

Mladá veda

Young Science



Asociácia doktorandov Slovenska

Determinanty pracovnej mobility na Slovensku

Úvod do problematiky nákupných centier

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 8, ročník 5., vydané v decembri 2017

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Pltník v Pieninách. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

ÚVOD DO PROBLEMATIKY NÁKUPNÝCH CENTIER

DEFINITIONS AND HISTORY OF SHOPPING CENTERS - INTRODUCTION TO THE ISSUE

Jana Mitříková¹

Jana Mitříková pôsobí ako odborná asistentka na Katedre turizmu a hotelového manažmentu na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa zaoberá problematikou humánnej geografie, geografiou maloobchodu a problematikou geografie cestovného ruchu. V poslednom období rieši problematiku trávenia voľného času v nákupných centrách.

Jana Mitříková acts as an assistant lecturer at the Department of Tourism and Hotel Management, Faculty of Management, University of Prešov in Prešov. In her research work, she focuses mainly on issues of human geography, retail geography and tourism. Recently, she focuses on the research of spending free time in shopping centres.

Abstract

Shopping centers are a very popular format today. The decisive factors for success are an attractive location, a suitable combination of tenants and more and more popular leisure activities. From both spatial and spatial planning point of view, classification in the context of localization is important, so we are addressing it in the first part of the article. In the second part we devote their history to the general and current situation in Slovakia.

Key words: shopping center, department store, Le Bon Marché

Abstrakt

Nákupné centrá sú veľmi obľúbeným formátom súčasnosti. Rozhodujúcimi faktormi úspechu je atraktívna lokalita, vhodná kombinácia nájomcov a stále populárnejšie možnosti trávenia voľného času. Z priestorového hľadiska ako aj z hľadiska územného plánovania je dôležitá klasifikácia v kontexte lokalizácie, preto sa jej venujeme v prvej časti článku. V druhej časti sa venujeme ich histórii vo všeobecnosti a súčasnému stavu na Slovensku. Kľúčové slová: nákupné centrá, obchodný dom

Úvod

Veľké nákupné centrá v súčasnosti neplnia iba nákupnú funkciu v tradičnom chápaní, ale filozofia ich existencie sa zakladá na multifunkčnosti, ktorá vytvára priestor pre

¹ Adresa pracoviska: RNDr. Jana Mitříková, PhD., Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: jana.mitrikova@unipo.sk

maximalizáciu dĺžky pobytu návštevníkov a s tým spojené zvyšovanie priemerných výdavkov zákazníkov na nákup výrobkov a služieb a miestom trávenia voľného času.

Definície nákupných centier

Všeobecná definícia nákupného centra podľa Medzinárodnej asociácie nákupných centier (ICSC 2012, cit. in Kunc a kol. 2013) je: „Nákupné centrum je súbor maloobchodných a iných obchodných zariadení, ktorý je plánovaný, postavený, vlastnený a riadený ako jeden celok, typický s vlastnými možnosťami parkovania. Najčastejšia kombinácia je nákupná galéria a hlavný nájomca (magnet) v podobe hypermarketu alebo väčšieho supermarketu. Minimálna rozloha nákupného centra je stanovená dolnou hranicou 5000 m²“. Podľa Jindru (1998 cit. in Spilková 2012, s. 134) je nákupné centrum „komplexom predajní, stravovacích zariadení a prevádzok služieb plánovito vytvorených, usporiadaných a riadených jedným majiteľom, pričom prevádzkovateľmi obchodných jednotiek sú nájomcovia“. Nákupné centrá predstavujú najvyšší stupeň v hierarchii typov maloobchodných jednotiek. Ich vývoj bol podľa Szczyrbu (2005b) postupný a prebiehal v etapách. Etapovite tiež prebiehal proces suburbanizácie, pre ktorý sa nákupné centrá stávajú spoločne s rezidenčnou výstavbou na mestských perifériách alfou a omegou. Etapovitosť tohto procesu na príklade rozvoja nákupných centier v starých spolkových krajinách Nemecka približuje Ptáček (2002). Prvú, iniciačnú fázu označuje ako difúziu (1964-1971), kedy vznikali prvé nákupné centrá „na zelenej lúke“ podľa amerického vzoru, avšak na rozdiel od amerických vzorov je veľmi dobre dostupná verejnou dopravou. Zatiaľ čo druhá fáza (1972-1974) znamenala veľmi rýchly nástup výstavby nákupných centier, tretia fáza, ktorá trvá od roku 1975 do súčasnosti, sa vyznačuje obmedzením a reguláciou výstavby nákupných centier „na zelenej lúke“. Tie je možné stavať iba v centrálnych oblastiach alebo v oblastiach na takéto účely vyhradené, pričom výstavba sa zo zákona nepovoľuje v zónach, ktoré sú súčasťou plôch určených na bytovú alebo občiansku výstavbu.

Základom členenia nákupných centier podľa Medzinárodnej asociácie nákupných centier (ICSC 2012, cit. in Kunc a kol. 2013), je priestorovo-technické riešenie a hrubá prenajímateľná plocha. ***Za tradičný model nákupného centra môžeme považovať viacúčelový projekt koncepčne riešený ako uzavretá stavba, ale i stavba na voľnom priestranstve, ktorá môže byť ďalej členená podľa veľkosti.*** Dôležitým aspektom nákupných centier je ich lokalizácia, nakoľko býva často diskutovaná pri územnom plánovaní a musí podliehať reguláciám a zohľadňovať tiež environmentálne hľadisko tak, aby nenarušovala životné prostredie.

V problematike geografie maloobchodu je klasifikácia maloobchodných formátov populárnou témou. Z priestorového hľadiska ako aj z hľadiska územného plánovania je dôležitá klasifikácia v kontexte lokalizácie. Vo všeobecnosti môžeme rozlíšiť tri možnosti lokalizácie nákupného centra (Guy 1998, cit. in Kunc a kol. 2013 a cit. in Križan a Lauko 2014):

- **okraj centra mesta** (edge-of-centre), sú umiestnené v pešej vzdialenosti (200-300 m) od primárnej nákupnej zóny
- **mimo centrum mesta** (out-of-centre), ide o lokality zreteľne oddelené od centra mesta, avšak nie mimo mestských častí

- **okraj mesta** (out-of-town), sú budované na zelenej lúke alebo na pôde, ktorá nie je zreteľne spojená s hranicami lesa

Szczyrba (2005a) nákupné centrá rozdeľuje na tie, ktoré fungujú **vo vnútornej funkčnej štruktúre mesta** a svojou ponukou i cenou tovaru a služieb odrážajú faktor polohovej renty a výšku vstupných nákladov (vnútromestské nákupné centrá vyššej cenovej úrovne vznikli v procese revitalizácie opustených plôch bývalých areálov tovární (Galerie Vaňkovka – obrázok 10) či vlakových staníc) a **nákupné centrá s periférnou polohou** (či v tesnej blízkosti miest), kde hlavnou výhodou ich lokalizácie je dostatok plochy pre rozvoj obchodných i neobchodných plôch, vrátane tých relevantných pre fungovanie nákupných centier (dopravná infraštruktúra, parkoviská a pod.).

Križan a Lauko (2014) klasifikačný systém lokalizácie maloobchodu (Guy 1998) v mestách rozdeľujúci lokality do nasledujúcich skupín :

- **Centrum mesta.** Historické centrá mesta s pôvodným alebo moderným maloobchodom
- **Okraj centra mesta.** Ide o prevádzky lokalizované v ľahko dostupnej vzdialenosti v sieti pre chodcov od hlavných nákupných zón v zónach bez maloobchodu
- **Ostatné maloobchodné zóny (neplánované).** Predajne sú lokalizované v prímestských rozvojových zónach.
- **Ostatné mestské zóny.** Hociktorá mestská zóna s nejakou formou existujúcich komerčných aktivít, spravidla priemyselného charakteru.
- **Nové rezidenčné zóny.** Zvyčajne predajne lokalizované na okraji mesta.
- **Okraj mesta.** Lokalita rurálnej povahy alebo obklopená vidieckou krajinou. Ide o prevádzky postavené na zelenej lúke, často mimo aktuálnych hraníc mesta

Klasifikácia nákupných centier podľa veľkosti spracovaná Urban Land Institute (1999, cit. in Spilková 2012) je nasledovná:

Regionálne nákupné centrá – predstavuje súbor maloobchodných prevádzok a služieb, ktorý je architektonicky jednotný a hypermarket predstavuje jeho magnet. Regionálne nákupné centrum ponúka široký sortiment tovaru a služieb a obsluhuje 150 000 obyvateľov vo vzdialenosti do 30 minút.

Super-regionálne centrum (nadregionálne) má spádovú zónu 300 000 obyvateľov a jeho rozloha môže byť až 100 000 m². Zóny jednotlivých centier sa môžu aj prekrývať. Môže mať aj niekoľko maloobchodných jednotiek (magnetov). Súčasťou sú tiež dostatočné parkovacie plochy, komunikácie / chodníky pre peších zákazníkov, výťahy, eskalátory a pod.

Komunitné nákupné centrum (je kategóriou rozlišovanou predovšetkým v USA a vo Veľkej Británii. Základom je supermarket či diskontná predajňa. Jeho veľkosť je cca 10 000 m², no môžu mať aj väčšiu rozlohu. Obsluhujú populáciu medzi 50 000 a 100 000 obyvateľov.

Okrskové nákupné centrum slúži k uspokojeniu základných nákupov a každodenných potrieb obyvateľov určitej štvrť. Magnetom je väčšinou supermarket, lekáreň, alebo predajňa drogérie, doplnený menšími obchodmi. Predajná plocha sa okolo 5 000 m² a slúži spádovej oblasti pre 3 000 až 30 000 obyvateľov.

