nakupujú v hypermarketoch menej často vzhľadom na menšiu penetráciu veľkoplošných predajní na území Slovenska (obr. 1). Zároveň na území Českej republiky identifikovali priestorovú difúziu typickú pre expanziu vybraných maloobchodných reťazcov v smere západ – východ.

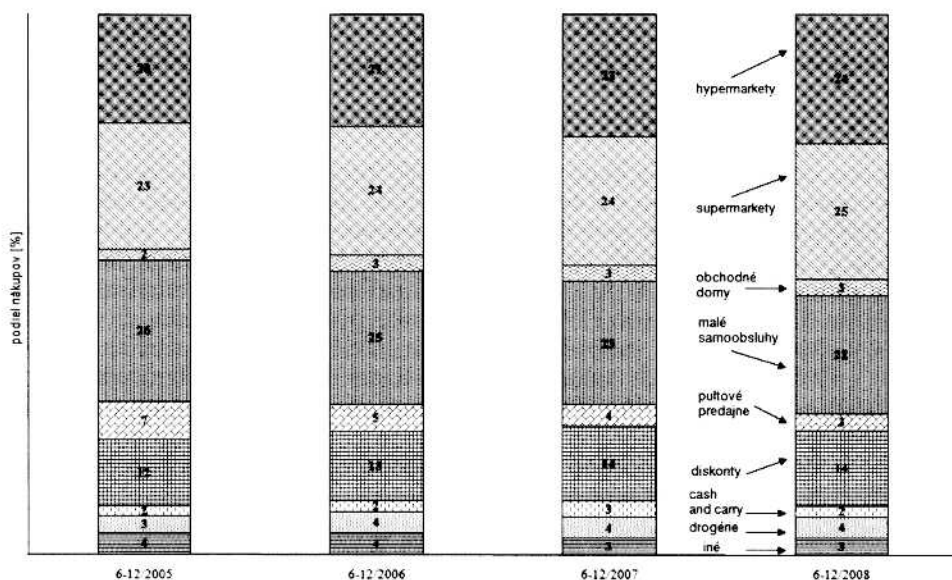


Obr. 1. Vývoj siete hypermarketov v Česku a na Slovensku v rokoch 1995-2004

Zdroj: Fertaľová a Szczyrba (2006)

Nezastaviteľný globalizačný trend zmeny nákupného správania sa spotrebiteľov možno so spomínaným oneskorením pozorovať aj v slovenskom maloobchode. Vplyvom globalizačných tendencií dochádza k zmene podielu maloobchodných prevádzok v rámci výdavkov slovenských spotrebiteľov na nákupy a

dominantné postavenie získavajú veľkoplošné predajne (obr. 2). Trendom v nákupnom správaní slovenských domácností je uprednostňovanie nákupov vo väčších nákupných centrách, hypermarketoch a v supermarketoch medzinárodných reťazcov (Čekovská a Daničová 2008).



Obr. 2. Štruktúra výdavkov slovenských domácností na nákupy⁴ z hľadiska miesta nákupu

Zdroj: GfK Consumer Tracking (2009)

V slovenskej geografii maloobchodu sa problematike globalizácie v širších súvislostiach venujú viaceré práce. Vývoj maloobchodu na Slovensku po roku 1989 hodnotí Pulpitlová (2003), resp. Fertal'ová (2005) s dôrazom na regionál-nogeografické aspekty. Tolmáči et al. (2005) sledujú vývoj supermarketov a hypermarketov na Slovensku po roku 1990 a ich dostupnosť na úrovni miest. V prácach autori Fertal'ová (2006a, 2006b, 2007) a Fertal'ová a Klamár (2006) poukazujú na nákupné správanie sa spotrebiteľov vo veľkoplošných predajniach ako globalizačných prevádzkach na príklade miest Prešov a Košice, resp. mesta Nitra (Pulpitlová 2002). Fertal'ová a Szczyrba (2006) sledujú proces globalizácie v českom a slovenskom maloobchode s dôrazom na jeho prejavy a trendy v oboch krajinách so snahou vyvodiť všeobecné závery. Pravdepodobnosťou nákupu vo veľkoplošných predajniach aplikáciou Huffovho modelu pravdepodobnosti sa zaoberali Fertal'ová a Varga (2008). Hodnotenie dostupnosti veľkoplošných predajní typu supermarket a hypermarket na území mesta Bratislava realizovali Križan et al. (2007) a Križan (2007), resp. na území Slovenska (Križan 2005).

⁴ Nákupy 65 kategórií rýchloobrátkového tovaru.

Proces globalizácie z aspektu geografie maloobchodu možno definovať ako: *prejavy zmien v nákupnom správaní sa spotrebiteľov a maloobchodníkov v zmysle priestorovej diferenciácie a štruktúrnej transformácie maloobchodných prevádzok. Ide o transformáciu komoditnej, veľkostnej, časovo-prevádzkovej, ako aj imidžovej štruktúry maloobchodných prevádzok.* Proces globalizácie možno v maloobchode identifikovať pomocou mnohých čiastkových procesov, resp. prejavov, akými sú internacionalizácia, koncentrácia, kooperácia a iné.

PROCES INTERNACIONALIZÁCIE

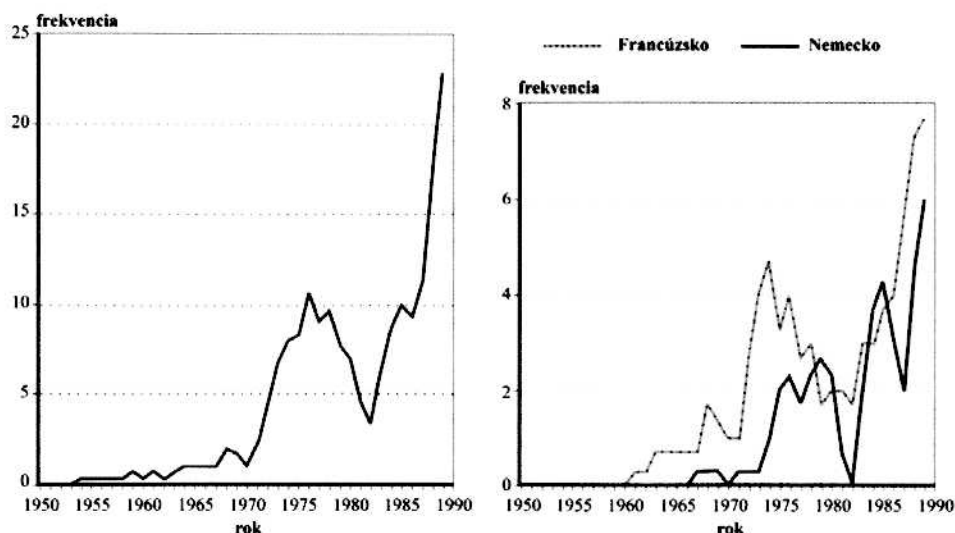
Malé a stredné podniky majú v podstate dve možnosti ako sa vyrovnat' s realitou globalizácie (Lesáková 2001). Prvá možnosť má charakter aktívneho zapojenia malých a stredných podnikov do globalizačných procesov. Globalizácia predstavuje pre tieto podniky príležitosť prechodu z národnej úrovne do nadnárodnej, pričom dochádza k procesu internacionalizácie. Internacionalizáciu maloobchodu definuje Dawson (1994, p. 268) ako proces, keď firmy či aliancie, obchody alebo iné formy maloobchodnej distribúcie pôsobia vo viac ako jednej krajine⁵. Podľa niektorých autorov je internacionalizácia predchodcom pojmu globalizácia (Baláž a Verček 2002, p. 89), resp. vývojová fáza procesu globalizácia (Szczyrba 2004a).

