

Expanzia veľkých centier pokračuje

Na medzinárodnej konferencii INTRACO Special 2006 organizovanej spoločnosťou INCOMA Slovakia odznela prednáška Tomáša Drtinu INCOMA Research, v ktorej presne definoval rozvoj maloobchodného trhu na Slovensku

Vývoj hypermarketov, meniace sa nákupné preferencie a expanzia nákupných centier, tak možno charakterizovať zásadné zmeny, ktoré poznačili maloobchod na Slovensku. Slovenský trh sa spočiatku v porovnaní s dynamickjším vývojom v Maďarsku, Česku a Poľsku menil veľmi pomaly, ale čoskoro dohnal oneskorenie. Pokým v roku 1990 stačil na našom území 1 hypermarket na 2,5 milióna obyvateľov a v roku 2002 na 125 000 obyvateľov, dnes ich je 71, čo predstavuje 1 hypermarket na 60 000 obyvateľov. V susednej Českej republike tieto veľkoplošné predajne zamierili aj do menších miest, podobná situácia nastáva aj na Slovensku. Hypermarkety rastú, ale stále pretrvávajú nevyrovnaná hustota trhu. Najlepšie vybavené obchodnými plochami sú Bratislava, Trnavský a Trenčiansky kraj, kde je miera saturácie trhu skutočne vysoká, zatiaľ čo niektoré regióny sú ešte stále „nepokryté“.

Nákupné preferencie

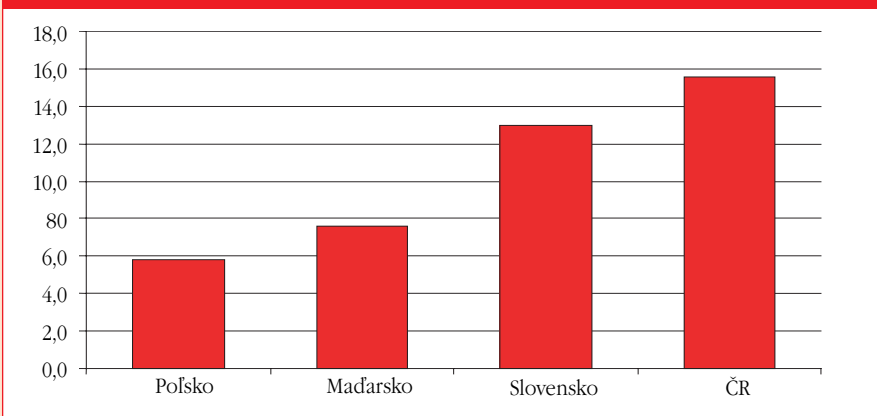
Slovenský zákazník je pochopiteľne čoraz náročnejší, má možnosť voľby, pričom výber hlavného nákupného miesta slovenských domácností sa posunul do hypermarketov. Najmä vo veľkých slovenských mestách je dominantné postavenie hypermarketov a supermarketov značné, no napriek tomu majú ešte stále potenciál rastu. Až tretina obyvateľov Slovenska mieri do hypermarketov za nákupom nepotravinárskeho tovaru, akým sú športové potreby, elektronika, papier, hračky, obuv, nábytok, kusový textil či odevy.

Najcharakteristickejšou vlastnosťou slovenského zákazníka je istá konzervatívnosť a citlivosť na cenu. Len tretina Slovákov skúša nové výrobky, ostatní sú verní osvedčeným produktom. Z prieskumov vyplynula aj skutočnosť, že takmer 60% obyvateľstva nechce za nákupmi cestovať. Nie všetci spotrebitelia sa však správajú rovnako. Na trhoch strednej a východnej Európy sa vyskytujú viaceré nákupné typy: šetrný, komunikatívna gazdinka, mobilný pragmatik, ekonóm, nenáročný konzervatívce, pohodlný oportunist, veľkorysý a náročný zákazník. Najčastejšie sa v tomto regióne vyskytuje typ ekonóm – cenovo citlivý, mobilný a náročný typ. Ostatné typy sa vyskytujú menej, pomerne dobre je zastúpený aj náročný zákazník. Rôzne typy nakupujúcich preferujú rôzne typy predajní.