Convenience centrum je ešte menším nákupným centrom. Magnet tvorí minimarket s potravinami a ostatnými nájomníkmi sú väčšinou reštaurácie, občerstvenie, osobné služby ako čistiareň, kozmetika, kaderníctvo a tiež profesionálne služby, napr. ordinácie lekárov,

poisťovňa, realitné kancelárie a pod. Tieto centrá nemajú väčšiu rozlohu ako 3 000 m². Typické sú menšie tržby a slabšia orientácia na motorizovaného zákazníka, ktorý tu nakúpi tie položky rýchloobrátkového tovaru, ktoré zabodol nakúpiť vo väčšom nákupnom centre.

formát	typ zástavby		hrubá prenajímateľná plocha v m ²
tradičný	veľmi veľké NC		80 000 a viac
	veľké NC		40 000 - 79 999
	stredné NC		20 000 – 39 999
	malé NC	Comparison-Based	5 000 – 19 999
		Convenience-Based	5 000 – 19 999
špecializovaný	Retail Park	Veľký	20 000 a viac
		Stredný	10 000 - 19 999
		Malý	5 000 – 9 999
	Factory Outlet Center		5 000 a viac
	Theme-Oriented Center	Leisure - Based	5 000 a viac
		Non-Leisure Based	5 000 a viac

Tabuľka 1 – Medzinárodné štandardy pre typy európskych nákupných centier
Zdroj: Lambert 2006, cit in Križan a Lauko 2014

Medzinárodná asociácia nákupných centier používa funkčnú klasifikáciu vychádzajúcu z veľkosti prenajímateľnej plochy pan-európskeho charakteru (Lambert 2006, cit. in Križan a Lauko 2014). Keďže vymedzovanie má vždy subjektívny charakter, je podľa neho zaradzovanie nákupného centra do príslušnej skupiny problematické. Prehľad formátov spracovaných Križanom a Laukom (2014) podľa Lamberta (2006) je v predchádzajúcej tabuľke.

Tradičné nákupné centrum predstavuje viacúčelovú riešenú uzavretú stavbu, alebo stavbu na voľnom priestranstve, ktorá môže byť členená podľa veľkosti (vid' tabuľka 1).

- **Comparison Based centrum** združuje maloobchodníkov zvyčajne špecializovaných na odevy, obuv, bytové doplnky elektroniku a pod. Sú často súčasťou väčších maloobchodných oblastí, akými sú napr. mestské centrá a nemajú kotviaceho nájomníka (magnet) v podobe supermarketu či hypermarketu.
- **Convenience – Based centrum** je zamerané na predaj bežného spotrebného tovaru určeného na pravidelnú spotrebu a ich centrom je kotviaci maloobchodník vo forme supermarketu alebo hypermarketu. Ďalší maloobchodníci v centre sú lokalizovaní blízko hlavného nájomníka. Ide o predajne kvetov, chovateľské potreby, drogériu, tovar pre domácnosť, základné odevy a pod. Tento typ nákupného centra je lokalizovaný zväčša na periférii mesta, príp. mimo mesta.

Špecializované nákupné centrum zahŕňa špecifické účelové maloobchodné jednotky, ktoré sú typicky postavené na otvorenom priestranstve a môžu byť členené podľa veľkosti.

- **Retail park** predstavuje zoskupenie troch a viacerých maloobchodných jednotiek v rámci jedného objektu. Jeho súčasťou je spoločné parkovisko prevádzkované všetkými nájomníkmi. Retail park prevádzkovaný jedným developerom má obvykle jednotnú architektúru. Nachádzajú sa tu menej renomované značky.
- **Factory Outlet centrum** zoskupuje oddelené maloobchodné jednotky predajcov, ktorí ponúkajú tovar za zvýhodnené ceny. Ide zväčša o predaj prebytočných zásob, či „minulo-sezónnych“ kolekcií a pod. Má väčšiu spádovú zónu (Kunc a kol. 2013)
- **Theme-Oriented centrum** zoskupuje niekoľko maloobchodných prevádzok špecializovaných na istú maloobchodnú kategóriu. Klasifikované sú do dvoch skupín:
 - *Leisure Based centrum* – nákupné centrum často s multikinom, reštauráciami, kaviarňami v kombinácii s ďalšími zábavnými aktivitami, napr. bowling, ako aj službami kategórie wellness
 - *Non-Leisure Based centrum* – so zameraním sa na isté medzery na trhu v danej maloobchodnej oblasti (napr. móda) alebo sú zamerané na špecifický typ spotrebiteľov (napr. maloobchod na letiskách).

Nákupné centrá v strede mesta prispievajú v posledných rokoch podľa Spilkovej (2012) k revitalizácii centier miest i k rozšíreniu obchodných kapacít. Väčšinou obsahujú potravinové i nepotravinové predajne s rôznou špecializáciou, stravovacie zariadenia i rôzne služby. Podľa mnohých odborníkov sa jedná o veľmi perspektívnu formu nákupných centier, pretože podporuje udržateľný rozvoj, nevyžaduje také intenzívne využívanie áut a tiež prirodzene integruje nakupovanie s každodennými aktivitami.



Obr. 1 - Cartier na Piatej avenue, New York – USA

Zdroj: <https://www.flickr.com/photos/klignon65/5349436789>

V centre mesta rozlišuje aj tzv. **nákupné ulice**, ktoré nie sú nákupnými centrami, ale prirodzene koncentrujú obchodné funkcie a každodenné služby. Nemajú jednotný management, ani neboli účelovo plánované. Ich usporiadanie je viac chaotické a dá sa povedať, že aj peší pohyb medzi nimi je zložitejší. No táto koncentrácia obchodov môže vytvárať dôležité synergie a lákať zákazníkov nielen k nakupovaniu, ale aj k občerstveniu sa,

či zábave. Najdrahšou nákupnou ulicou na svete za rok 1014 sa stala horná časť newyorskej Piatej avenue s rekordným nájomným 29 822 Eur za meter štvorcový na rok. V posledných rokoch tiež veľmi rastie **koncentrácia obchodných funkcií na autobusových či železničných staniciach a letiskách** (rýchle občerstvenie, supermarkety s rýchloobrátkovým tovarom, drogérie, lekárne a pod.).

Na problematiku výstavby a prevádzkovania nákupných centier je možné nazerať z pohľadu developerov, prevádzkovateľov i nájomcov nákupných centier. Developer sa snaží predovšetkým o zaistenie vhodných pozemkov na vhodných lokalitách, spracováva prvé štúdie a vyjednáva napr. zmeny územného plánu, územné rozhodnutia či kúpu pozemkov. Akonáhle je toto zo strany developera zaistené, projekt preberá investor. Prevádzkovateľ je zväčša aj investorom, prenajíma plochy jednotlivým nájomcom a zaisťuje úspešný chod celého centra. Nájomca sa potom snaží znižovať počiatočné investície, dosiahnuť výhodné nájomné, vytvára konkurenčné prostredie s ostatnými nájomcami a zaisťuje prevádzku svojej vlastnej jednotky (Spilková 2002).

Pri stavbe nového nákupného centra je potrebné brať do úvahy všetky aspekty, ktoré môže mať výstavba na území v jeho okolí. Najväčším konfliktom novej zástavby je predovšetkým náhrada do tej doby, resp. iným spôsobom využívanie pôdneho fondu a tiež ide o zásah do mestskej či prímestskej kultúrnej krajiny, čo môže so sebou priniesť aj negatívny postoj dotknutého obyvateľstva. Z hľadiska prevádzky nákupných centier a ich úspechu je veľmi dôležitý mix nájomníkov. V minulosti boli hlavným lákadlom nákupných centier obchody s rýchloobrátkovým tovarom (s potravinami a drogistickým tovarom dennej spotreby), s rozvojom decentralizovaných nákupných centier nastúpil ale nový trend a mnoho nákupných centier v súčasnosti funguje ako spoločenské miesta pre zábavu a oddych a ako miesta stretávania sa ľudí vo svojom voľnom čase. Nákupné centrá ponúkajú celý rad non-retailových aktivít, akými sú multikiná, fitnesscentrá, plochy na korčuľovanie, detské kútiky a i. Táto najvyššia hierarchická úroveň nákupných centier býva v developerskej praxi označovaná ako tzv. nákupné centrá tretej generácie. Nákupné centrá sú nielenže schopné silno gravitovať v území (generujú široký vonkajší i vnútorný nákupný spád), ale svojou ponukou obchodných i neobchodných funkcií tiež vyvolávajú zvýšený cestovný ruch smerom do miest ich lokalizácie. Svojou podstatou sa tak nákupné centrá v dnešnej dobe významne podieľajú na rozvoji nových foriem mestského cestovného ruchu a rekreácie a zásadným spôsobom menia doterajší pohľad na mestský cestovný ruch (cesty do miest za účelom nakupovania). Mestá vždy plnili vďaka svojej obchodnej funkcii úlohu prirodzených centier nákupného cestovného ruchu, avšak donedávna výhradne so zreteľom na centrálné lokality ponúkajúce turistom -zákazníkom široké spektrum špecializovaných predajní. V postindustriálnej fáze vývoja miest však dochádza k ich priestorovej funkčnej transformácii a vzniku nových mestských centier (Szczyrba 2005a). Tento autor zároveň dodáva, že príčinou tejto transformácie boli práve nákupné centrá a ich nová dimenzia, ktorá zmenila dovtedajšie poňatie monocentrického funkčného usporiadania miest.

