

GLOBALIZAČNÉ PROCESY A STRATEGICKÁ ORIENTÁCIA OBCHODU SR

THE GLOBALISATION PROCESSES AND STRATEGIC ORIENTATION OF COMMERCE IN SLOVAKIA

HAMBÁLKOVÁ Mária, (SR)

ABSTRACT

There are two powers determining the character of the current economic environment – technology and globalization. Technology is a factor shaping not only the material subculture of the society but also it depicts the way of human thinking. Technology is the engine of the second most important power in present, the globalization.

Globalization is in the first place a process of network creation that connects the cultures and regions of the world into a common global unity. Globalization is a process not finished yet, but conversely, it is developing just now. Our world is not global yet, but the mere process causes reversible transformation of the society. It contains shorter and shorter distances between some parts of the world, hypercompetition and saturation of the markets. Only few firms can defend themselves from the international competitors' offence.

Competing firms are driven into global racing and formulation of new market area. There are new ways of solution, strategies and means, but also barriers to overwhelm appearing in coherency with the 21st century.

KEY WORDS

internal business, wholesaling, retailing, innovation, competitiveness

ÚVOD

Hlavný cieľ ekonomickej stratégie je pre Slovensko jednoznačný: zabezpečiť, aby čo najrýchlejšie dobehlo životnú úroveň najvyspelejších krajín EÚ. Tento cieľ sa dá dosiahnuť iba prostredníctvom rýchleho a dlhodobého hospodárskeho rastu. V trhovej ekonomike ho štát môže podporiť len tak, že bude vytvárať vhodné podmienky pre rast ekonomickej konkurencieschopnosti Slovenska. Takáto stratégia si v prvom rade vyžaduje správnu víziu, kam by sa mala naša krajina uberať v čoraz viac integrovanej Európe a globalizovanom svete. Od tejto vízie, ktorá nemôže byť založená na prežitých receptoch z minulosti, sa potom musia odvíjať hlavné strategické priority a smerovania najdôležitejších politík vlády.

Rovnaký strategický cieľ si už v roku 2000 na summite v Lisabone vytýčili aj hlavy členských štátov Európskej Únie, a síce urobiť z Európskej Únie do roku 2010 „najkonkurencieschopnejšiu a najdynamickejšiu znalostnú ekonomiku na svete, schopnú udržateľného hospodárskeho rastu, v ktorej budú lepšie a viac pracovných miest a väčšia sociálna súdržnosť“. Na základe toho prijali tzv. Lisabonskú stratégiu, ktorej naplnenie by malo viesť k dosiahnutiu vytýčeného cieľa. Zároveň by mala byť hlavným vodítkom pre hospodársku politiku každej členskej krajiny EÚ, vrátane Slovenska.

CIEĽ A METODIKA

Rýchly vývoj a výroba veľkého množstva rôznorodých spotrebných predmetov, rast príjmov a životnej úrovne obyvateľstva, postupné znižovanie naturálnej spotreby a sťahovanie obyvateľov do miest, mali za následok prudký nárast maloobchodného predaja, ktorý vyvolával tlak na rozvoj maloobchodnej siete.

Cieľom tohto príspevku je informovať o súčasných vývojových tendenciách slovenského obchodu a podrobiť organizačnej analýze pestrú škálu integračných a kooperačných foriem,

ktoré umožňujú aj menším organizáciám zotrvať na trhu, prípadne ďalej sa rozvíjať v náročnom ekonomickom prostredí európskeho a svetového obchodu.

DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

V sumárnom pohľade na špicu obchodu na Slovensku možno konštatovať, že vývoj v roku 2005 bol kontinuálny. V prvej desiatke nastala oproti predchádzajúcemu roku iba jedna zmena, nepatrne sa posilnili pozície nepotravinárskeho obchodu.

Celkovo dosiahnutý obrat TOP 10 obchodníkov v minulom roku sa odhaduje na 86,7 mld. Sk, čo predstavuje skoro 7% - ný nárast oproti roku 2004. Po prvýkrát v histórii hodnotení presiahla jedna obchodná spoločnosť obrat 20 mld. Sk.