Prehľad hypermarketov v krajinách strednej Európy (vývoj 1/2004-1/2005)

Štát	Počet reťazcov 1. 1. 2005	Počet hypermarketov 1. 1. 2004	Počet hypermarketov 1. 1. 2005	Medziročný nárast počtu hypermarketov (v %)
Slovensko	4	52	71	36,5
ČR	6	145	161	11
Maďarsko	4	63	76	20,6
Poľsko	8	186	224	20,4
Celkom	11	446	530	18,8

Počet hypermarketov na 1 milión obyvateľov v krajinách strednej Európy (2005)



Najväčšie nákupné centrá na Slovensku podľa počtu nájomníkov (1. 1. 2006)

centrum	mesto	maloobchod	ostatní	celkom
AuPark	Bratislava	147	39	186
Polus City Center	Bratislava	110	35	145
Shopping Palace	Bratislava	63	25	88
OZC MAX	Trenčín	67	17	84
Optima	Košice	68	16	84
Avion Shopping Park	Bratislava	64	18	82
OC Dubeň	Žilina	57	23	80
OZC MAX	Poprad	66	14	80
OZC MAX	Trnava	51	19	70
Cassovia	Košice	42	10	52

Za nákupom i zábavou

Veľké nákupné centrá jednoznačne pribúdajú, plochou sú čoraz väčšie, ale ich obrat klesá. Nákupné centrá v modernom európskom ponímaní prestávajú byť čistými miestami nákupu, ale majú ambície stať sa

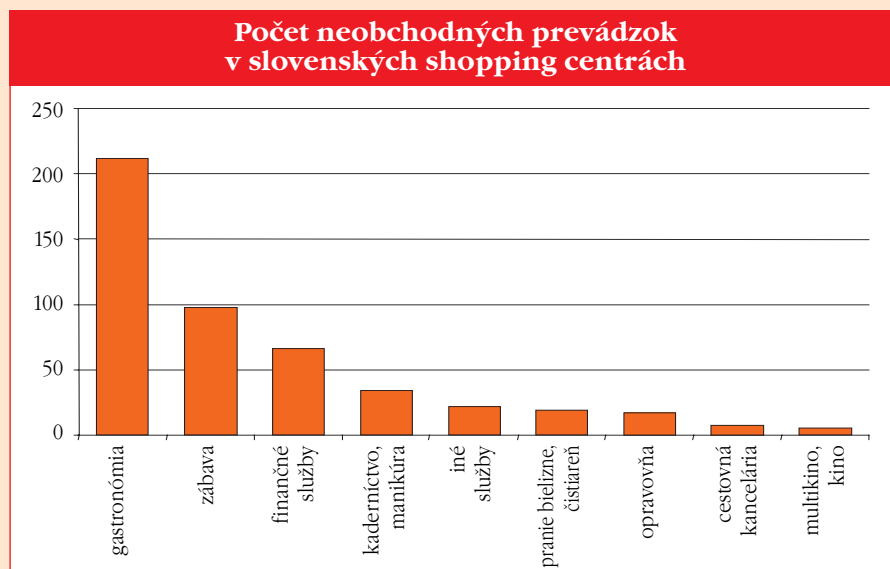
aj zónou zábavy a zážitkov. Podiel oddychových častí (kaviarne, reštaurácie, relax, zábava) rastie na úkor nákupných priestorov. Úspešná budúcnosť čaká tie objekty, ktoré ponúknu vhodný mix predajní, ale i neobchodných prevádzok a služieb.

Výber správneho miesta pre takéto centrum je takisto dôležitý. Detailná analýza miestnych pomerov a dostupnosť zohrávajú dôležitú úlohu. V slovenských shopping centrách počtom vedú gastronomické prevádzky a najväčším ťahúňom sú predajne so športovým a módnym oblečením. Hlavná expanzia nákupných centier ešte len príde. V slovenských nákupných centrách sa postupne začínajú presadzovať reťazce.

Čo nás čaká?

Vízia vývoja obchodu ráta s tým, že významnejšie postavenie získajú aj alternatívne distribučné kanály. Bude pokračovať internacionalizácia a globalizácia, ale bude treba rátať aj s lokálnym aspektom. Na rad prídu nové koncepty, expanzia veľkých centier bude pokračovať, ale pribudnú aj nájomcovia s problémami.