Veľké nákupné centrá v súčasnosti neplnia iba nákupnú funkciu v tradičnom chápaní, ale filozofia ich existencie sa zakladá na **multifunkčnosti**, ktorá vytvára priestor pre **maximalizáciu dĺžky pobytu návštevníkov** a s tým spojené zvyšovanie priemerných

výdavkov zákazníkov **na nákup výrobkov a služieb a miestom trávenia voľného času.** „Zmyslom fungovania nákupných centier“ je podľa Szczyrbu (2005a) zdržať návštevníkov čo možno najdlhšie a k tomu slúžia práve non-retailové aktivity. Nákupná turistika sa tak nielenže stáva jednou z moderných foriem mestskej turistiky, ale je kľúčom k prevádzkovaniu nákupných centier, ktoré menia doterajší obraz a dimenzie nakupovania (Mitríková, Tomčíková a Lukáčová 2012).

História nákupných centier

Za predchodcov nákupných centier je možné podľa viacerých autorov považovať obchodné domy, ktoré spôsobili prevrat v spôsobe nakupovania. Najstarší obchodný dom **Le Bon Marché vznikol v roku 1838 v Paríži**. Obchodný dom bol najprv otvorený pre každú spoločenskú vrstvu, zákazníci mali v nakupovaní voľnosť, neboli hnaní ku kúpe určitých výrobkov, uskutočňovali sa zľavy, možnosť vrátenia tovaru a donášky do domu (Kunc a kol. 2013).



Obr. 2 - Interiér obchodného domu Le Bon Marché v Paríži

Zdroj: <http://lesitedelhistoire.blogspot.sk/2013/12/au-bon-marche-daristide-boucicaud.html>

Koncept obchodného domu a neskorších obchodných či nákupných centier sa stal jedným z nástrojov hlbších spoločenských a ekonomických zmien, ktoré znamenali obrat od nákupov z „nutnosti“ k nákupom pre zábavu. Znižujúce sa ceny priemyselne vyrábaného tovaru, ale aj rastúca kvalita spôsobili, že konzumný spôsob života sa dostal nielen do všetkých kútov Európy a Severnej Ameriky, ale takmer ku všetkým spoločenským triedam. Tomuto vývoju taktiež pomohli viaceré faktory; jedným bolo aj zrušenie resp. obmedzenie detskej práce v USA v roku 1840, neskôr doplnené v roku 1938, emancipácia žien a zvýšenie počtu bohatých ľudí. A práve vyššia trieda dávala na obdiv svoje bohatstvo luxusným vybavením svojich domov a šatníkov. A tak sa podľa Timothyho (2005) mohlo začať obdobie konzumného spôsobu života.

Koncom 19. storočia bola vybudovaná infraštruktúra vo vyspelom svete, a tak výstavba nových nákupných centier nenechala na seba dlho čakať (New York, Chicago, Londýn, Paríž,

Berlín a i.). Wrigley (2003) považuje za jedno z prvých nákupných centier **Market Square v Chicagu (1916)**. Bolo nezastrešené a tvorili ho vedľa seba stojace obchody. Medzinárodná asociácia obchodných centier (International Council of Shopping Centres) považuje za prvé moderné nákupné centrum **Highland Park Shopping Village v Dallase**. Bolo vybudované v roku **1931** v unikátnom mediteránnom španielskom štýle (Kunc a kol. 2013).



Obr. 3 - Highland Park Shopping Village, Dallas

Zdroj: <http://hpvillage.com/archives/189>

Po prvej svetovej vojne sa stredná vrstva stala bohatšou a došlo aj k prvej výraznejšej emancipácii žien, ktoré sa aktívne zapojili do diania, ktoré patrilo výhradne mužom. Mení sa tiež spôsob odievania a tak sa do obchodných domov a nákupných centier v Paríži a postupne po celej Európe a Severnej Amerike dostáva pohodlnejší a športovejší štýl. Kým po druhej svetovej vojne sa Európa musela dlho vyrovnávať s povojnovými reparačiami a „obnovovať priemysel a bývanie“, vojnou nezničené USA zažili rýchly rozvoj takmer okamžite po skončení vojny. Čo znamenalo ďalšie rozšírenie konzumného správania sa spojené so sťahovaním sa obyvateľstva z preplnených miest do satelitných mestečiek na okraji, kde sa sťahovali aj nákupné centrá. Vznikol tak nový koncept s názvom **mega mall**, umiestňovaný na okraji miest v nadväznosti na rozsiahle mestské aglomerácie (Buttler 1991 cit. in Kunc a kol. 2013). Za **prvé takéto predmestské nákupné centrum sa považuje Northgate v Seattli v USA**. Bolo otvorené v roku **1950**, na začiatku nezastrešené nákupné centrum s 18 obchodmi, parkovacími plochami a divadlom. V tomto období vznikajú zastrešené nákupné centrá, ktoré „dokážu kontrolovať počasie“. Takto definovalo samo seba nákupné centrum **Valley Fair Shopping Center v Appleton v roku 1955**. O rok neskôr bolo vybudované prvé zastrešené centrum regionálneho významu **Southdale Center v Edine**. Bolo to prvé zastrešené centrum s využívaním termostatu, ktorý udržiaval teplotu 24 °C. Jedným z mnohých lákadiel bolo usporadúvanie rôznych udalostí, koncertov i plesov (Coleman 2006 cit. in Kunc a kol. 2013). Keďže sa maloobchod začal presúvať na okraj mesta, centrá miest začali fyzicky chátrať a meniť sa na imigrantské gheta (Spilková 2012).



Obr. 4 - Prvé predmestské nákupné centrum na svete - Northgate v Seattli

Zdroj: <http://blogs.baruch.cuny.edu/his1005fall2010/2010/11/16/one-stop-shop/>

Vlna budovania moderných nákupných centier v Európe sa spustila až v 60-tych rokoch. V urbánnom maloobchodnom prostredí došlo k vzniku nových typov predajní, ktorých charakteristiky možno zhrnúť (Coleman 2012 cit. in Križan a Lauko 2014):

- Zväčšovanie veľkosti existujúcich typov prevádzok
- Rozvoj a zdokonaľovanie existujúcich a hybridných formátov
- Vznik nových typov prevádzok

Kým v predchádzajúcom období bolo pre mestá charakteristické centrálné nákupné centrum s výraznou koncentráciou maloobchodnej aktivity v porovnaní s ostatnými časťami mesta, radiálnou orientáciou spádových zón pozdĺž hlavných dopravných línií a pod. (Warnes a Daniels 1980 cit. in Križan a Lauko 2014), v ďalšom období vznikajú nové typy nákupných centier v súvislosti so zvyšujúcim sa konkurenčným bojom na trhu a tiež zvýšenými nárokmi spotrebiteľov. Nákupné centrá boli sprístupnené všetkým spoločenským vrstvám, ľudia si mohli tovar obzerať či vyberať a voľne sa prechádzať (Kunc, Tonev, Szczyrba a Greplová 2012, s.1-2).



Obr. 5 - Bull Ring Centre v Birminghame (1968) vo Veľkej Británii, Zdroj:

<http://www.birminghammail.co.uk/news/midlands-news/bullrings-11th-birthday-amazing-images-7720802>

Nákupné centrá v Európe neboli stavané na zelenej lúke v takej miere ako v USA, neboli ani také veľké, a tak sa zabránilo vyľudneniu centier a takej rozmernej výstavbe ako v USA. K prvým v Európe patrili **Bull Ring Centre v Birminghame (1964)** a **Elephant and Castle v Londýne (1965)**. K najnavštevovanejším nákupným centrá patria vo Veľkej Británii dodnes (Dawson and Lord 2012 cit. in Kunc a kol. 2013; Fukai 2006 cit. in Kunc a kol. 2013). V 70-tych rokoch 20. storočia v Európe vznikla prvá generácia zastrešených nákupných centier v centrách miest, v USA a Kanade išlo o druhú generáciu zastrešených centier (Križan a Lauko 2014). Populárnymi sa stali formáty big box. No z horizontálne plánovaných centier sa prešlo aj na výstavbu vertikálnych nákupných centier lokalizovaných v centrách miest. Neskôr, v 80.-tych rokoch 20. storočia, došlo k rozvoju retail parkov. V USA vznikali stále väčšie nákupné centrá označované ako super regionálne centrá, ktoré nemajú len nákupnú funkciu, ale využívajú sa aj ako zóny voľného času. Modernizácia a rozširovanie už postavených nákupných centier pokračuje predovšetkým v 90-tych rokoch. Dochádza k expanzii rôznych maloobchodných formátov aj na periférii miest v Európe (Coleman 2012 cit. in Križan a Lauko 2014). Nákupné centrá okrem zábavy poskytujú aj viacúčelové využitie a integráciu pracovnej, obytnej, nákupnej a zábavnej funkcie.

V minulosti vznikali nákupné centrá bez akéhokoľvek plánovania, no dnes vznikajú, resp. mali by vznikať, vopred plánovaným zámerom (Kunc a kol. 2013). Veľkosť nákupného centra by mala zodpovedať kúpnej sile v spádovej oblasti a ponúkaný sortiment tovaru by mal byť pre zákazníkov dostatočne atraktívny, aby ich prilákal. Podľa Kunca a kol. (2013) zhruba 90% kapacít nákupných centier je lokalizovaných v západnej Európe, zvyšných 10% pripadá na strednú a východnú Európu. Táto situácia sa však bude postupne vyrovnávať v súvislosti s presunom stavebného boomu zo západu na východ.