Ako uvádzajú Viestová et al. (2004), úspech internacionalizácie nezávisí iba od kolektívnej schopnosti podnikov medzinárodne súťažiť, ale aj od ich schopnosti prilákať medzinárodné (internacionálne) spoločnosti, prípadne s nimi vytvoriť istú kooperáciu, resp. partnerské vzťahy. Pritom možno hovoriť o vnútornej a vonkajšej internacionalizácii alebo ich kombinácii. Funkčná závislosť medzi veľkosťou spoločnosti a internacionalizáciou nebola dokázaná (Williams 1991), resp. bola odhalená iba slabá pozitívna korelácia (Vida et al. 2000).

Skutočná maloobchodná aktivita prekračujúca hranice jednotlivých európskych štátov začala na konci 19. storočia, no najmä v dvadsiatych a tridsiatych rokoch 20. storočia v celej Európe. Ako príklad možno uviesť rast francúzskej spoločnosti Trois Suisses v susednom Belgicku (rok 1934) alebo holandskej spoločnosti C&A a jej implementácia v Nemecku (rok 1920), či Woolworth z USA a jej pôsobenie vo Veľkej Británii od roku 1909 (Reynolds 1998) alebo v Kanade od roku 1907, v Nemecku od roku 1926, v Mexiku od roku 1954 a v Španielsku od roku 1965 (Dawson 1994). Preto možno konštatovať, že fenomén zvaný internacionalizácia maloobchodných spoločností nie je iba súčasným trendom, avšak v súčasnosti a v nedávnej minulosti (asi 30 rokov nazad) nadobúda väčšie rozmery ako tomu bolo v minulosti.

Burt (1991) pri analýze vývoja internacionalizácie európskych potravinárskych maloobchodníkov identifikoval dve maximá internacionálnych aktivít, ktoré možno rozdeliť do niekoľkých etáp, ako je charakterizované v nasledujúcom paragrafe. Je však nutné podotknúť, že proces internacionalizácie je priestorovo diferencovaný, ako to na príklade francúzskych a nemeckých potravinárskych maloobchodníkov dokumentuje obr. 3.

⁵ Práve pre priestorový aspekt je proces internacionalizácie najčastejšie analyzovaným globalizačným procesom (nielen) geografmi.



Obr. 3. Medzinárodné aktivity európskych potravinárskych maloobchodníkov (vľavo) a medzinárodné aktivity francúzskych a nemeckých potravinárskych maloobchodníkov (vpravo)

Zdroj: Burt (1991)

Prvú etapu internacionalizácie možno datovať do neskorých sedemdesiatych a na začiatok osemdesiatych rokov 20. storočia⁶, keď dochádzalo k pohybum predovšetkým v súlade s expanziou na príslušné trhy s podobnou charakteristikou a vlastnosťami, preto sa táto fáza nazýva aj ako „borderhopping“ (Reynolds 1998). Za typického predstaviteľa sa považuje spoločnosť Carrefour zakladajúca svoje spoločnosti v Španielsku a Veľkej Británii. Druhá fáza internacionalizácie začala v polovici osemdesiatych rokov 20. storočia a je charakteristická expanziou a hľadaním partnerských (kooperačných) spoločností a taktiež opúšťaním svojich tradičných obchodných regiónov. Tretia fáza začala v deväťdesiatych rokoch 20. storočia a je charakteristická najväčším rozmachom internacionálnych aktivít v maloobchode (Dawson 1994). Frekvenciu internacionalizácie počas tejto fázy možno považovať za najväčšiu, avšak s rôznou priestorovou dištinkciou (Burt 1991). Ako uvádzajú Akehurst a Alexander (1995b, p. 204), v maloobchode sa najdôležitejšími problematikami stali: internacionalizácia, internacionalizácia a internacionalizácia. Najväčšia expanzia bola zaznamenaná v centrálnej a východnej Európe, čo dokazuje aj fakt, že medzi rokmi 1995 a 1997 bolo viac ako 30 % všetkej maloobchodnej cezhraničnej aktivity v Európe lokalizovaných v troch štátoch – Česku, Maďarsku a Poľsku. Navyše v tejto fáze dochádza aj k solidnému záujmu o ázijský trh⁷. Regióny

⁶ Internacionalizácia v období pred sedemdesiatimi rokmi 20. storočia bola charakteristická pre maloobchod v USA (od päťdesiatych rokov) vzhľadom na expanziu hospodárskeho rastu USA. Neskoré šesťdesiate a skoré sedemdesiate roky možno považovať za éru intenzívnej internacionálnej maloobchodnej aktivity európskych maloobchodníkov (Akehurst a Alexander 1995a).

⁷ Išlo najmä o francúzske, holandské, belgické a anglické maloobchodné reťazce.

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 iné sa etablovali na Blízkom východe a v južnej Afrike. Taktiež aj Európa poskytla trhy iným maloobchodným reťazcom, a to hlavne z USA, nachádzajúcim uplatnenie predovšetkým na anglickom, nemeckom a francúzskom trhu (Reynolds 1998).

Vzhľadom na špecifickosť vývoja slovenského hospodárstva sa internacionalizácia v podmienkach slovenského maloobchodu stala intenzívnou po roku 1989, po prechode na trhovú ekonomiku⁸. Mnohé medzinárodné spoločnosti sa etablovali na vnútorných trhoch postkomunistických krajín, pričom tento trend pokračoval aj v druhej polovici deväťdesiatych rokov 20. storočia a pokračuje aj v súčasnosti.

V slovenskej geografii sa problematike internacionalizácie maloobchodu na Slovensku v súvislosti s nákupným správaním sa zákazníkov vo vybraných veľkoplošných predajniach venovala Fertalová (2006a). Vplyv internacionalizácie na slovenský maloobchod dokumentuje vývojom štruktúry TOP 10 obchodných spoločností na Slovensku podľa obratu za roky 1998 a 2005, ako aj percepčnou analýzou správania sa spotrebiteľov v nákupných centrách, resp. hypermarketoch. Tabuľka 1 porovnáva štruktúru obchodných spoločností s najvyšším obratom za roky 1998 a 2007 v súvislosti so zahraničnou majetkovou účasťou. Pulpitlová (2002) hodnotí percepcie respondentov v súvislosti s nákupom vo vybraných sieťach veľkoplošných internacionálnych predajní, pričom podľa zistení najviac nákupov vykonávajú obyvatelia Nitry v obchodnom (internacionálnom) reťazci Tesco. Tolmáči et al. (2005) sledovali rozloženie medzinárodných maloobchodných sietí na území Slovenska v súvislosti s ich dostupnosťou. Treba však podotknúť, že rýdzo internacionálna problematika v zmysle analýzy príchodu medzinárodných spoločností na slovenský trh nebola geograficky spracovaná.

Proces internacionalizácie z aspektu geografie maloobchodu možno definovať ako prejavy priestorovej expanzie (penetrácie) maloobchodníkov a ich obchodných aktivít prechodom z národnej hierarchickej úrovne na nadnárodnú (internacionálnu).