Zdražovanie tovarov a služieb na Slovensku v minulom roku ustalo. Priemerná ročná inflácia bola podľa Štatistického úradu SR vlni 2,7 %, čo je najmenej v histórii Slovenska. Súťaž najsilnejších obchodníkov priniesla zlacnenie potravín, ktorých ceny boli v každom mesiaci nižšie ako v rovnakom období roku 2004. Tento fakt, spolu so silnejúcou korunou, tlačili v roku 2005 infláciu nadol.

Spotrebiteľia na Slovensku reagovali v minulom roku na stav obchodu a jeho ponuku sortimentu citlivo podľa výšky príjmov svojich domácností. Dá sa skonštatovať, že pohľad najmä na potravinársky sortiment sa orientoval cez cenu. Takýto trend veľmi rýchlo vystihli takmer všetci obchodníci a tak predpoklad, že silnejúca sieť diskontných predajní Lidl konkurenciu „prevalcuje“, sa nekonal. Tento obchodný reťazec, ktorý mimochodom za niečo vyše roka postavil a sprevádzkoval úctyhodných 56 predajní, sa umiestnil podľa odhadovaného celkového obratu tesne pod prvou desiatkou najlepších obchodníkov, čo ukazuje postupný nárast obľuby diskontu, ktorý sa v budúcnosti iste prejaví viac. Mimochodom značka Lidl bola podľa prieskumov spoločnosti GfK Slovakia obchodnou značkou s najdynamickejším rastom na Slovensku.

Stručné hodnotenia TOP obchodníkov:

Tesco Stores SR, a.s. – dlhoročný líder obchodu na Slovensku, v roku 2005 po prvýkrát presiahol celkovým obratom hranicu 20 mld.Sk. spoločnosť sieťou 32 hypermarketov a 5 obchodných domov s celkovou predajnou plochou viac ako 210 tisíc m² i sortimentom nad 50 tisíc tovarových položiek je zatiaľ bezkonkurenčnou. Otvorenie distribučného centra v Beckove s rozlohou 48 tisíc m² dalo spoločnosti predpoklady ďalšieho rozvoja. Miliardová investícia zo zníženia cien priniesla nadväzne druhý najvyšší index rastu v prvej desiatke obchodníkov.

Metro cash&carry Slovakia, s.r.o. – dominuje vo formáte cash&carry. Vo svojich piatich predajných centrách, pomerne dobre strategicky rozmiestnených po celom území republiky, dokázalo sortimentom i ponukou zaujať nielen nezávislý obchod, ale i sieť hotelov, reštaurácií a fast-foodov v akčnom rádiuse svojich predajní. Po odchode dcérskej spoločnosti Tengelman – Interfruct cash&carry, sa pozície Metra na slovenskom trhu ešte posilnili.

Billa, s.r.o. – najsilnejší prevádzkovateľ formátu supermarketov na Slovensku. V roku 2005 pribrala a prebudovala do svojej siete supermarkety Delvita a rok skončila so 79 prevádzkovými jednotkami. Zavedenie privátnych značiek v diskontných cenách priniesol očakávaný obrat presahujúci 10 mld. Sk. Nové distribučné centrum v Senci a prepracovaná logistika dali tejto spoločnosti možnosti optimalizovaného toku tovarov. Spoločnosť dokázala odraziť nápor diskontu, ktorý najviac atakuje supermarketový formát obchodu.

TOP 10 slovenského obchodu 2005

Poradie	Spoločnosť/Medzinárodná skupina	Názov obchodnej siete	Počet	Predajná plocha (tis. m ²)	% potravín	Celkový obrat v mld. Sk
1.	Tesco Stores SR, a.s. Tesco Plc, GB	Tesco	32	215,0	65	21,0
2.	Metro cash&carry Slovakia, s.r.o. Metro AG, D	Metro	5	42,5	70	16,2
3.	Billa, s.r.o./ REVM, D	Billa	79	64,0	80	10,5
4.	Kaufland SK, v.o.s. Schwarz, D	Kaufland	26	91,0	90	8,5
5.	Ahold Retail Slovakia, k.s. Royal Ahold, NL	Hypernova Albert	21 3	118,5	65	7,0
6.	Carrefour Slovensko, a.s. Carrefour, F	Carrefour	4	34,0	70	5,5
7.	CBA SK, s.r.o.	CBA	196	31,0	95	4,5
8.	NAY, a.s.	NAY Elektrodom	14	34,8	0	4,1
9.	Baumax SR, s.r.o. Baumax AG, A	Baumax	11	82,5	0	3,8
10.	Barczi, spol. s r.o.	Tabak Barczi	75	3,8	0	3,6