Obr. 6 - Stratford City v Londýne

Zdroj: <http://uniform.net/work/projects/westfield-stratford-city/>

Prevaha novovybudovaných konceptov nákupných centier vo východnej Európe, hlavne v Rusku **OZ mall** v Krasnodare (rok otvorenia 2011, GLA² 163 000 m²), **MEGA Ufa** v Ufe

² GLA - hrubá prenajímateľná plocha

(rok otvorenia 2011, GLA 114 700 m²), **MEGA Samara** v Samare (rok otvorenia 2011, GLA 103 000 m²), **Leto** v St. Petersburgu (rok otvorenia 2011, GLA 77 700 m²) a ďalšie tri s GLA vyše 75 000 m² a v **Turecku Marmara Park** v Istanbuli (rok otvorenia 2012, GLA 100 000 m²), **Isparta Kule** v Istanbuli (rok otvorenia 2012, GLA 85 000 m²). Rozlohou najväčšiu predajnú plochu má **Stratford City v Londýne** (rok otvorenia 2011, GLA 176 500 m²), (obrázok 6).

Nákupné centrá v Slovenskej republike v stručnom historickom kontexte

Začiatkom 90-tych rokov sa postupne začína prejavovať globalizácia v maloobchode Slovenskej republiky a expanzia zahraničných reťazcov, prostredníctvom lokalizácie veľkoplošných predajní v jednotlivých mestách Slovenska. Podiel zahraničnej formy vlastníctva na obrate TOP 50 narastá z 20% v roku 1995 na 24% v roku 1998. V období rokov 1995 až 1998 sa začína veľmi mierne zvyšovať koncentrácia obratu. V roku 1995 koncentruje TOP 50 najväčších obchodníkov 11% celkového maloobchodného obratu, v roku 1998 sa koncentrácia zvyšuje na 14%.

Vo fáze koncentrácie v zmysle úbytku nákupných miest, prebiehajúcej od konca 90-tych rokov 20. storočia je badateľný pokus o výstavbu prvých supermarketov s domácim kapitálom.



Príklad

Ako príklad možno uviesť výstavbu supermarketu Verimex v Liptovskom Mikuláši na sídlisku Podbreziny v roku 1992 spoločnosťou VEREX, s r.o. Na predajnej ploche 2500 m² zákazníkom ponúkali 14000 druhov tovaru, z ktorého takmer 75 % výrobkov pochádza od slovenských producentov. V Prešove spoločnosť FEST-TEMEX engineering, s r.o. Prešov otvára 1.12.1993 supermarket Hruška, v ktorom je na predajnej ploche 3600 m² ponúkaných 9000 položiek rýchloobrátkového tovaru. Takto bol v prevádzke do 4.6.1997, odkedy sú tieto priestory predajne prenajímané rôznym spoločnostiam (napr. MOUNTFIELD, nábytok Black Red White, OKAY elektrospotrebiče a i.).

Etapa internacionalizácie a globalizácie maloobchodu sa na Slovensku prejavuje naplno koncom deväťdesiatych rokov 20. storočia masívnou expanziou zahraničných obchodných sietí importujúcich na slovenský trh know-how, technológie, efektívne logistické metódy, efektívne spôsoby komunikácie i nové typy maloobchodných konceptov. Globalizácia a koncentrácia začínajú nadobúdať reálne rozmery aj na slovenskom trhu. Koncentrácia tu vystupuje v zmysle úbytku nákupných miest, avšak kapacita nákupných miest zostáva nemenná, prípadne vzrastá, čo znamená, že na úpadku sú skôr malé či menšie obchodné spoločnosti.

Stupeň koncentrácie maloobchodu Slovenska je však zatiaľ relatívne nízky. Zatiaľ čo vo vyspelých ekonomikách patrí zhruba 70% ekonomického priestoru koncentrovanému obchodu, na Slovensku dosahuje tento podiel cca 30%. Pre porovnanie napríklad v Nemecku realizovalo 10 najväčších koncernov až 81% objemu maloobchodného obratu, v Nórsku 92%, v Rakúsku 57%. V posledných rokoch však už aj v Slovenskej republike došlo k dynamizácii procesu koncentrácie, keď silné firmy vytvárajú silné maloobchodné siete a odstavujú tak

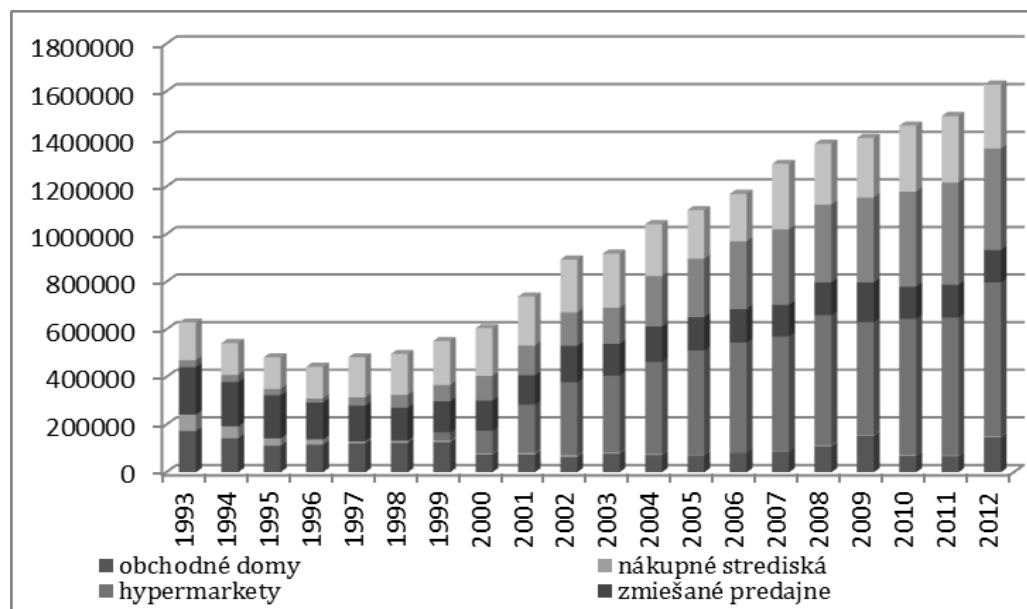
nezávislých obchodníkov. Táto etapa internacionalizácie, koncentrácie a globalizácie maloobchodu priniesla podstatné zmeny na náš trh, objavujú sa postupne siete supermarketov, hypermarketov, diskontných predajní, hobbymarketov a iných špecializovaných veľkopredajní (Szczyrba 2006).



Príklad

V roku 1993 bol na Slovensku otvorený prvý supermarket (BILLA) v Trnave. V roku 1999 prvý hypermarket v meste Nitra (Tesco), v roku 2000 prvé väčšie obchodné centrum (OC Danubia) a polyfunkčné nákupno-zábavné centrum (Polus City Center) v Bratislave.

Postupne sa mení štruktúra predajných formátov aj tiež ich predajná plocha. Pozícia obchodných domov a nákupných stredísk sa výrazne oslabila, naopak, predajná plocha hypermarketov a supermarketov sa podľa zisťovania Štatistického úradu Slovenskej republiky³ stále zväčšuje. V roku 1993 bol otvorený prvý supermarket Billa (v Trnave), odvtedy sa do roku 2012 predajná plocha supermarketov na Slovensku zväčšila 15 násobne a ich počet bol 601 prevádzok, hlavne v mestách. No podľa Lauka a kol. (2014) sa podiel supermarketov vo vidieckych obciach zvyšuje. Kým v roku 2001 bolo na slovenskom vidieku lokalizovaných 11,9% všetkých supermarketov, v roku 2012 podiel vzrástol na 28,1%. Tiež konštatujú, že výstavba supermarketov sa presúva aj do miest s menším počtom obyvateľov (napr. Gelnica – supermarket Tesco otvorené v roku 2009 a supermarket Fresh v roku 2015). Predajná plocha hypermarketov od roku 1999, kedy bol otvorený HM Tesco v Nitre až 20 násobne.



Graf 1 - Zmena veľkosti predajnej plochy jednotlivých formátov na Slovensku v období rokov 1993 až 2006
Zdroj: Štatistické ročenky Slovenskej republiky, 1994 – 2013

³ Štatistické ročenky Slovenskej republiky, 1994 – 2013; Tieto údaje o zmene veľkosti predajnej plochy jednotlivých formátov na Slovensku boli zisťované nasledovne. Za roky 1993 a 1994 nebolo v Štatistických ročenkách uvádzané, za aké firmy (čo sa týka počtu zamestnancov) sú tieto údaje zisťované. Za roky 1995 a 1996 to boli údaje o maloobchodnej sieti za organizácie s počtom pracovníkov 25 a viac a od roku 1997 do 2012 to boli formy s 20 a viac zamestnancami.

Veľkoplošné predajne bývajú súčasťou veľkoformátovej maloobchodnej štruktúry nákupných centier, *lokalizovaných nie len v periférnych lokalitách veľkých miest, ale začínajú sa objavovať aj v ich centrách*. V tejto etape dochádza k neprehliadnuteľnej priestorovo-organizačnej koncentrácii, ktorú iniciujú a prehlbujú nadnárodné maloobchodné koncerny. Miestna samospráva je konfrontovaná s projektmi nadnárodných maloobchodných reťazcov a pokiaľ nie sú v zásadnom rozpore s územným plánom, tak nejavia snahu ich akokoľvek obmedzovať či dokonca regulovať, okrem architektonickej koncepcie v oblastiach vo vnútri kompaktnej mestskej zástavby. V súlade so spotrebiteľskou a regionálnou diferenciáciou a rozvojom spotrebiteľského vnímania, správania a potrieb sa rozširuje spektrum maloobchodných konceptov, obchodných zón a polyfunkčných centier. Kvalitatívnu expanziu urýchľuje najmä prienik nadnárodných spoločností na slovenský trh.