PROCES KONCENTRÁCIE

S procesom internacionalizácie úzko súvisí proces koncentrácie v zmysle úbytku nákupných miest. Celková veľkosť predajnej plochy však zostáva nemenná, prípadne vzrastá, čo znamená, že na úpadku sú skôr malé či menšie obchodné prevádzky. Tento fenomén je na Slovensku najbadateľnejší v potravinárskom odvetví (Viestová et al. 2004), keďže takmer polovicu maloobchodných prevádzok predstavujú potraviny. Evolúcia potravinárskeho maloobchodu je charakterizovaná nahradením tradičných malometrážnych rodinných predajní veľkometrážnymi predajňami v podobe supermarketov (Goldman et al. 2002, p. 281). Koncentračné tendencie sa v obchode výraznejšie začínajú presadzovať

⁸ Pred rokom 1939 mala na území Československa maloobchodné prevádzky napr. firma Julius Meinl of Vienna, avšak počas druhej svetovej vojny boli tieto prevádzky zničené alebo boli po vojne znárodnené počas socialistického zosťatnenia (Dawson 1994, pp. 267-268).

od začiatku 20. storočia. Slovenský obchod bol v komparácii so svetovým a európskym trendom príliš atomizovaný (cf. Szczyrba 2005b). Proces koncentrácie nadobudol v Európe od sedemdesiatych rokov 20. storočia nový kvalitatívny charakter. Obchodné podniky nerástli už len sústreďovaním vlastnej činnosti, ale aj fúziami a rozširovaním vlastného kapitálu, resp. vstupom cudzieho kapitálu. V osemdesiatych rokoch 20. storočia v rámci prehĺbujúcej sa ostrej konkurencie na európskom trhu spotrebného tovaru ďalej pokračovala koncentrácia obchodných organizácií i maloobchodnej siete, čo v konečnom dôsledku znamenalo znižovanie počtu podnikov, ako aj prevádzkových jednotiek obchodu v prospech veľkých spoločností a veľkokapacitných obchodných jednotiek maloobchodu i veľkoobchodu (Čihovská 2004, p. 1124).

Tab. 1. Vývoj štruktúry TOP 10 obchodných spoločností na Slovensku podľa obratu v mld. Sk za roky 1998 a 2007

TOP 1998				TOP 2007			
por.	spoločnosť	obrat v mld.Sk	počet prevádzok	spoločnosť	obrat v mld.Sk	počet prevádzok	
1.	Tesco Stores SR, a.s.*	4,50	7	Tesco Stores SR, a.s.*	37,25	60	
2.	Interkontakt Group*	3,93	42	Metro Cash&Carry Slovakia, s.r.o.*	17,60	5	
3.	Prima Zdroj Holding, a.s.	3,62	59	Billa, s.r.o.*	13,30	90	
4.	Smoker	2,30	4	Kaufland SK, v.o.s.*	10,80	29	
5.	Opal-Fytos Group	2,05	20	Ahold Retail Slovakia, k.s.*	8,00	25	
6.	Euroholding Verex	1,67	18	NAY, a.s.	6,03	22	
7.	Kon-rad, s.r.o.	1,60	2	CBA Slovakia, s.r.o.	5,29	280	
8.	Essex, a.s.	1,60	31	LIDL Slovenská republika, v.o.s.*	4,90	86	
9.	M-Market, a.s.	1,51	78	GG Tabak BARCZI, s.r.o.	4,80	80	
10.	Jednota SD Krupina	1,45	90	BauMax SR, s.r.o.*	4,70	11	
1.-10.		24,23 mld. Sk		1.-10.		112,67 mld. Sk	

Vysvetlivky: * zahraničná majetková účasť

Zdroj: Fertařová (2006a), TERNO – agentúra pre prieskum trhu (2008)

Obdobne ako v prípade charakteristických črt vývoja českého maloobchodu (Szczyrba 2005b) možno aj v slovenskom maloobchode pozorovať prechod z fázy expanzie, v súvislosti s procesom internacionalizácie, do fázy priestorovej koncentrácie, ktorú charakterizuje silnejúci posun vertikálnym smerom, čiže od väčších sídiel k menším, resp. posun z centrálnych lokalít v rámci väčšieho obsluhovaného územia k menším strediskám obsluhujúcich menšie územia. V praxi sa tento trend prejavuje posunom veľkoformátových predajní typu hypermarket alebo hobbymarket do stredísk s kritickou veľkosťou populácie (30-50 tis. obyvateľov). Diskontné reťazce sa posúvajú prakticky do všetkých obchodne významných stredísk až na najnižšiu hierarchickú úroveň stredísk obslužnosti (Szczyrba 2004c). Sídello-hierarchickú difúziu maloobchodu na príklade českého maloobchodu dokumentuje tab. 2.

Tab. 2. Typy predajných konceptov v závislosti od veľkosti populácie obsluhovaného územia

Stredisko + zázemie	Typ maloobchodnej jednotky (predajne)
8-10 tis. obyvateľov	DIS
10-30 tis. obyvateľov	DIS, MSM, VSM, (MHP)
30-50 tis. obyvateľov	DIS, MSM, VSM, MHP, (HBM)
50-100 tis. obyvateľov	DIS, MSM, VSM, MHP, HBM, (VHP)
> 100 tis. obyvateľov	DIS, MSM, VSM, MHP, VHP, HBM, RNC

Vysvetlivky: DIS – diskontná predajňa, MSM – malý supermarket, VSM – veľký supermarket, MHP – malý hypermarket, VHP – veľký hypermarket, HBM – hobbymarket, RNC – regionálne nákupné centrum

Zdroj: Szczyrba (2005b)

Očovský (1973b, p. 289) charakterizoval koncentráciu jednak ako nahromadenie maloobchodných prevádzok rôznych druhov a typov, jednak výrazné zvýšenie kvantitatívnych ukazovateľov maloobchodu, napr. sumy počtu zamestnancov, veľkosti predajnej plochy alebo dosiahnutého maloobchodného obratu. Podľa Čihovskej (2004, p. 1125) koncentráciu vyvoláva potreba vytvárať také celky, ktoré optimálne zabezpečia efektívne plnenie svojich funkcií tak z technologického hľadiska (vytváranie veľkých výkonných kapacít), ako aj z ekonomického a organizačno-riadiaceho hľadiska (zväčšovanie kapitálu a vytváranie väčších systémov).

Bednář (2005) rozoznáva vo vývoji koncentrácie maloobchodu dve základné etapy:

