

DETERMINANTY FORMOVANIA OBCHODNÝCH
PODNIKATEĽSKÝCH ŠTRUKTÚR
DETERMINANTS WHICH INFLUENCE THE
formation of retail structures

Hambáľková Mária, (SR) – Džupina Milan, (SR)

ABSTRACT

A typical feature of the current development in the area of Slovakia's internal market is gradual integration and concentration of trading activities. These activities are carried out by domestic and foreign retailers which are currently expanding their chains. The main goal of the paper was to evaluate the particular indicators which influence the formation of domestic and foreign retail structures, focusing mainly on retailing food products. Due to the intricacy of the reproduction process under the conditions of market economy, increasing demands are placed on the management. At this point, the most important thing is the company strategy, which consists is one of the most important decisions that determine the main orientation, as well as the future business activities.

KEY WORDS

Grocery retailers, chain stores, integration

ÚVOD

Obchod a služby sú jednou z najdôležitejších zložiek terciálneho sektora. Ich dôležité postavenie vyplýva z úlohy v oblasti distribúcie tovarov, ale aj počte subjektov, ktoré sa touto úlohou zaoberajú. Odvetvie služieb prešlo na Slovensku v posledných rokoch zásadnými zmenami (transformácia, liberalizácia podnikanie atď.). V súčasnosti sa ekonomické postavenie tohto odvetvia vyrovnáva postaveniu obchodu vo vyspelých krajinách EÚ. Charakteristickou črtou súčasného vývoja vnútorného obchodu v SR je, ako už bolo naznačené, postupná integrácia a koncentrácia obchodných činností, ktorých nositeľom sú domáce a zahraničné obchodné spoločnosti. Stupeň koncentrácie obchodu SR je nízky 30 % v porovnaní s vyspelými ekonomikami, kde táto hodnota dosahuje 70 %. Expanzia takých firiem ako Tesco, Kaufland, Billa, Carrefour, Ahold a i. na jednej strane oslabuje pozície domácich súkromných obchodných firiem . na druhej strane však vytvára priestor pre proporcionálnu výrobu a distribúciu tovarov

MATERIÁL A METÓDY

Hlavným cieľom tohto príspevku bolo vymedziť hlavné determinanty, ktoré ovplyvňujú formovanie domácich i zahraničných obchodných podnikateľských štruktúr zameraných predovšetkým na predaj potravinárskeho tovaru. K sekundárnym cieľom patrili:

- pre dokreslenie celkovej predstavy o problematike sme sa taktiež venovali postaveniu obchodných reťazcov vo svete .
- charakteristika súčasného podnikateľského prostredia vo vnútornom obchode SR,
- identifikovať procesy globalizácie a ich dopad na vnútorný obchod s osobitným aspektom na potravinársky obchod

Práca je založená na sekundárnej analýze dostupnej odbornej literatúry a štatistických prameňov. Úloha mala analyticko-deskriptívny charakter. Pre dosiahnutie stanoveného cieľa boli využité analytické a syntetické metódy ako aj metóda porovnania. Väčšina informácií bola získaná štúdiom rôznych informačných zdrojov ako štatistického úradu SR, ministerstva hospodárstva „strednodobý výhľad vývoja vnútorného obchodu a služieb v SR“ ako aj

d'alších – marketingový prieskum „Nákupné správanie slovenského spotrebiteľa potravín“ atď.

VÝSLEDKY

Obchod sa dotýka všetkých aspektov nášho života. Je vedúcou silou európskej ekonomiky, ktorá aktivuje vzťah medzi výrobsami a 450 miliónmi spotrebiteľov. Je dynamickým a pracovne intenzívnym sektorom, ktorý dnes zastáva smerodajnú úlohu v európskom hospodárstve. Sektor obchodu v celoeurópskom meradle generuje 13 % HDP. Je jedným z mála sektorov, ktoré vytvárajú pracovné miesta. Okrem toho garantuje pracovné miesta aj ďalším miliónom ľudí, ktorí pracujú v dodávateľskej reťazi. Prináša dynamiku, nové investície a pracovné miesta v celej Európe.

Hodnotenie obchodných reťazcov vo svete

V jednotlivých európskych krajinách pôsobili v roku 2006 viasere obchodné reťazce, ktoré sa podieľali veľmi významným na ich trhovom podiele. Na slovesku dosiahlo 5 najväčších obchodných reťazcov v danom období podiel vo výške viac ako 28 %.