Príklad nákupného centra lokalizovaného v centre mesta (Aupark Košice)

Plocha južne od historického centra mesta, dnešné Námestie Osloboditeľov, slúžila do 19. storočia ako trhovisko, ktoré dotváralo kolorit Košíc. Okrem ekonomického rozmeru pri samotnom nakupovaní malo toto miesto aj komunikačný rozmer, kde sa ľudia stretávali a trávili svoj voľný čas. Na túto tradíciu chceli nadviazať aj developeri nákupno - zábavného centra Aupark, ktoré sa stalo rýchlo po svojom otvorení 10.11.2011 kultúrno-spoločenským bodom a novým mestským bulvárom. Ideálna poloha v centre mesta je pre Aupark výrazným benefitom. Výborné dopravné napojenie (autobusová a železničná stanica, zastávky MHD), ale aj blízkosť pešej zóny zvyšujú jeho návštevnosť. K dispozícii je viac ako 140 obchodov na troch podlažiach s predajnou plochou 34 000 m² (www.auparkkosice.sk).



Obr. 7 - Aupark Košice - príklad nákupného centra lokalizovaného v centre mesta

Zdroj: archív autorky

Proces koncentrácie maloobchodnej siete prináša podľa Bednára (2005) tieto zmeny:

- **v priestorovej štruktúre mesta:**
 - *v morfolologickej štruktúre*: výstavba nových morfologických štruktúr (veľkoplošných objektov)

- *vo funkčnej štruktúre*: objavuje sa nový typ rozsiahlych monofunkčných plôch občianskej vybavenosti; využívajú sa na to voľné plochy na okraji kompaktnej zástavby mesta za účelom výstavby nákupných centier
- **v štruktúre maloobchodu**:
 - nové formy maloobchodného predaja (hobbymarkety, hypermarkety, supermarkety), zníženie významu obchodných domov v centre mesta a pod.

Ak atomizáciu maloobchodnej siete (ako jej prvú vývojovú etapu) hodnotíme z časového hľadiska na území Českej a Slovenskej republiky, môžeme badať nasledujúce rozdiely. Na území Českej republiky dosiahla svoj vrchol v polovici 90. rokov 20. storočia a hneď prešla do druhej vývojovej etapy koncentrácie a internacionalizácie obchodných aktivít. Na Slovensku vplyvom odlišnej ekonomickej a politickej situácie, ktorá zbrzdila príchod zahraničných obchodných reťazcov, atomizácia maloobchodnej siete pokračovala ešte v druhej polovici 90. rokov 20. storočia. Tak ako sme pri hodnotení vývoja predajnej plochy za roky 1994 – 2013 konštatovali oslabenie pozície obchodných domov a nákupných stredísk, podobné je to aj vo vývoji evidenčného počtu zamestnancov v sieti týchto formátov. Naopak, počet zamestnancov hypermarketov a supermarketov sa stále zvyšuje, no nie takým výrazným tempom ako predajná plocha. V prípade hypermarketov je to 11 násobne, a supermarketov 10 násobne (pre porovnanie predajná plocha u hypermarketov sa zvýšila až 20 násobne a u supermarketov 15 násobne).

Pri hodnotení priebehu procesu koncentrácie maloobchodu na území Slovenska možno vyčleniť niekoľko vývojových fáz (Bednár 2005; Szczyrba 2005a; Fertaľová 2005a; Fertaľová a Szczyrba 2006; Szczyrba 2006; Mitříková 2008; Kunc a kol. 2013; Križan a Lauko, 2014; Križan a Bilková 2014):

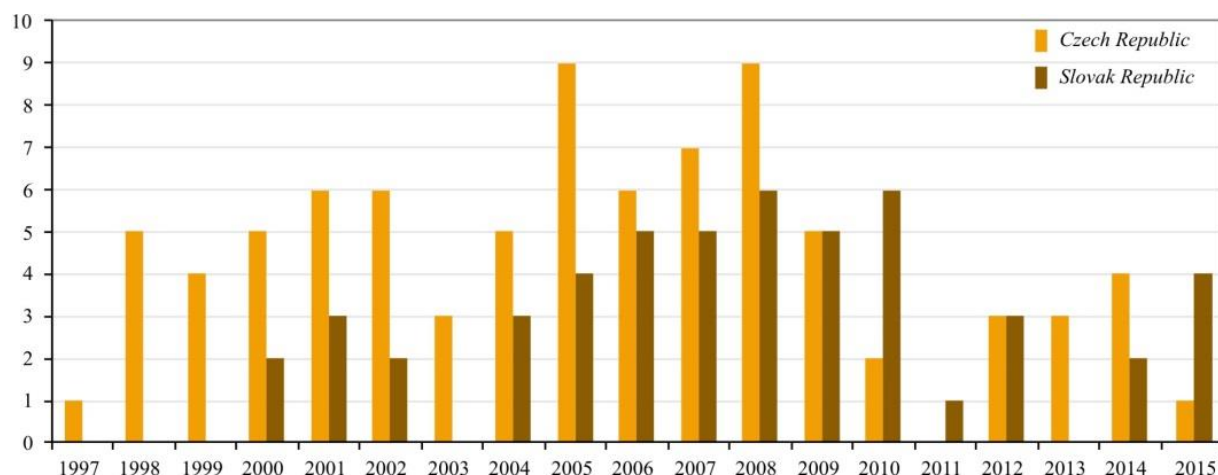
- etapa dynamického rozvoja v sieti supermarketov (od roku 1996);
- etapa dynamického rozvoja v sieti hypermarketov (od roku 1999);
- etapa dynamického rozvoja v sieti nákupných centier (od roku 2000);
- etapa dynamického rozvoja v sieti diskontov (od roku 2004).

Etapu dynamického rozvoja supermarketov možno datovať od roku 1996, vstupom spoločnosti Tesco Stores SR na slovenský trh kúpou obchodných domov od spoločnosti K-mart (Križan a Bilková 2014). Pre všetky uvedené etapy je charakteristický progres v čase. Počet daných predajných formátov každoročne narastá.

Dynamický rozvoj hypermarketov začal samotným otvorením prvého hypermarketu v roku 1999 v Nitre (v Českej republike bol prvým otvoreným hypermarketom v roku 1996 Globus v Brne; celkovo je možné konštatovať časový nesúlad medzi otvorením rôznych obchodných formátov a reťazcov v oboch republikách). O dva roky neskôr bolo na území Slovenska už 22 hypermarketov, v roku 2012 sa ich počet zvýšil na 154 s medzročným nárastom viac ako 10 % (Szczyrba 2005, Mitříková 2008, Križan a Bilková 2014). Intenzívny rozvoj formátov hypermarketov vychádza z obľúbenosti hypermarketov ako hlavného miesta nákupu, v ktorom sa realizuje viac ako štvrtina všetkých nákupov (GfK Slovakia). Trendom zostáva presun daného formátu aj do suburbaných zón väčších miest, pričom podiel vidieckych hypermarketov predstavuje 8,4 %. Druhým faktorom na rozvoj tohto formátu na vidieku je

podľa Švedu a Križana (2012) výstavba nákupných zón, ktorých súčasťou je hypermarket v katastrálnom území vidieckej obce v rámci procesu komerčnej suburbanizácie.

V porovnaní s Českou republikou je vo **vývoji nákupných centier** na Slovensku možné pozorovať určité oneskorenie (Szczyrba 2005a, Kunc a kol. 2013). Prvým nákupným centrom bolo Polus City Center v Bratislave otvorené v roku 2000 (Mitríková 2008). Dynamika rozvoja bola v nasledujúcom období na nízkej úrovni, do roku 2005 bolo na Slovensku otvorených iba 10 nákupných centier zo súčasných 44 centier (Kunc a kol. 2013). Výstavba a otváranie nákupných centier na Slovensku kulminovalo v roku 2010, po ktorom došlo k výraznému prepadu a prejavom ekonomickej krízy aj v tomto odvetví hospodárstva (Kunc a kol. 2013, Križan a Bilková 2014).

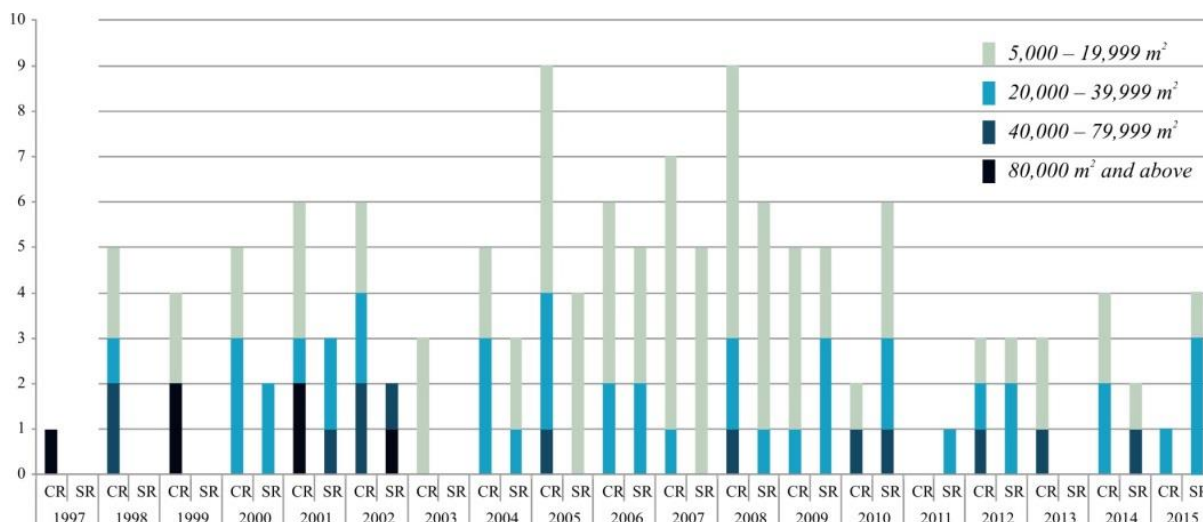


Graf 2 - Novo otvorené nákupné centrá v Českej a Slovenskej republike v období rokov 1997-2015

Zdroj: Križan, F., K. Bilková, P. Kita a kol. 2016

Nákupné centrá sa na území Slovenska sa koncentrujú prevažne do krajských miest. Špecifickú pozíciu má Bratislava s najväčšou koncentráciou nákupných centier na Slovensku s viac ako štvrtinovým podielom (Kunc a kol. 2013). Najmenšia koncentrácia nákupných centier je príznačná pre Banskobystrický, Prešovský a Trenčiansky kraj.