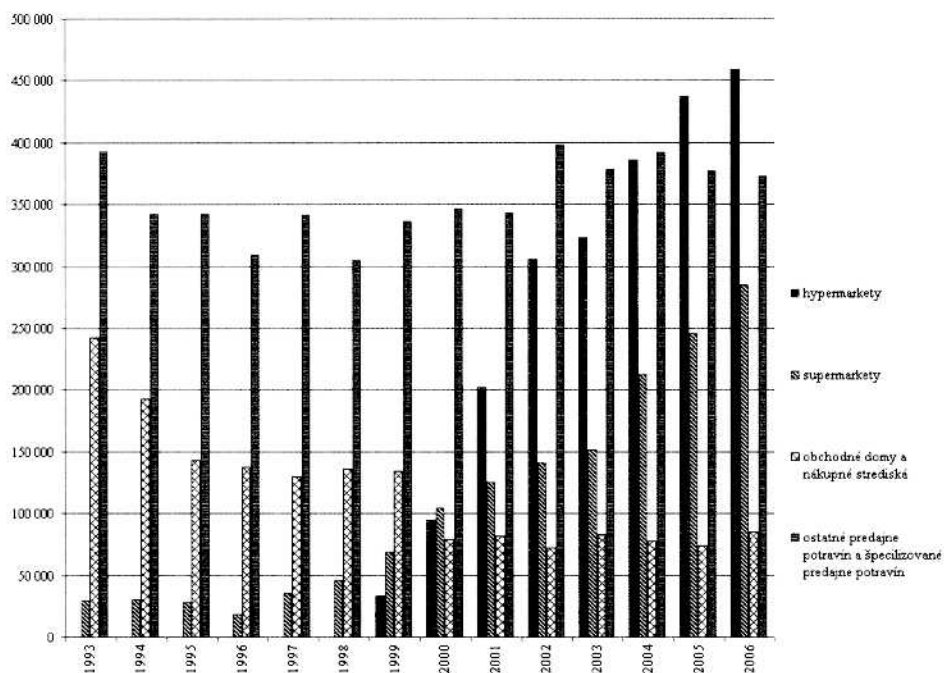
- etapa supermarketizácie,
- etapa hypermarketizácie, diskontizácie a výstavby nákupných centier.

Z hľadiska urbánnej geografie charakterizuje Bednář (2005, p. 36) viaceré zmeny v priestorovej a maloobchodnej štruktúre mesta, vyvolané procesom koncentrácie maloobchodu. Zmeny v priestorovej štruktúre mesta klasifikoval ako zmeny vo fyzickej štruktúre (nové morfológické štruktúry v podobe halo-vých prízemných objektov hypermarketov, špecializovaných veľkopredajní a pod.) a zmeny vo funkčnej štruktúre (využitie voľných plôch na okraji kompaktnej zástavby na budovanie nákupných centier a tým vytvorenie nového typu rozsiahlych monofunkčných plôch komerčnej občianskej vybavenosti). Medzi zmeny v maloobchodnej štruktúre mesta zaraďuje nové formy maloobchodného predaja (baumarkety, hypermarkety, supermarkety), sortimentný úpadok okrskových nákupných centier, zníženie významu obchodných domov v centre mesta, duálnu priestorovú štruktúru vlastníctva a nájmu predajných jednotiek podľa polohovej renty (miestni vs. národní, nadnárodní maloobchodníci), oligopolizáciu trhu predaja potravín, ostrú konkurenciu medzi jednotlivými formami maloobchodníkov predaja potravín a zmenu hierarchie maloobchodnej siete a jej nové priestorové usporiadanie. Ako poslednú zmenu uvádza redukciu významu a obmedzenie ambulantného predaja.

Okrem zjavných a dobre identifikovateľných priestorových aspektov koncentrácie maloobchodu sa viaceré empirické štúdie zaoberajú vzťahom medzi

koncentraciou a cenou potravín (Lamm 1981, Aalto-Setälä 2002). Úbytok predajných plôch v centre mesta na úkor veľkoplošných nákupných centier a hypermarketov na okraji mesta je známy aj ako problém „potravinových púští“ (Wrigley 2002a, Križan et al. 2008b).

Analýzou vývoja a štruktúry maloobchodu na Slovensku bol v období rokov 2001-2003 zaznamenaný pokles počtu maloobchodných predajní s indexom = 0,97 (2003/2001). Na tomto poklese sa podieľajú predajne s potravinami aj predajne s iným tovarom. V štruktúre počtu potravinárskych predajní dochádza k výraznému nárastu počtu obchodných prevádzok hypermarketov a supermarketov (Kretter 2006). Proces koncentrácie je zjavný pri hodnotení maloobchodu za roky 1993 a 2006. V tomto období možno identifikovať takmer dvojnásobný nárast predajnej plochy potravinárskych predajní, avšak podiel jednotlivých typov maloobchodných jednotiek je výrazne diferencovaný a podlieha časovým zmenám. Pokles predajnej plochy bol zaznamenaný v prípade maloobchodných prevádzok zaradených do kategórie ostatné predajne a ostatné špecializované predajne (pokles o 5,1 %). Predajná plocha obchodných domov a nákupných centier sa zmenšila o 64,7 %. Naopak, najväčší progres nastal v prípade veľkoplošných jednotiek, akými sú supermarkety (nárast o 872,3 %) a hypermarkety (nárast o 1288,3 %!). Proces koncentrácie sa v slovenskom maloobchode začal výraznejšie prejavovať po roku 2000 v súvislosti s prosperitou hypermarketov (obr. 4).



Obr. 4. Veľkosť predajnej plochy (m²) maloobchodných jednotiek za organizácie s 20 a viac zamestnancami v rokoch 1993-2006

Zdroj: Štatistické ročenky 1994-2007

V slovenskej geografii koncentráciu maloobchodu na území Východoslovenskej nížiny, resp. Slovenska, pomocou aplikácie tzv. indexu centrality analyzoval Očovský (1973b, 1986). Koncentrácia obchodu na príklade mesta Galanta bola okrajovo objektom analýz Križana et al. (2008a). Na nerovnomernú koncentráciu maloobchodu a územné rozloženie obchodných zariadení na území Bratislavy poukázala Fučíková (1973). Koncentráciou maloobchodu v rurálnom prostredí sa zapodievali Lauko et al. (2008), pričom z čiastkových výsledkov tejto štúdie možno vyvodiť záver, že proces koncentrácie sa v rurálnom prostredí zatiaľ neprejavuje, resp. prejavuje iba v minimálnej miere. Možno konštatovať, že proces koncentrácie je v porovnaní s internacionalizáciou a ďalšími globalizačnými procesmi v rurálnom prostredí najmenej badateľný.

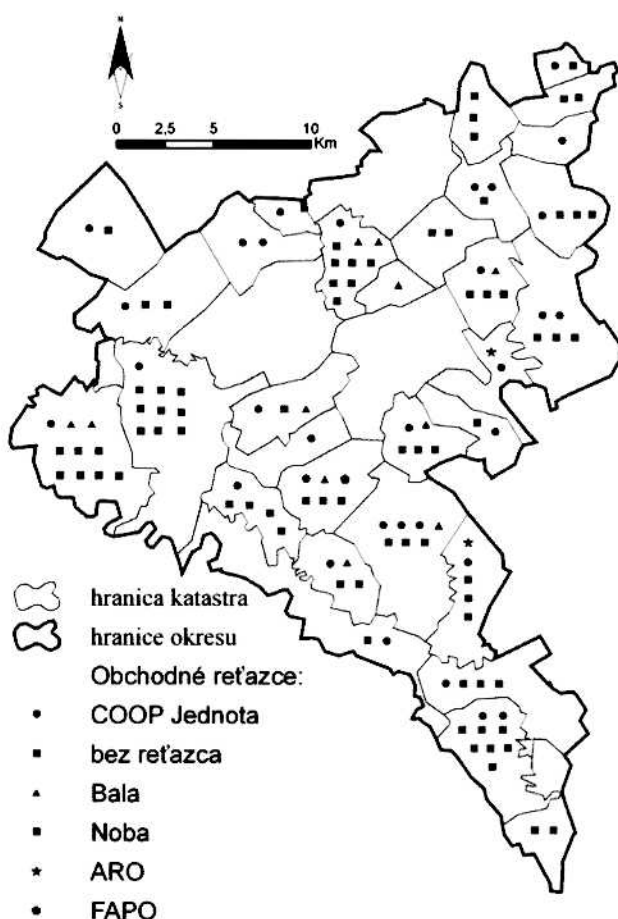
Proces koncentrácie z aspektu geografie maloobchodu možno definovať ako: prejavy globalizačných trendov v priestorovej štruktúre mesta zmenou jeho morfolologickej, ako aj funkčnej štruktúry, výstavbou veľkoplošných maloobchodných prevádzok v podobe supermarketov, hypermarketov alebo obchodných centier a redukciou počtu menších obchodných jednotiek. Koncentráciu možno považovať za globalizačný proces urbánneho prostredia s vplyvom na maloobchod v rurálnom prostredí.