Zdroj: TERNO – agentúra pre prieskum trhu, 2006

Kaufland SK, v.o.s. – dokázal otvoriť nové hypermarkety s diskontnou formou predaja. Ich súčasný počet je 26. Spoločnosť správne odhadla vzťah sortimentu a jeho ceny s potrebami lokálneho spotrebiteľa. Napriek tomu, že sa zameriava spolu s ďalším členom skupiny Schwarz na trhu na tú istú cieľovú skupinu spotrebiteľa, množstevný rozdiel sortimentu oproti Lidl je výrazný a má svojich stálych zákazníkov.

Ahold Retail Slovakia, k.s. – 21 hypermarketov Hypernova a štart siete supermarketov Albert, kombinované s dobrým, najmä potravinárskym sortimentom, boli v uplynulom období jednou z predností tejto spoločnosti. Sieť predajní ponúka tovar na druhej najväčšej obchodnej ploche na Slovensku. Vo svojom okruhu pôsobenia si dokázali najmä hypermarkety vybudovať stabilnú klientelu spotrebiteľov.

Carrefour Slovensko, a.s. – rok 2005 bol posledným rokom pôsobenia štyroch hypermarketov tejto dcéry francúzskej spoločnosti. Za posledné roky bolo cítiť určitú investičnú stagnáciu tejto spoločnosti v SR, ktorá však s kvalitou obchodného priestoru jej siete nemala nič spoločné. Carrefour počas svojho pôsobenia na Slovensku ukázal, ako predávať kvalitné čerstvé potraviny, ryby, mäso, údenárske a lahôdkárske výrobky, syry či pekárske výrobky. Zaujať doposiaľ verných zákazníkov tejto spoločnosti ponukou konkurencie nebude teda jednoduché.

CBA SK, s.r.o. – zdalo by sa, že sa jedná o nového obchodníka na trhu. Omyl. V máji 2005 si jedna z najsilnejších obchodných spoločností so slovenským kapitálom, M-Market Lučenec, osvojila nový obchodný názov a z celej veľkoobchodnej i maloobchodnej siete vytvorila

skupinu pod novým názvom. Spoločnosť prevádzkuje najpočetnejšiu maloobchodnú sieť jedného ekonomicky samostatného prevádzkovateľa, ktorá sa štrukturuje prevažne vo formáte samoobslúh a pultových predajní. Dosiahnuť obrat nad 4 mld. Sk v takejto sieti obchodu ukazuje na dobrú stratégiu spoločnosti.

NAY, a.s. – v sieti štrnástich veľkometrážnych obchodov sa spoločnosť, ponúkajúca najmä elektroniku, stala v roku 2005 najsilnejším nepotravinárskym predajcom. Jej celkový podiel na slovenskom trhu s elektronikou sa medziročne zvýšil o 3 percentuálne body na súčasných 20%. Spoločnosť NAY vykázala v roku 2005 najvyšší index rastu z hodnotených spoločností.

Baumax, s.r.o. – typický predajca sortimentu „do-it-yourself“ a potrieb pre dom a záhradu sa predajom vo svojich jedenástich hobbymarketoch vo významných lokalitách Slovenska udržal v prvej desiatke, i keď na rast jeho celkového obratu útočila expandujúca sieť Hornbachu. Baumax si počas svojej činnosti na Slovensku drží v súťaži s medzinárodným i domácim obchodom vo svojom sortimente prvenstvo.

Barczi, s.r.o. – predajca tabaku, tabakových výrobkov i potrieb pre pohodu uzatvára hodnotenie najlepších obchodníkov uplynulého obdobia. Svojou maloobchodnou sieťou so 75 prevádzkami sa dokázal úspešne integrovať do galérií veľkometrážneho obchodu i do obchodno-zábavných centier. Jeho nové predajne majú vo svojom sortimente bezkonkurenčnú kvalitu a z toho vyplýva i záujem spotrebiteľa.

Hodnotenia špičky obchodu na Slovensku za rok 2005 umožňujú formulovať nasledovné závery:

Celkový obrat TOP 10 za rok 2005 sa oproti roku 2004 zvýšil o 6,9%.

Z desiatich najúspešnejších obchodníkov obsadil sedem priečok veľkometrážny obchod s priemernou predajnou plochou jednej predajne 2500 m².