Na druhej strane kúpna sila v regióne porastie, čo ovplyvní zmenu štruktúry výdavkov. Zmena životného štýlu sa premenie aj do nákupných zvyklostí. Nároč-



né trhové prostredie si bude vyžadovať poznať motiváciu zákazníkov, ktorých potreby budú čoraz individuálnejšie. Stále dôležitejšiu úlohu bude zohrávať lojalita a

zákazníci budú v ohnisku záujmov obchodníkov oveľa viac ako kedykoľvek predtým. **(sad)**

Grafy: GfK a INCOMA Research

Z nákupného košíka

Martina Hrica



Roky stretávam na našej ulici starčeka. Ráno sa vyberie na nákup do kilometra vzdialeného supermarketu. Predpoludním sa vracia. V igelitke máva liter mlieka, dva rožky, štvrt kila chlebička. Krôčiky robí tak päťcentimetrové a každým rokom sa skracujú. Denný nákup pre neho musí predstavovať fužkon ako pre kapitána Scotta cesta na Južný pól či pre Hillaryho výstup na Mount Everest. Pritom má minipredajňu potravín v dome. Kladiem si otázku, či púť do supermarketu podniká zo zdravotných dôvodov, ak starček ostane ležať, už viac nevstane. Alebo je to v cene? Na spomínanom mininákupce totiž ušetrí denne tak sedem korún. Ale ak z dôchodku zaplatí dve tretiny za nájomné, úspora 200 Sk mesačne je toľko, ako pre miliardára milión.

V okolí som mal pred rokmi päť malopredajní potravín. Ostala jedna. Eudoprázdna. Temer váham, či to nie je práčovňa drogových peňazí. Guliver zlikvidoval liliputánov. Výberom? Cenami?

Guliver, liliputáni, ceny a výber

Pokiaľ ide o výber, roky kupujem to isté mlieko, ten istý chlebič, horčicu. Skôr mi ide na nervy, keď si môj nákup mám hľadať medzi desiatkami druhov chleba, mlieka, horčíc, ak mám čierne korenie hľadať v obrovitom regáli medzi stovkami druhov a zmesí korenia. Ale čo je pravda, je pravda. Okrem zoznamu, čo mi manželka spíše, zakaždým sa nechám zväbiť čímsi navyše. Nedávno vyložili kamión horaliek za temer socialistickú cenu. Starenky to kupovali po desiatkach, vnúčikom zapchať papuľky. Keď „plain“ čokoládu či Sladkú vášeň zlacnia na 25 Sk, odolali by ste? Minule ma s tou Vášnou roznežnili. Zdraželi ju späť na 29 Sk, ale nápis tvrdil, že ju zlacneli z 39 na 29 korún. Očividné klamstvo starenky tak rozhorčilo, že podvodnícky nápis za dva dni zmizol.

Náš prezident zväzu obchodu sa domnieva, že cenová vojna supermarketov nebude trvať donekonečna. Nemožno totiž trvalo predávať limonádu za päť korún, keď samotná fľaša stojí šesť. Ja sa domnievam, že dumpingo- vá vojna vydrží. Za značnú časť tovarov si supermarkety rátajú kráľovskú maržu. Za väčšinu normálnu. Aj preto ma môžu prilákať na pár desiatok ko-

modiť výrazne lacnejších. Správne predpokladajú, že sa často ulakomím aj na tie predražené. Navyše oproti liliputánom majú obrovské možnosti cenovo konkurovať lacnejšími dovozmi či tlakom na našich dodávateľov.

Prežijú teda liliputáni? V obmedzenom rozsahu iste. Najmä ak mám nie príliš predraženú malopredajňu v susednom paneláku a supermarket ďaleko.

Viac ma zaujíma osud vidieckych predajní. Jednota mala viac či menej moderné predajne na každej dedine. Napriek modernému marketingu ani jej sa nedarí sieť udržať. Výkonkurováva ju súkromník, ktorý má rovnaký sortiment na rozlohe menšieho bytu. Má menšie náklady na prevádzku, príjem či zisk majiteľky by bol v Jednote nákladovou položkou. Ale aj tak už mnohí dedinčania sa unúvajú raz týždenne autobusom „na okres“ – nakúpiť lacnejšie do supermarketu.

Možno raz dilemu vyriešia naši vnuci, ak budú rožky a mlieko nakupovať cez internet. A ku gauču im nákup prihrmí potrebnou poštou.

Martina Hrica