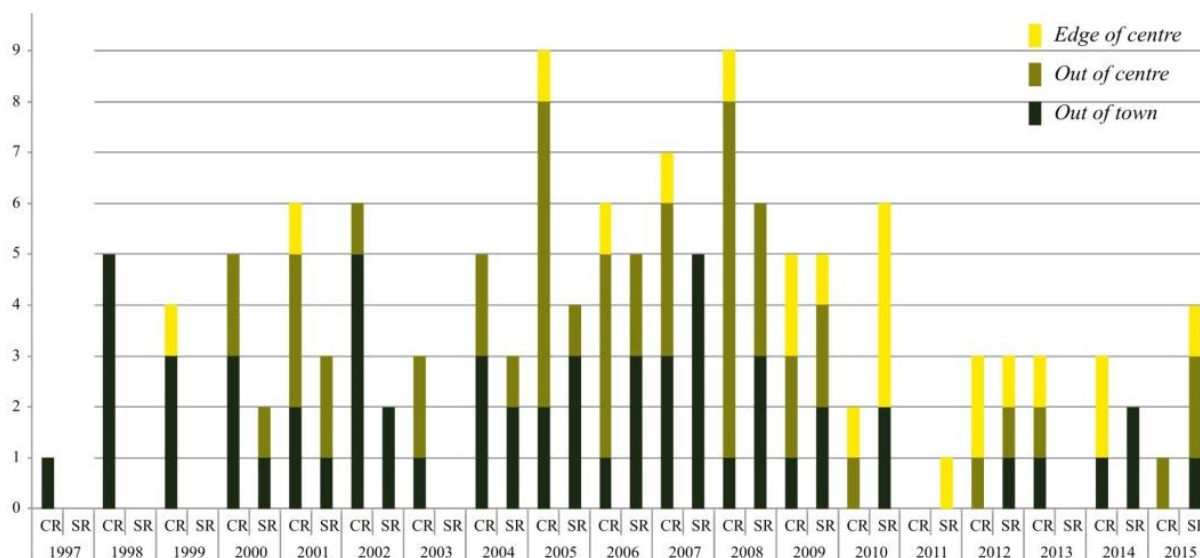
Priemerná veľkosť nákupného centra na Slovensku je 21 000 m², čo predstavuje v porovnaní s okolitými krajinami najmenšiu hodnotu (Kunc a kol., 2013). Aj keď počtom a veľkosťou patria nákupné centrá v Bratislave k najpočetnejším a najväčším, v prepočte predajnej plochy na obyvateľa sa Bratislava (816 m²) nachádza až za mestami Nitra (1135 m²) či Žilina (1015 m²). Možno predpokladať, že po dobudovaní plánovaných projektov bude Bratislave patriť primát pre tento ukazovateľ (Bilková a Križan, 2014). Trendom je výstavba malých (nákupných) centier pod hranicou 5 000 m² prenajímateľnej plochy a ich lokalizácia v menších, okresných mestách (Point (Brezno), Dituria (Levice), Váh (Hlohovec), Ardis (Filákov), projekty Kocka spoločnosti M-Market a i.)



Graf 3 - Novo otvorené nákupné centrá v Českej a Slovenskej republike v období rokov 1997-2015 podľa hrubej prenajímateľnej plochy (GLA)

Zdroj: Križan, F., K. Bilková, P. Kita a kol. 2016

Na Slovensku sú najpočetnejšie nákupné centrá s veľkosťou prenajímateľnej plochy medzi 10 000 až 20 000 m². Spolu so skupinou nákupných centier o veľkosti do 10 000 m² prenajímateľnej plochy zastupujú viac ako polovicu (56,8 %) všetkých nákupných centier. Najmenej početné sú veľké nákupné centrá. Pri hodnotení lokalizácie nákupného centra v rámci mesta možno rozlíšiť tri polohy (Guy 1998): centrum mesta, vnútorné mesto a predmestie. Na Slovensku dominujú nákupné centrá lokalizované vo vnútornom meste (56,8%) avšak priemerná prenajímateľná plocha dosahuje najnižšie hodnoty (19 714 m²). Druhou najpočetnejšou skupinou nákupných centier sú centrá lokalizované na predmestí (29,5 %).



Graf 4 - Nákupné centrá v Českej a Slovenskej republike podľa ich lokalizácie

Zdroj: Križan, F., K. Bilková, P. Kita a kol. 2016

Vysvetlivky: **edge-of-centre** (*okraj centra mesta*), sú umiestnené v pešej vzdialenosti (200-300 m) od primárnej nákupnej zóny; **out-of-centre** - *mimo centrum mesta*, ide o lokality zreteľne oddelené od centra mesta, avšak nie mimo mestských častí; **out-of-town** - *okraj mesta*, sú budované na zelenej lúke alebo na pôde, ktorá nie je zreteľne spojená s hranicami lesa

0 25 50 km

Poloha v rámci mesta

- centrum mesta
- vnútorné mesto
- predmestie

Veľkosť prenajímateľnej plochy (m²)

- do 10 000
- 10 001 až 20 000
- 20 001 až 30 000
- 30 001 až 50 000
- nad 50 000

Zdroj: Kunc a kol. 2013

Stacked bar chart showing the number of new jobs created in the UK from 1997 to 2015, categorized by Greenfield and Brownfield jobs. The Y-axis represents the number of jobs (0 to 10). The X-axis represents the years. Greenfield jobs are shown in yellow and Brownfield jobs in brown.

Year	Greenfield	Brownfield	Total
1997	1	0	1
1998	5	0	5
1999	3	1	4
2000	2	3	5
2001	3	3	6
2002	5	1	6
2003	3	0	3
2004	3	2	5
2005	6	3	9
2006	2	4	6
2007	4	3	7
2008	5	4	9
2009	4	1	5
2010	1	1	2
2011	0	0	0
2012	1	2	3
2013	0	3	3
2014	2	2	4
2015	1	3	4

Zdroj: Križan, F., K. Bilková, P. Kita a kol. 2016

Etapa dynamického rozvoja v sieti diskontov začala na území Slovenska v roku 2004 výraznou plošnou expanziou predajní maloobchodnej siete Lidl (v ČR v roku 2003), aj keď pred týmto termínom na slovenskom trhu pôsobili diskontné predajne siete Nitrázdroj. Lidl si

na slovenskom trhu vybudoval významnú pozíciu, pričom od roku 2005 figuroval v rebríčku TOP 10 širokosortimentových obchodníkov na Slovensku. V porovnaní s Českou republikou došlo k výraznému oneskoreniu tejto fázy transformácie maloobchodu (Kunc a kol. 2013).



Obr. 9 - Diskontná predajňa Lidl na sídlisku Dargovských hrdinov v Košiciach
Zdroj: archív autorky

Fáza dynamického rozvoja diskontov je dlhodobo pod vplyvom skupiny niekoľkých spoločností (Lidl, Nitrázdroj, CBA). Slovenský trh bol pre ostatné diskonty menej zaujímavým. Zmena nastala v roku 2013, kedy prišiel na Slovensko nový nepotravinársky diskont Pepco.



Obr. 10 - Nepotravinárska diskontná predajňa Pepco v OC Cassovia v Košiciach
Zdroj: archív autorky

Obchodné domy boli prvými veľkoplošnými predajňami na území Slovenska. V sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch 20. storočia bol zaznamenaný ich najväčší rozmach. Zaberali nielen mimoriadne výhodné lokality v intravilánoch miest, ale boli prakticky jedinými objektmi, ponúkajúcimi široký sortiment od potravín, drogérie, potrieb pre domácnosť, obuv i ošatenie až po módné doplnky. Pred privatizáciou prevažne patrili pod už spomínanú obchodnú sieť PRIOR (od roku 1964) alebo boli súčasťou obchodu spotrebných družstiev. Privatizácia obchodnej siete PRIOR na Slovensku silno poznačila stav i úroveň existujúcich obchodných domov, a to v dobrom i negatívnom zmysle slova. Prechod šiestich najlukratívnejších slovenských obchodných domov zo siete OD PRIOR do vlastníctva amerického obchodu K-Mart ich prevádzku na počiatku svojou obchodnou filozofiou výrazne negatívne poznačil, čo sa zmenilo v roku 1996, kedy ich odkúpil súčasný vlastník TESCO Stores.