V obchodnom priestore Slovenska pôsobilo v roku 2005 v rámci TOP 10 sedem medzinárodných spoločností – Tesco, Metro, Rewe, Schwarz, Ahold, Carrefour a Baumax.

Spoločnosti patriace pod nadnárodnú skupinu Schwarz (Kaufland a Lidl) v odhadoch dosiahli spoločný obrat nad 10 miliárd Sk.

Prvýkrát medzi TOP 10 sa umiestnili tri čisto nepotravinárske spoločnosti. Ich odhadovaný obrat za rok 2005 bol 11,5 miliardy Sk.

Iba obchodné spoločnosti, patriace do medzinárodných skupín, dokázali prevádzkovať formát hypermarketov a hobbymarketov.

Medzi najlepšími sa udržali tri spoločnosti so slovenským kapitálom – NAY, CBA SK a Barczi.

Z celkového obratu TOP 10 vo výške 86,7 mld. Sk bolo za predaj potravín dosiahnutých 53,6 mld. Sk a za nepotravinársky tovar 33,1 mld. Sk.

Celkový obrat obchodu spotrebných družstiev COOP Jednota Slovensko, SD sa i v roku 2005 pohyboval odhadom v úrovni 30 mld. Sk, avšak žiadny z jeho členov nedosiahol hranicu 3,5 mld. Sk, ktorá bola limitnou pre zostavenie poradia.

ZÁVER

Politické ciele stratégie spotrebiteľskej politiky spočívajú najmä:

- v spoločnej vysokej úrovni ochrany spotrebiteľa,
- v efektívnom uplatňovaní pravidiel na ochranu spotrebiteľa,
- v zapojení organizácie spotrebiteľov do politiky EÚ.

Celý balík novej stratégie obsahuje niekoľko hlavných bodov:

- opatrenia na dodržanie legislatívy EÚ,
- integráciu trhu so službami,
- uľahčovanie pohybu tovarov,
- zmeny v súvislosti s demografickým vývojom,
- liberalizácia siet'ových odvetví,
- zdokonaľovanie podnikateľského prostredia,
- odstránenie daňových prekážok,
- otvorenie trhov v rámci verejného obstarávania,
- zlepšenie poskytovania informácií.

Splnenie všetkých záväzkov v oblasti vnútorného trhu si vyžiada zlepšovanie fungovania štruktúr štátnej správy, pretože tá musí reagovať na kroky, ktoré zaviedla Komisia. Ktorýkoľvek podnik na jednej a spotrebiteľ na druhej strane sa totiž môžu domáhať dodržiavania prijatých pravidiel. Môžu pritom využiť všetky výdobytky, ktoré Európska komisia ponúka.

ANOTÁCIA

Cieľom príspevku je informovať o globalizačných procesoch a strategickej orientácii obchodu SR a podrobiť organizačnej analýze pestrú škálu integračných a kooperačných foriem, ktoré umožňujú aj menším organizáciám zotrvať na trhu, prípadne ďalej sa rozvíjať v náročnom ekonomickom prostredí európskeho a svetového obchodu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

globalizačné procesy, vnútroobchodná politika, európsky obchod, formy integrácie a koncentrácie, družstevný obchod, zahraničný obchod

LITERATÚRA

1. HAMBALKOVÁ, M.: Komerčná činnosť. Nitra, SPU, 2002. ISBN 80-8069-039-1
2. HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I.: Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. 1. vydanie, Nitra, SPU, 2001, s. 418. ISBN 80-7137-884-4
3. MURGAŠ, J.: Plánovanie. Nitra, Agroinštitút. 2001. ISBN 80-7139-051-8
4. NAGYOVÁ, E.: Význam komunikácie pri úspešnom zvládnutí krízových situácií. Nitra, 2000, s. 143-147. ISBN 80-7137-773-2
5. PAŠKA, L.: Manažment výroby. Nitra, SPU, 2000, s.182. ISBN 80-7137-799-6

KONTAKTNÁ ADRESA

doc. Ing. Mária Hambáľková, CSc., Katedra manažmentu a marketingu, FEM SPU Nitra,
Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, tel.:037 6508 144, e-mail: Maria.Hambalkova@uniag.sk

Recenzent: doc. Ing. Michal Vicen, PhD.