PROCES KOOPERÁCIE

Druhá možnosť malých a stredných podnikov, ako sa vyrovnat' s realitou globalizácie, má charakter „pasívneho – lokálneho“ prispôsobovania sa globalizačným tendenciam. Je treba poznamenať, že nejde o pasívne správanie sa voči okoliu, ale vzhľadom na finančné možnosti ide o orientáciu podniku iba na lokálny až regionálny trh s menším „akčným radiusom“ (Lesáková 2001). Tieto podniky nemajú nadnárodné ambície, a preto aby obstáli v konkurencii a naďalej prosperovali, zapájajú sa do rôznych druhov sietí (Treadgold 1990, Čihovská 2004). Najznámejšie sú tzv. franchisingové reťazce (*franchise chains*), keď sa na veľký podnik naviažu viaceré malé a stredné podniky. V inom prípade siete vytvárajú sami malé a stredné podniky. Na Slovensku maloobchodníci nakupujú aj pomocou maloobchodných družstiev a nákupných zväzov.

Uvedený proces ja známy aj ako proces kooperácie. Vstup maloobchodníka do kooperačných štruktúr je odvodený zo snahy odolať tlakom iných globalizačných procesov z konkurenčných a väčších (medzinárodných) firiem. Maloobchodné aliancie, reprezentujúce drobných maloobchodníkov, umožňujú kooperáciu s inými maloobchodníkmi kombinovaním vlastných zdrojov. Ako tvrdí Szczyrba (2004b, p. 168), hlavným zmyslom vzniku kooperácií je partnerstvo a spolupráca obchodníkov v prepojených sieťach a reťazcoch, ktoré nakupujú a prezentujú tovar za konkurencieschopné ceny ako veľkoformátové jednotky kapitálovo silných obchodných koncernov (prevádzkujúcich siete diskontov, supermarketov, hypermarketov, atď.). Kooperačné štruktúry sa tvoria na všetkých úrovniach, avšak v praxi má mnoho subjektov zmiešaný charakter, a tak ich rigorózna klasifikácia nie je možná. Pri mapovaní aktivít kooperačných štruktúr je náležité prihliadať na ich časovú premenlivosť, resp. problémom môže byť určenie kritérií porovnania „výkonnosti“ kooperácií rôznej povahy (Szczyrba 2004b, pp. 169-170).

Kooperácia je v slovenskom maloobchode dobre vyvinutá napr. v elektronickom (Euronics), drogistickom (V-drogéria) a najmä potravinárskom maloobchode (COOP, Bala, CBA a Nova). Kooperácia predstavuje ďalšie vývojové štádium slovenského maloobchodu po fáze zvanej atomizácia, ktorá bola typická pre začiatok deväťdesiatych rokov 20. storočia s pokračovaním až do ich druhej polovice (Fertaľová 2006a). Na začiatku 21. storočia sa obchod na Slovensku vyznačoval aj fenoménom silných integračných krokov. Na proces kooperácie v rurálnom prostredí slovenského maloobchodu na príklade okresu Galanta upozorňujú Lauko et al. (2008). Variabilita potravinárskych maloobchodných predajní je značná, pričom si dominantné postavenie zachovávajú predajne nezapojené do žiadnej siete, resp. nevytvárajúce kooperačné zväzky (obr. 5). V analyzovanom okrese Galanta možno identifikovať celoštátne ako aj regionálne obchodné siete. Autori taktiež poukazujú na fakt, že proces kooperácie je v tomto regióne (resp. v rurálnom prostredí) iba v iniciálnej fáze.



Obr. 5. Rozloženie potravinárskych maloobchodných predajní v okrese Galanta

Zdroj: Lauko et al. (2008)

Proces kooperácie z aspektu geografie maloobchodu možno definovať ako: prejavy integrácie maloobchodníkov do spoločných sietí (reťazcov) alebo iných zmluvných vzťahov so snahou výhodnejšieho presadenia sa v priestore daného regiónu v zmysle konkurencii väčších nadnárodných spoločností, resp. ostatných predajcov. V tejto súvislosti možno identifikovať lokálne, regionálne a národné hierarchické stupne kooperácie (cf. Szczyrba 2004b).

DISKUSIA A ZÁVER

Jednou z výziev, ktorým čelia teoretici zaoberajúci sa maloobchodom, je ex-planácia a predikcia zmien v maloobchode. V „idealizovanom“ svete to je možné. Avšak ak je „skutočný“ svet intervenovaný, teórie môžu byť v niektorých prípadoch menej ako užitočné (Findlay a Sparks 2002, p. 3). Pre globalizačné procesy je charakteristická rôzna intenzita javu a odlišná priestorová distribúcia v rôznych regiónoch v závislosti od mnohých externých a interných faktorov. Preto analýza týchto procesov a vzájomná komparácia ich prejavov v čase a priestore môže priniesť nové poznatky do riešenia tejto problematiky. Ako zdôrazňuje Wrigley (2002b, p. 311), globalizácia maloobchodnej distribúcie a rapidný vývoj maloobchodných medzinárodných korporácií počas deväťdesiatych rokov 20. storočia sú hlboko zanedbanými témami ekonomickej geografie.

Podľa Čihovskej (2004, p. 1135) sú pre budúci vývoj obchodu na Slovensku príznačné dve základné črty. Prvou z nich je skutočnosť, že rozdrobený obchod prežije len v obmedzenom počte firiem, ktoré obslúžia trhové segmenty nepokryté veľkými zahraničnými firmami (odľahlé lokality, vidiecke sídla a malé sídliská), ktoré poskytnú viac služieb a starostlivosť zákazníkom a zapoja sa intenzívnejšie do kooperačných a integračných prepojení. Druhou črtou sú organizačné formy obchodovania. Vzostupný vývojový trend zaznamená najmä elektronákup, dynamiku rozvoja si udržia veľkokapacitné prevádzkové jednotky (supermarkety a hypermarkety). Pozíciu si posilnia odborné predajne so samoobsluhou (Ikea, Baumax, Hornbach), špecializované a úzko špecializované jednotky (odievanie, kozmetika) a významným trendom bude rast podielu diskontných predajní na celkovom maloobchodnom predaji a rozvoj nákupných centier.

Všetky uvedené trendy sú dôsledkom alebo prejavom globalizačných procesov v európskom (svetovom) obchode, na ktoré zákonite reaguje aj slovenský obchod. Intenzívnejšie prejavy globalizácie v maloobchode možno na Slovensku pozorovať až po roku 1989. Prechodom na trhovú ekonomiku a liberalizáciou trhu sa začali prejavovať transformačné trendy spojené s procesmi a prejavmi internacionalizácie, koncentrácie a kooperácie. Tieto procesy priniesli na slovenský trh podstatné zmeny, akými sú budovanie sietí supermarketov, hypermarketov, diskontných predajní a pod., pričom neoddeliteľnou súčasťou slovenského maloobchodu sa stali veľkoplošné predajne.