Dvadsať najväčších potravinárskych maloobchodníkov v roku 2006 **tabuľka 1**

P.č	Spoločnosť	Maloobchodný predaj v mil, USD	Podiel na trhu v %	Predaj potravín v %	Domáci predaj v %	Zahraničný predaj v %
1	Wal-Mart	376 430	6,3	45,6	78	22
2	Carrefour	122 214	2,0	73,9	47	53
3	Metro Group	87 360	1,5	48,0	45	55
4	Tesco	86 827	1,5	73,3	75	25
5	Seven & I	79 101	1,3	67,8	66	34
6	Ahold	77 546	1,3	84,4	18	82
7	Kroger	69 549	1,1	70,5	100	0
8	Sears	64 833	1,1	11,8	88	12
9	Costco	64 737	1,1	61,0	80	20
10	Target	62 584	1,0	30,4	100	0
11	Rewe	56 448	0,9	75,3	68	32
12	Casino	55 298	0,9	74,7	58	42
13	Schwarz Group	55 160	0,9	82,6	54	46
14	AEON (2)	55 157	0,9	55,5	90	10
15	Aldi	54 104	0,9	83,5	53	47
16	Auchan	53 608	0,9	62,6	50	50
17	Walgreens	49 874	0,8	36,0	99	1
18	Edeka	48 525	0,8	85,4	93	7
19	CVS	46 092	0,8	30,0	100	0
20	Safeway (USA)	43 770	0,7	75,4	83	17

Zdroj: Source: Planet Retail Ltd - www.planetretail.net

S výhľadom do roku 2010 je predpoklad, že pozícia štyroch prvých obchodných reťazcov zostane nezmenená. Pozícia Wal-Martu je z dlhodobého pohľadu len veľmi ťažko ohroziteľná

a ďalšie v poradí (Carrefour, Metro Group a Tesco) si s najväčšou pravdepodobnosťou taktiež aj naďalej udržia dlhodobu stabilnú poprednú pozíciu.

Definovanie hlavných determinantov formovania obchodných podnikateľských štruktúr

Na základe vytýčeného cieľa môžeme v súčasnosti identifikovať následné determinanty, ktoré vplyvajú na vývoj subjektov podnikajúcich v obchode:

1. Historické východiská obchodu predstavovali štartovaciu pozíciu pri prechode na trhovú ekonomiku. Prevažná väčšina domácich subjektov nedokázala za krátke obdobie, od transformácie po vstup zahraničných subjektov, naakumulovať dostatočný kapitál a najmä skúsenosti v oblasti manažmentu a marketingu. Niektorým sa to však podarilo vďaka osvojeniu si manažérskych a marketingových nástrojov, ktoré sú v oblasti obchodu rozhodujúce v snahe o získanie zákazníka.
2. Dôležitú úlohu v tomto zohráva aj štruktúra obyvateľstva, ktorá je rozhodujúca pri umiestnení obchodných jednotiek a použití marketingových nástrojov.
3. Závažnými sú aj determinanty z oblasti interného prostredia podniku. Každý podnikateľský subjekt je vo svojej podstate jedinečný a podrobnou analýzou vnútorného prostredia podniku je tak možné identifikovať hlavné stavebné kamene stratégií, ktoré slúžia pre identifikovanie smerov o manažérskych rozhodnutiach a stanovení marketingových cieľov.
4. Významne vplyvajú na obchodné štruktúry taktiež faktory vonkajšieho prostredia spojené najmä s globalizáciou a internacionalizáciou obchodu, ktoré sú považované za hlavné faktory vplyvajúce na rýchly vývoj v odvetví s jeho pozitívnymi, ale aj negatívnymi prejavmi. Medzi najväčšie pozitíva môžeme zaradiť zvyšovanie komfortu pre spotrebiteľa, hlavne vo vzťahu k vnútornému vybaveniu predajne, prístupnosti obchodných domov, parkovacích miest, otváracie doby, šírky sortimentu a stabilne nižšej cenovej hladiny. Na druhej strane sú v tejto oblasti aj množstvá negatívnych vplyvov a to hlavne v oblasti nižšej kvality niektorých tovarov, zmeny životného štýlu, zavádzania spotrebiteľa v názvoch produktov apod. Vo všeobecnosti sa však dá povedať, že tlak zo strany konkurencie je v prevažnej miere pozitívny.