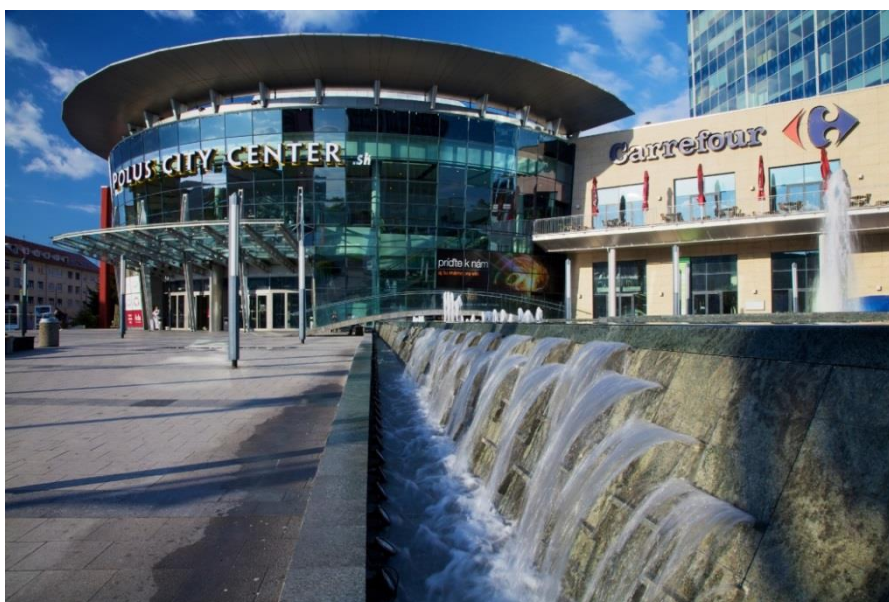


Obr. 11 - Obchodný dom v Košiciach v roku 1973
(zdroj: TASR, A. Haščák)

V súčasnosti významnú skupinu obchodných domov tvorí 10 predajní akciovej spoločnosti PRIOR STRED, ktoré sú lokalizované v centrálnych zónach miest (Lučenec, Považská Bystrica, Martin, Zvolen, Prievidza, Liptovský Mikuláš, Partizánske, Piešťany, Trenčín a Žiar nad Hronom). Do tejto siete obchodných domov je začlenený i OD Ružinov v Bratislave, ktorý so spoločnosťou Prior – Stred spolupracuje na obchodnej a marketingovej stratégii a 2 obchodné domy akciovej spoločnosti PRIOR v Poprade a Banskej Bystrici. Fungujú na báze realitných obchodov a ponúkajú na prenájom obchodné, skladové, kancelárske a reklamné plochy (Mitríková 2008).

Politické zmeny po roku 1989 predstavujú dôležitý medzník vo vývoji v obchode v Čechách i na Slovensku a sú zodpovedné za „revolúciu“ v tomto sektore hospodárstva (Šveda a Križan 2012, s. 471). Spočiatku obchodné domy, neskôr obchodné či nákupné centrá spôsobili obrovský prevrat v nakupovaní. Ľudia začali nakupovať pre zábavu, nie len z „nutnosti“, ako to bolo v minulosti (Schiffmann a Kanuk 2004).

V postsocialistických krajinách sa nákupné centrá objavujú až v druhej polovici 90-tych rokov 20. storočia, no ich skutočný rozmach môžeme sledovať až po roku 2000. No dynamika ich vstupu bola omnoho rýchlejšia, nakoľko bolo potrebné podvybavenosť predajnými plochami „dobehnúť“. Nová forma veľkoformátových reťazcových predajní a nákupných centier nielenže vytlačila tradičné formy maloobchodu do úzadia pozornosti nakupujúcich, ale aj výrazne zmenila kultúrne zvyky spojené s nákupmi u niekoľko generácií. Časom sa do nákupných centier „pristáhovalo,, množstvo obchodných a neobchodných funkcií z jednotlivých mestských častí (stravovanie, pošta, banky, lekárske ordinácie a pod.) (Kunc, Tonev, Fantál a Szczyrba 2012). Prvým nákupným centrom v Českej republike bolo Centrum Černý Most v Prahe, ktoré bolo otvorené v roku 1997. V roku 1998 boli otvorené Průhonice, Borská Pole v Plzni, či Avion Shopping Park v Brne. Výstavba v Českej republike kulminovala v rokoch 2005-2008, v posledných rokoch zaznamenávame útlm (Kunc a kol. 2013). Slovensko vo výstavbe nákupných centier zaostávalo za Českou republikou. V roku 2000 bolo otvorené v Bratislave prvé nákupné centrum Polus City.



Obr. 12 - Polus City Center, Bratislava

zdroj: <http://www.welcometobratislava.eu/shopping-malls-in-bratislava/>

V nasledujúcich rokoch bola dynamika výstavby nákupných centier pomerne nízka. Stavebný a investičný boom nastal v roku 2010, čo bolo v porovnaní s Českou republikou o 2 roky neskôr. Regionálne rozmiestnenie nákupných centier na Slovensku je podobne ako v Českej republike nerovnomerné. Spočiatku developeri upriamili svoju pozornosť výstavbe obchodných centier na zelenej lúke. Zo 44 centier takto vzniklo 16 do roku 2007. No od roku 2008 sa väčšina developerov zamerala na vnútorné časti miest a 2/3 nákupných centier boli postavené na predošlých zastavaných územiach. (Mitriková, 2005; Mitriková 2008; Kunc a kol. 2013). Najväčšie nákupné centrá dosahujú na Slovensku rozlohu aj 50 000 m² (Bory Mall, Galleria Eurovea, či Avion Shopping Park v Bratislave, Atrium Optima v Košiciach – obrázok 8).



Obr. 13 - Nákupné centrum Atrium Optima v Košiciach

Zdroj: archív autorky

Postupným rozširovaním sa zväčšovala aj predajná plocha nákupno-zábavného centra AVION Shopping Park v Bratislave na 84-tisíc štvorcových metrov. Ich veľkosť nie je konečná, niektoré z nich sa budujú kontinuálne po etapách a ich výstavba trvá aj niekoľko rokov. **Na Slovensku v súčasnosti dominujú** nákupné centrá lokalizované **vo vnútornom meste (56,8%)** avšak priemerná prenajímateľná plocha dosahuje najnižšie hodnoty (19 714 m²). Druhou najpočetnejšou skupinou nákupných centier sú **centrá lokalizované na predmestí (29,5 %)**. Tieto nákupné centrá dosahujú najväčšie priemerné prenajímateľné plochy (23 492 m²). **Nákupné centrá lokalizované v centrách miest** predstavujú najmenej početnú skupinu (**13,6 %**). Priemerná veľkosť takéhoto nákupného centra dosahuje hodnôtou 20 617 m² prenajímateľnej plochy (Kunc a kol. 2013; Križan a Lauko 2014; Bilková a Križan 2014).

Záver

Veľkoplošné predajne predstavujú obľúbený cieľ mnohých slovenských zákazníkov, a to nielen vďaka svojej širokej ponuke tovaru. Všeobecne je obľúba veľkoplošných predajní odstupňovaná v závislosti na veľkosti predajnej plochy, na sortimentnej skladbe, ktorá diverzifikuje tieto predajne. Pre nákupné centrá je typická príjemná atmosféra, dobrá možnosť bezplatného parkovania a ich multifunkčnosť. To vytvára priestor pre maximalizáciu dĺžky pobytu zákazníka v nákupnom centre a s tým spojené zvyšovanie priemerných výdajov za nákup tovaru a služieb. A tak už aj na Slovensku sa pre mnohých spotrebiteľov stalo nakupovanie v nákupnom centre počas víkendu neoddeliteľnou súčasťou trávenia voľného času. Nákupné centrá majú stále silnejšiu pozíciu v slovenskom maloobchode, podieľajú sa veľkou mierou na maloobchodnom obrate a ich počet sa neustále zvyšuje. Vo väčšine prípadov tvorí kostru nákupného centra hypermarket, vytvárajúci zázemie pre nákupnú galériu s desiatkami predajní a stravovacích zariadení. Tie spolu s obchodnou spoločnosťou, ktorej patrí centrálny hypermarket, vystupujú ako nájomcovia v nákupnom centre. Typická príjemná atmosféra, dobrá možnosť bezplatného parkovania a multifunkčnosť nákupných centier, všetky tieto faktory prispievajú k maximalizácii dĺžky pobytu zákazníka v nákupnom centre a s tým spojené zvyšovanie priemerných výdajov za nákup tovaru a služieb. Nakupovanie, ale aj trávenie voľného času v nákupných centrách sa na Slovensku v posledných rokoch stalo novým druhom odreagovania. Množstvo ľudí začalo využívať nákupné centrá na relax, oddych či stretávanie sa s priateľmi alebo rodinou, mladých ľudí

nevynímajúc. Nákupné centrá zmenili nielen fyzickú štruktúru miest, ale aj nákupné zvyklosti jej obyvateľov (napr. frekvenciu nakupovania), no stali sa aj miestom voľnočasových aktivít.

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:

PaedDr. Milena Švedová, PhD.