Azda najčastejšie diskutovanou globalizačnou problematikou v geografii maloobchodu je internacionalizácia (cf. Coe 2004, Wrigley et al. 2005), preto aj v slovenskej geografii maloobchodu sa tejto tematike venuje najviac príspevkov. Vo svete globalizovaného maloobchodu sa internacionalizácia stáva nie možnosťou, ale nevyhnutnosťou (Akehurst a Alexander 1995a). Ako podotýka Čihovská (2004, p. 134), čisto národný kapitál dnes už prestáva byť schopný

samostatnej existencie, a to aj v prípade najväčších spoločností. Je však dôležité poznamenať, že proces internacionalizácie (rovnako ako všetky globalizačné procesy) je ovplyvňovaný viacerými internými a externými faktormi (Alexander a Myers 2000, Vida 2000), a preto priebeh a prejav internacionalizácie môže priestorovo variovať. Niektoré medzinárodné korporácie využívajú postupný etapovitý vstup na trh v podobe „internacionálnych vln“ identifikovaných napr. v Česku v smere západ – východ (Szczyrba 2005b) alebo zvolia taktiku hromadného nárazového otvorenia viacerých predajní súčasne (spoločnosť Lidl). Taktiež je dôležité poukázať aj na neúspech procesu internacionalizácie a jeho dôsledky (Burt et al. 2002 a 2003, Bednár 2008). Tento aspekt problematiky (napr. spoločnosť Carrefour, Delvita a pod.) v slovenskej geografii ešte nebol analyzovaný.

Ďalším charakteristickým vývojovým trendom svetového a európskeho obchodu je proces koncentrácie. Na význam geografického štúdia koncentrácie poukazuje aj Bednár (2002, p. 30), podľa ktorého miestna transformácia spoločne s globálnym procesom koncentrácie maloobchodnej siete prináša do postkomunistických miest nový, priestorovo veľmi selektívny rozvoj morfolologickej štruktúry v podobe regionálnych nákupných centier a hypermarketov. Koncentrácia slovenského maloobchodu prebieha podľa európskych (svetových) trendov vývojových etáp koncentrácie. V niektorých európskych krajinách (Švédsko a Nórsko) má päť najväčších obchodných spoločností viac než 90 % podiel na trhu, pričom takmer vo všetkých krajinách patriacich do EÚ (15) bol tento podiel väčší ako 50 % (Čihovská 2004). Preto výskumnú relevantnosť tohto procesu v rámci geografie možno považovať za opodstatnenú.

V súčasnej slovenskej geografii maloobchodu sú častým objektom výskumu nákupné strediská (napr. Fertaľová 2007, Fertaľová a Klamár 2006, Rosič 2004). Pri ich výskume je však kladený menší dôraz na proces kooperácie aj napriek tomu, že nákupné strediská predstavujú špecifickú formu horizontálnej kooperácie (Čihovská 2004, pp. 1133-1134). Z hľadiska priestorovej organizácie predstavuje proces kooperácie jednu z „najgeografickejších“ problematik v maloobchode.

Je nutné upozorniť aj na málo skúmaný proces v (slovenskej) geografii, na ktorý poukazuje Wrigley (1998) v kontexte so zmenšovaním priemernej predajnej plochy novopostavených predajní veľkých medzinárodných spoločností, v súvislosti so vstupom obchodných reťazcov do stále menších sídelných jednotiek a prechodom k formátu supermarket. Postupne sa začína tento trend prejavovať aj na Slovensku, čo predstavuje námet na budúce smerovanie výskumu málo prebádanej oblasti v slovenskej geografii *maloobchodu*. Ďalej je potrebné poukázať na fakt, že aj napriek tomu, že geografia obchodu (maloobchodu) je integrálnou súčasťou študijných plánov geografických odborov všetkých vysokých škôl na Slovensku, absencie seriózne spracovaná teoretická a metodologická báza tejto problematiky v podobe monografie, resp. učebných textov.

Na záver možno súhlasiť so sentenciou Lysáka (2003, p. 933): „*Napriek všetkej protirečivosti procesu globalizácie je však zrejmé, že ide o proces nezvratný. S istou dávkou zjednodušenia možno súhlasiť s konštatovaním, že globalizácia je fakt, nie otázka voľby.*“

Príspevok vznikol za finančnej podpory grantu VEGA 1/0454/09.

LITERATÚRA

- AALTO-SETÄLÄ, V. (2002). The effect of concentration and market power on food prices: evidence from Finland. *Journal of Retailing*, 78, 207-216.
- AKEHURST, G., ALEXANDER, N. (1995a). The internationalisation process in retailing. *The Service Industries Journal*, 15(4), 1-15.
- AKEHURST, G., ALEXANDER, N. (1995b). Developing a framework for the study of the internationalisation of retailing. *The Service Industries Journal*, 15(4), 204-209.
- ALEXANDER, N., MYERS, H. (2000). The retail internationalisation process. *International Marketing Review*, 17, 334-353.
- BALÁŽ, P., VERČEK, P. (2002). *Globalizácia a nová ekonomika*. Bratislava (SPRINT).
- BEDNÁŘ, P. (2002). Retail impact assessment – město vs. nákupní centra. In *O hypermarketech veřejně. Sborník referátů z odborného semináře pořádaného Nezávislým sociálně ekologickým hnutím, Brno 11.5.2002*. Brno (Nezávislé sociálně ekologické hnutí—NESEHNUTÍ), pp. 26-31.
- BEDNÁŘ, P. (2005). Geografie maloobchodní sítě v polycentrickém městě. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica, Supplementum*, 3, 30-42.
- BEDNÁŘ, P. (2008). Internacionalizace maloobchodu a tržní selhání. In *Mezinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky, Zlín 10.4.2008*. Zlín (Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky), pp. 1-11.
- BLOOMEY, N. (1996). I'd like to dress her all over: masculinity, power and retail space. In Wrigley, N., Lowe, M., eds. *Retailing, consumption and capital*. Harlow (Longman), pp. 238-256.
- BURT, S. (1991). Trends in the internationalization of grocery retailing: the European experience. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 487-515.
- BURT, S., MELLAHI, K., JACKSON, T., SPARKS, L. (2002). Retail internationalization and retail failure: issues from the case of Marks and Spencer. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 191-219.
- BURT, S., DAWSON, J., SPARKS, L. (2003). Failure in international retailing: research propositions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 355-373.
- CIMLER, P. (1997). *Retail Managment. Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha (VŠE).
- COE, N. M. (2004). The internationalization/globalization of retailing: towards an economic-geographical research agenda. *Environmental and Planning A*, 36, 1571-1594.
- CREWE, L. (2000). Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography*, 24, 275-290.
- ČEKOVSÁ, D., DANIČOVÁ, R. (2008). *Kde nakupujú slovenské domácnosti?* Bratislava (GfK Slovakia).
- ČIHOVSKÁ, V. (2004). Integrácia a koncentrácia súčasného európskeho obchodu. *Ekonomický časopis*, 52, 1123-1135.
- DAWSON, J. A. (1994). Internationalisation of retailing operations. *Journal of Marketing Management*, 10, 267-282.
- DICKEN, P. (2004). Geographers and 'globalization': (yet) another missed boat? *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29, 5-26.
- DUCATEL, K., BLOMLEY, N. K. (1990). Rethinking retail capital. *International Journal of Urban and Regional Research*, 14, 207-227.
- FERTALOVÁ, J. (2005). Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. *Folia Geographica*, 8, 5-12.