Na základe štúdie, ktorú uskutočnila spoločnosť Roper Reports Worldwide vyplýva niekoľko ďalších zistení. Podľa nej sa bude význam hypermarketov, ako miest veľkého nákupu, postupne znižovať. Rodiny sa totiž zmenšujú a pribúda tzv. „single“, ktorí uprednostňujú iné spôsoby nákupu. Nerobia veľké nákupy a nenakupujú impulzívne. Ďalším dôležitým faktorom je postupné stárnutie populácie. Starší ľudia uprednostňujú obchody, ktoré sú čo najbližšie k ich domovom. Čoraz väčšiu úlohu bude zohrávať aj fakt, že ľudia chcú vo zvýšenej miere nakupovať bez stresu, vystávania v radoch, čo lepšie spĺňajú menšie obchodné prevádzky.

Ďalší rozvoj obchodu bude na všetkých úrovniach závisieť hlavne od úsilia a spolupráce všetkých aktérov, od kvality poskytovaných služieb v obchode, kvality ľudských zdrojov, vynaložených finančných zdrojov ako aj od etiky podnikania a mnohých iných ukazovateľov.

DISKUSIA

Obchod na Slovensku zaznamenal v posledných rokoch intenzívny rozmach vďaka expanzii zahraničných reťazcov. V súčasnosti sa jeho ekonomické postavenie vyrovnáva s postavením obchodu v krajinách EÚ. Výrazna zmena nastala v oblasti manažmentu a marketingu. Táto filozofia predstavuje moderný spôsob podnikateľského správania, myslenia a konania. Oblasť obchodu je potrebné neustále inovovať a prispôbovať sa potrebám zákazníkov. Tovary a služby je potrebné rýchlo a vhodnou formou ponúknuť konečnému spotrebiteľovi, často s využitím netradičných foriem hodných tretieho tisícročia. Budúcnosť obchodu nemôže byť

založená na priemernosti a prežívaní zo dňa na deň. Cieľom príspevku bolo popísať hlavné determinanty, ktoré ovplyvňujú formovanie domácich podnikateľských štruktúr. Každá firma musí byť nasmerovaná na trend 21. storočia. Obchod dnes patrí medzi priority. V posledných rokoch sa v ňom u nás veľa zmenilo, ale je isté, že k ďalším zmenám bude dochádzať neustále. Potešiteľné je však to, že obchodu konečne v národnom hospodárstve prináleží miesto, ktoré si právom zaslúži.

ANOTÁCIA

Typickým javom súčasného rozvoja na slovenskom vnútornom trhu je postupná integrácia a koncentrácia obchodných aktivít. Tieto aktivity vykonávajú domáci a zahraniční maloobchodníci, ktorí v súčasnosti rozvíjajú svoje reťazce. Hlavným cieľom príspevku bolo vyhodnotiť hlavné determinanty, ktoré ovplyvňujú formovanie domácich a zahraničných obchodných štruktúr, s hlavnou pozornosťou zameranou na obchod potravinárskymi produktami. Vzhľadom na zložitosť reprodukčného procesu v podmienkach trhovej ekonomiky sú na manažmenty podnikov kladené zvýšené požiadavky. V tomto bode je najdôležitejšou vecou stratégia firmy, ktorá je jedným z najdôležitejších rozhodnutí, ktoré ovplyvňujú hlavnú orientáciu ako aj budúce obchodné aktivity.

Podľa prognostiky bude obchod na Slovensku v nasledujúcich rokoch prudko rásť a súčasne bude odvetvím schopným do značnej miery absorbovať pracovné sily uvoľnené z iných odvetví hospodárstva, ktoré v záujme vyššej konkurencieschopnosti budú musieť pristúpiť k racionálnemu nakladaniu s pracovnými miestami. Je však nevyhnutné neustále prispôbovať podnikateľské prostredie odstraňovaním obchodných bariér vo všetkých oblastiach podnikania.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Maloobchod s potravinami, obchodné reťazce, integrácia

LITERATÚRA

1. HAMBÁLKOVÁ, M.: Komerčná činnosť v agropotravinárstve. VŠP Nitra 1996, ISBN 80-7137-267-6
2. PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J.: Obchodní podnikání. Retail management. *Management press*, Praha 1997, ISBN 80-85943-48-4
3. Planet Retail Ltd, <http://www.planetretail.net/catalog/bulletin/198/198301.htm> [30.4.2008]

KONTAKTNÁ ADRESA

doc. Ing. Mária HAMBÁLKOVÁ, CSc., Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta ekonomiky a manažmentu, Katedra manažmentu, Tr. A. Hlinku 2, 949 76, Nitra, Maria.Hambalkova@uniag.sk

Ing. Milan DŽUPINA, PhD., Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Fakulta ekonomiky a manažmentu, Katedra manažmentu, Tr. A. Hlinku 2, 949 76, Nitra, milan.dzupina@satronet.sk