- FERTAĽOVÁ, J. (2006a). Vplyv internacionalizácie maloobchodu na Slovensku na nákupné správanie sa zákazníkov vybraných veľkoplošných predajní. *Forum Statisticum Slovaca*, 2, 43-48.
- FERTAĽOVÁ, J. (2006b). Evaluation of attendance in selected hypermarkets and shopping stores in the towns of Prešov and Košice. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Rerum Naturalium, Geographica*, 39, 19-29.
- FERTAĽOVÁ, J. (2007). Nákupné správanie sa spotrebiteľov veľkoplošných predajní (empirický príklad z Prešova a Košíc). In Kraft, S., Mičková, K., Rypš, J., Švec, P., Vančura, M., eds. *Česká geografie v evropském prostoru: XXI. sjezd České geografické společnosti: sborník abstraktů, referátů, České Budějovice 30.8.-2.9.2006. České Budějovice (Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích)*, pp. 29-35.
- FERTAĽOVÁ, J., KLAMAR, R. (2006). Hodnotenie návštevnosti vybraných veľkoplošných predajní. *Folia Geographica* 10, 45, 140-155.
- FERTAĽOVÁ, J., SZCZYRBA, Z. (2006). Globalisation in Czech and Slovak retail: common and specific features. In Baar, V., ed. *Globalisation and its impact to society, regions and states*. Ostrava (University of Ostrava), pp. 164-172.
- FERTAĽOVÁ, J., VARGA, P. (2008). The Huff's probability model and its application on selected large-area units in Košice. *Folia Geographica*, 12, 77-88.
- FINDLAY, A. M., SPARKS, L. (2002). *Retailing: critical concepts. Volume II: The Environments for Retailing*. New York (Routledge).
- FUČIKOVÁ, N. (1973). Geografická analýza obchodnej siete Bratislavy. *Acta geographica Universitatis Comenianae, Economico-Geographica*, 12, 269-280.
- GfK Consumer Tracking (2009). *Prieskum verejnej mienky uskutočnený agentúrou GfK Slovakia*. Interná štúdia, GfK Slovakia, Bratislava. Dostupné na: <http://www.gfk.sk> (cit: 2009-01-18).
- GOLDMAN, A., RAMASWAMI, S. KRIDER, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78, 281-295.
- KASALA, K. (2005). Rozvojové krajiny a globálny svetový systém. In Benč, V., ed. *Rozvojová pomoc a spolupráca – výzvy a perspektívy, Prešov júl 2005*. Prešov (Slovenská spoločnosť pre zahraničnú politiku), pp. 9-16.
- KRETTTER, A. (2006). Analýza veľkosti obchodnej plochy maloobchodnej siete na Slovensku v období expanzie obchodných reťazcov. In Gurčík, L., ed. *International scientific days 2006. Competitiveness in the EU – Challenge for the V4 countries, Nitra 17.-18.5.2006*. Nitra (SPU, Fakulta ekonomiky a manažmentu), pp. 501-505.
- KRIŽAN, F. (2005). Analýza dostupnosti vybraných maloobchodných sietí Slovenska (príkladová štúdia siete BILLA). In Zelenický, L., ed al., eds. *Zborník zo 6. vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*. Nitra (FPV UKF), pp. 237-240.
- KRIŽAN, F. (2007). Regionálna typológia územia Bratislavy na základe dostupnosti supermarketov a hypermarketov. *Geografický časopis*, 59, 373-385.
- KRIŽAN, F., TOLMAČI, L., LAUKO, V. (2007). Intraurbánna dostupnosť supermarketov a hypermarketov v Bratislave. In Klimová, V., ed. *10. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), pp. 228-238.
- KRIŽAN, F., ALFÖLDIOVÁ, M., LAUKO, V. (2008a). Vybrané prejavy transformácie terciárneho sektora mesta Galanta po roku 2000. In Klimová, V., ed. *XI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), pp. 294-301.
- KRIŽAN, F., TOLMAČI, L., LAUKO, V. (2008b). Identifikácia „potravinových púští“ na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti. *Ekonomický časopis*, 53, 959-972.
- LAMM, R. (1981). Prices and concentration in the food retailing industry. *Journal of Industrial Economics*, 30, 67-78.
- LAUKO, V. (2003). Transformation of service network in the Bratislava's hinterland region. *Acta Universitatis Carolinae, Geographica*, 1, 219-229.

- LAUKO, V. (2004). Transformácia siete maloobchodných zariadení vo vidieckom zázemí Bratislavy po roku 1990. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Matthiae Belli. Geografické štúdie*, 12, 110-116.
- LAUKO, V. (2006). Transformácia služobných zariadení vo vidieckom zázemí Bratislavy. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 47, 109-122.
- LAUKO, V., KRIZAN, F., TOLMAČI, L. (2008). Potravinársky maloobchod na Slovensku: rurálne prostredie, čas a miesto nákupu. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, 51, 41-55.
- LESÁKOVÁ, L. (2001). Vplyv globalizácie na malé a stredné podniky. *Ekonomika a spoločnosť*, 2, 115-122.
- LESÁKOVÁ, L. (2004). Malé a stredné podniky v procese globalizácie. *Ekonomický časopis*, 82, 1148-1161.
- LIPKOVÁ, L. (2000). *Medzinárodné hospodárske vzťahy*. Bratislava (SPRINT).
- LOWE, M., WRIGLEY, N. (2000). Retail and the urban. *Urban Geography*, 21, 640-653.
- LYSAK, L. (2003). Globalizácia verzus glokalizácia. *Ekonomický časopis*, 51, 931-946.
- MLÁDEK, J. (1994). Trade utilities and its perception by Petržalka inhabitants. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, 34, 95-110.
- OČOVSKÝ, Š. (1973a). Geografická problematika obchodu na juhozápadnom Slovensku. *Geografický časopis*, 25, 122-135.
- OČOVSKÝ, Š. (1973b). Príspevok k štúdiu spádových území obchodných stredísk na Slovensku. *Geografický časopis*, 25, 289-298.
- OČOVSKÝ, Š. (1977). Odraz výskumov vnútorného obchodu v geografickej literatúre. *Geografický časopis*, 29, 52-64.
- OČOVSKÝ, Š. (1986). Vzťah maloobchodu a sídelného systému na Východoslovenskej nížine. *Geografický časopis*, 38, 43-60.
- OČOVSKÝ, Š. (1993). Ťažisková problematika regionálnych výskumov maloobchodu (na príklade okresov Rimavská Sobota a Rožňava). *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, 32, 255-269.
- OTRUBOVÁ, E. (1996). *Humánna geografia II (zahraničný obchod, cestovný ruch)*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- PALMER, J. W. (1997). Electronic commerce in retailing: differences across retail formats. *The Information Society*, 13, 75-91.
- PULPITLOVÁ, M. (2002). Vybrané problémy veľkoplošnej maloobchodnej siete mesta Nitry. In Dubcová, A., Kramáreková, H., eds. *Geografické informácie 7 (diel I.): Zborník z XIII. kongresu SGS: Slovensko a integrujúca sa Európa*. Nitra (UKF), pp. 227-234.
- PULPITLOVÁ, M. (2003). Transformácia maloobchodnej siete v SR. In Novák, S., ed. *Geografie XIV: Geografické aspekty stredoevropského priestoru*. Brno (Masarykova univerzita), pp. 133-137.
- PULPITLOVÁ, M. (2005a). Komparácia maloobchodnej siete mesta Nitra v rokoch 1992 a 2002. In Zelenický, L., et al., eds. *VI. vedecká konferencia doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov: zborník z medzinárodnej konferencie, edícia Prírodovedec č. 159*. Nitra (FPV UKF), pp. 277-280.
- PULPITLOVÁ, M. (2005b). Maloobchodná sieť mesta Nitry v rokoch 1992, 2002 a 2005. In Svatoňová, H., ed. *Geografie XVI: Geografické aspekty stredoevropského priestoru*. Brno (Masarykova univerzita), pp. 337-342.
- REYNOLDS, J. (1998). Methodological problems of intercultural comparisons of retail environments. *GeoJournal*, 45, 245-254.
- ROSIČ, M. (2004). Zhodnotenie návštevnosti vybraných hypermarketov mesta Košice. In Wahla, A., ed. *Sborník z příspěvků z Mezinárodní geografické konference „Geografie a proměny poznání geografické reality“*. Ostrava (PF OU), pp. 327-336.

- SPIŠIAK, P. (1994). Alimentary facilities of Petržalka. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*, 34, 23-32.
- SÝKORA, L. (2000). Globalizace a její společenské a geografické důsledky. In Jehlička, P., Tomeš, J., Daněk, P., eds. *Stát, prostor, politika*. Praha (Univerzita Karlova), pp. 59-79.
- SZCZYRBA, Z. (1998). Dimenze maloobchodní sítě v České republice. In Dubcová, A., ed. *Geografické informácie 5: Úlohy regionálnej geografie Slovenskej a Českej republiky v podmienkach transformujúcich sa ekonomik*. Nitra (FPV UKF), pp. 136-143.
- SZCZYRBA, Z. (2004a). Globalized retail structures in the city of Olomouc (selected issues of branch, regional and social organization). *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Rerum Naturalium, Geographica*, 38, 85-91.
- SZCZYRBA, Z. (2004b). Regionální struktura maloobchodu v ČR ve světle jeho koncentrace a globalizace (problematika nezávislého obchodu). In Wahla, A., ed. *Geografie a proměny poznání geografické reality*. Ostrava (PřF OU), pp. 168-174.
- SZCZYRBA, Z. (2004c). Územní specifika vývoje maloobchodní sítě v Česku po roce 1989. *Acta Rerum Naturalium Universitatis Ostraviensis*, 9, 131-144.
- SZCZYRBA, Z. (2005a). Územní rozvoj obchodní sítě v Česku a na Slovensku. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica, Supplementum*, 3, 574-580.
- SZCZYRBA, Z. (2005b). *Maloobchod v České republice po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc (Univerzita Palackého).
- ŠIKULA, M. (1999). *Globalizácia a rázcestie civilizácie*. Bratislava (SPRINT).
- ŠTATISTICKÁ ROČENKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY (1994-2007). Bratislava (VEDA).
- TAYLOR, P. J., WATTS, M. J., JOHNSTON, R. J. (2002). *Geography/globalization*. In Johnston, R. J., Taylor, P. J., Watts, M. J., eds. *Geographies of global change: remapping the world*. Oxford (Blackwell), pp. 1-17.
- TERNO, agnetúra pre prieskum trhu (2008).
- TOLMAČI, L., LAUKO, V., KRIŽAN, F. (2005). Development of the network of super and hypermarkets in Slovakia after 1990 and its accessibility. In Zsilincsar, W., ed. *Neue Einzelhandelsstrukturen am Rande von Kleinstädten*. Graz (Karl-Franzens-Universität), pp. 29-44.
- TREADGOLD, A. (1990). The developing internationalisation of retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 18, 4-11.
- VIDA, I. (2000). An empirical inquiry into international expansion of US retailers. *International Marketing Review*, 17, 454-475.
- VIDA, I., REARDON, J., FAIRHURST, A. (2000). Determinants of international retail involvement: the case of large US retail chains. *Journal of International Marketing*, 8, 37-60.
- VIESTOVÁ, K. (1996). Maloobchodná sieť a spotrebiteľ. *Ekonomický časopis*, 44, 609-616.
- VIESTOVÁ, K., ŠTOFILOVÁ, J., ORESKÝ, M. (2004). Vplyv globalizácie na vnútroobchodnú politiku krajín Vyšehradskej skupiny. *Ekonomický časopis*, 52, 449-461.
- WILLIAMS, D. (1991). Differential firm advantages and retailer internationalisation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 19, 3-12.
- WRIGLEY, N. (1998). Understanding store development programmes in post-property-crisis UK food retailing. *Environment and Planning A*, 30, 15-35.
- WRIGLEY, N. (2002a). Food deserts in British cities: policy context and research priorities. *Urban Studies*, 39, 2029-2040.
- WRIGLEY, N. (2002b). The globalization of retail capital: themes for economic geography. In Clark, G., Feldman, M., Gertler, M., eds. *The Oxford handbook of economic geography*. Oxford (Oxford University Press), pp. 292-313.

- WRIGLEY, N., COE, N. M., CURRAH, A. D. (2005). Globalizing retail: conceptualizing the distribution-based TNC. *Progress in Human Geography*, 29, 437-457.
- WRIGLEY, N., LOWE, M. (1996). *Retailing, consumption and capital. Towards the new retail geography*. London (Longman).
- WRIGLEY, N., LOWE, M. (2002). *Reading retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. London (Arnold).

František Křížan

GLOBALIZATION OF RETAILING: DEFINITION OF FUNDAMENTAL PROCESSES AND THEIR ANALYSIS IN THE RETAIL GEOGRAPHY OF SLOVAKIA

The retail sphere represents a relevant object for geographical research of transformation processes due to its time dynamics and spatial variability. The aim of the paper is to characterize globalization in the Slovak retail sphere by an example of cooperation, internationalization and concentration processes. The author defines the fundamental terms of globalization from the point of view of retail geography and outlines possibilities for future research into this issue.

The Slovak retail sphere legitimately corresponds to the globalization processes in the European (world) retail. Intensive globalization processes in the retail sphere can be observed in Slovakia since 1989.

Globalization processes brought to Slovakia some marked changes such as building up of supermarket and hypermarket chains and discount stores etc. Shopping centres have become inseparable parts of the Slovak retail sphere.

In spite of retail geography in Slovakia being an undersized issue, some studies focused on one of the globalization processes do exist. Regarding N. Wrigley (2002b, p. 311), the rapid development of transnational corporations during the last decade of the 20th century is a deeply neglected issue of economic geography. Therefore, an analysis of these processes and their mutual comparison in time and space can bring a new knowledge about this issue.

It is also necessary to notice that there is a process which is not enough investigated in (Slovak) geography, a process related to reducing the average selling area of the newly built groceries of transnational companies. Grocery chains are arriving in the smaller towns and changing into the supermarket format. This trend began to appear in Slovakia, which is the theme for future research in the issue of retail geography. Further, it is necessary to point out the fact, that in spite of retail geography being an integral part of the study programmes of geography departments at all Slovak universities, there is no seriously elaborated theoretical and methodological basis of this issue in the form of a monograph or text book.