Článok bol súčasťou riešenia výskumného grantu VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

Použitá literatúra

1. ANONYM, 2011. *Košický Aupark otvorený už 10. novembra 2011*[online]. In: Tlačová správa 2011. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://kosice.aupark.sk/page/sk/Informacie/O-UPARKU/Press.html>
2. BARLÍK, P a K. BILKOVÁ, 2016. Teoreticko-metodologické princípy lokalizácie maloobchodnej jednotky. In P. KITA a kol.: *Obchodná prevádzka – vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. ISBN 978-80-225-4349-1.
3. BELLENGER, D., D. ROBERTSON, and B. GREENBERG, 1977. Shopping Center Patronage Motives. In: *Journal of Retailing*, 53, 29-38.
4. BEDNÁŘ, P., 2005. Geografie transformace maloobchodní sítě v polycentrickém městě. In: *AFRNUC, Geographica*, č.3, s. 30 – 43.
5. BERRY, B. J. L., 1963. Commercial Structure and Commercial Blight: Retail Patterns and Processes in the City of Chicago, Research Paper No. 85, Department of Geography, University of Chicago.
6. BILKOVÁ, K. a F. KRIŽAN, 2014. Delimitácia nákupných zón vybraných nákupných centier v Bratislave. In: *Geografické informácie*. Roč. 18, č. 2, s. 5-15. ISSN 1337-9453.
7. BILKOVÁ, K., F. KRIŽAN a P. BARLÍK, 2015. Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). In: *Human Geographies - Journal of Studies and Research in Human Geography*, Vol 10, No. 1, p. 23-37.
8. CIMLER, P. 1997. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: vysoká škola ekonomická.
9. CONVERSE, P. D., 1949. New Laws of Retail Gravitation. In: *Journal of Marketing*, 3 (October), 379-82.
10. DRIDEA, Catrinel and Gina SZTRUTEN, 2010. *Free time- the major factor of influence for leisure*. In: *Romanian Economic and Business Review – Vol. 5, No. 1*, s.208-213.
11. DRIDEA, Catrinel and Gina SZTRUTEN, 2012. *The impact of shopping on the future of leisure services*. Romanian American University, Faculty of Domestic and International Tourism Economy.
12. DRTINA, T., 1996. Výstavba obchodní sítě. In: *Sborník příspěvků z konference o rozvoji obchodu v ČR*. VŠE Praha, SOČR a INCOMA Praha p. 163 - 166.
13. DUBCOVÁ, A., 2004. Zmeny v edukácii humánnej geografie. *Geographical Studies Nitra*. Constantine the Philosopher University Nitra, Nr. 9, p. 92, ISBN 80-8050-692-2.
14. FERTAĽOVÁ, J., 2005a. Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. In: *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Folia geographica* 8. Prešov: FHPV PU, 2005, p. 5-12.
15. FERTAĽOVÁ, J. a Z. SZCZYRBA, 2006. Globalisation in the Czech and Slovak retail: Common and Specific Features. In: Siwek, T., Baar, V. (eds.): *Globalisation and its Impact to Society, Regions and States* (sborník příspěvků z mezinárodní konference). Ostravská univerzita, Ostrava, p. 164-173, ISBN 80-7368-256-7.
16. FERTAĽOVÁ, J. 2007. Nákupné správanie sa spotrebiteľov veľkoplošných predajní (empirický príklad z Prešova a Košíc). In: *Kraft, S., Mičková, K., Rypl, 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 universita v Českých Budějovicích. s. 29-35.
17. GBUROVÁ, Jaroslava a Radovan BAČÍK, 2013. *Analýza vplyvu vybraných faktorov pôsobiacich na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa*. In: *eXclusive JOURNAL*, Prešov: eXclusive marketing, s.r.o., Volume 1, issue 3, s. 18-24. ISSN 1339-0260.

18. GUY, C. M. 1998. Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues. In: *GeoJournal* 45, 4, p. 255-979.
19. HUFF, D. 1962. A note on the limitation of interurban gravity models. *Land Economics* 38, 64-66.
20. HUFF, D. 1963. A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land Economics* 39, 81-90.
21. HUFF, D. 1964. Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing* 28, 34-38.
22. CHRISTALLER, W., 1933. Central Places in Southern Germany, translated by C. W. Baskin. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1966.
23. KITA, P., 2011. *Geografický informačný systém ako zdroj strategickej inovácie podniku z hľadiska posilnenia jeho konkurencieschopnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. ISBN 978-80-225-3283-9.
24. KITA, P., 2012. *Možnosti využitia geografického informačného systému ako zdroja strategickej inovácie podniku z hľadiska posilnenia jeho konkurencieschopnosti podnikov*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. ISBN 978-80-225-3521-2.
25. KITA, P., 2013. *Teoretické a praktické aspekty geografického informačného systému ako zdroja strategickej inovácie z hľadiska posilňovania konkurencieschopnosti podnikov*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-3686.
26. KRIŽAN, F., K. BILKOVÁ a P. KITA, 2014. Consumers perception and classification of shopping centres. In: *Management and Marketing*. Vol. 9, No. 4, p. 483-500. ISSN 1842-0206.
27. KRIŽAN, F. a K. BILKOVÁ, 2014. Transformácia maloobchodu na území Slovenska. In V. LAUKO a kol.: *Regionálne dimenzie Slovenska*. s. 449-478. ISBN 978-80-223-3725-0.
28. KRIŽAN, F. a V. LAUKO, 2014. *Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského, 196 s., ISBN 978-80-223-3542-3.
29. KRIŽAN, F., K. BILKOVÁ, P. KITA, and M. HORŇÁK, 2015. Potential food deserts and food oases in a post-communist city: Access, quality, variability and price of food in Bratislava-Petržalka. *Applied Geography*, 62, 8, 8-18.
30. KRIŽAN, F., K. BILKOVÁ, P. KITA, J. KUNC a P. BARLÍK, 2015. Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. In: *Geografický časopis*, Roč. 67, č. 4, s. 341-357.
31. KRIŽAN, F., K. BILKOVÁ, a P. KITA et al. 2016. Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. In *E & M ekonomie a management*, ISSN 1212-3609. Vol. 19, no. 1, p. 148-164.
32. KRIŽAN, F., J. KUNC, K. BILKOVÁ, P. BARLÍK and Z. ŠILHAN, 2017. Development and classification of shopping centres in Czech and Slovak republics: a comparative analysis. In: *AUC GEOGRAPHICA*. Vol. 52, No. 1, p. 18 – 26. ISSN 2336-1980.
33. KUNC, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SZCZYRBA, Z. 2012. Retail Gravity Models, Shopping Habits a Shopping Centres: The Case of the Brno Agglomeration (a Contribution to the Study of Daily Urban Systems). *Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 48, 879-910.
34. KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z., FRANTÁL, B. 2012a. Commuting for Retail Shopping as a Part of the Daily Urban System (Brno, the Czech Republic). *Geographica Technica* 13, 36-45.
35. KUNC, J., P. TONEV, Z. SZCZYRBA a B. FRANTÁL. 2012b. Shopping Centres and Selected Aspects of Shopping Behaviour (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*, Cluj-Napoca: Cluj University Press. Roč. 7, 2/2012, s. 39-51. ISSN 2065-4421.
36. KUNC, J., P. TONEV, Z. SZCZYRBA a Z. GREPLOVÁ. 2012. Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí: příklad města Brna. In: *Urbanismus a územní rozvoj*, Brno: Ústav územního rozvoje, Roč. XV, č. 2, s. 14-20. ISSN 1212-0855.
37. KUNC, J., MARYÁŠ, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SIWEK, T., HALÁS, M., Klapka, P., SZCZYRBA, Z., ZUSKÁČOVÁ, V. 2013. Časoprostorové modely nákupního chování české populace. Brno: Masarykova univerzita, 194 pp.
38. KUNC, J., KRIŽAN, F., BILKOVÁ, K. et al. 2016. Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. In *Moravian geographical reports*, ISSN 1210-8812. vol. 24, no. 1, s. 27-41.
39. MARYÁŠ, J. 1983. K metodám výběru středisek maloobchodu a sfér (anglický preklad). *Zprávy GgÚ ČSAV* 20, 61-81. (in Czech)

40. MARYÁŠ, J. 1990. Vybrané aspekty hodnocení obslužné vybavenosti v Československu. Geografický ústav ČSAV, Brno, p. 22.
41. MARYÁŠ, J., KUNC, J., TONEV, P., SZCZYRBA, Z. 2014. Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: changes from the socialist period to present. *Moravian Geographical Reports* 22, 18-28.
42. MITRÍKOVÁ, J. 2008. *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku* (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice) (anglický preklad). Geografické práce 14, Fakulta humanitných a prírodných vied, Prešov, 213 pp.
43. MITRÍKOVÁ, J. and I. MENYHÉRTOVÁ, 2008. Wochenenfremdenverkehr der Einwohner der Stadt Košice in Betracht der neuen Art der Freizeitverbringung in den Vergnügungseinkaufszentren. *Revija za geografijo: journal for geography* 3, 75-86.
44. MITRÍKOVÁ, J., TOMČÍKOVÁ, I., LUKÁČOVÁ, A. 2012. Trávenie voľného času obyvateľmi Košíc v nákupných centrách ako nový druh víkendového cestovného ruchu. In: *Význam ľudského potenciálu v regionálnom rozvoji*. Východoslovenská agentúra pre rozvoj, Podhájska, 69-90.
45. MITRÍKOVÁ, J., 2014. Nákupné centrá ako miesta trávenia voľného času. In: *Geografia – skromný príspevok na poznanie kraja i človeka zaujímavého a mnohotvárneho: zborník abstraktov z konferencie, Bratislava (6.-8.11.2014)*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. s. 42. ISBN 978-80-223-3727-4.
46. MITRÍKOVÁ, J., A. ŠENKOVÁ a S. ANTOLIKOVÁ, 2015. Application of the Huff Model of Shopping Probability in the Selected Stores in Prešov (Prešov, the Slovak Republic). In: *Geographica Pannonica*, Vol. 19, Issue 3, p. 110-121. ISSN 1820-7138 (online)
47. MITRÍKOVÁ, J., M. ZVERKOVÁ, S. ANTOLIKOVÁ, K. ŠAMBRONSKÁ a L. KUNÁKOVÁ, 2015. Shopping centres as places for spending leisure time activities for Košice inhabitants (new form of urban tourism). In: *Economic and tourism: political sciences, law, finance, economics and tourism. Vol. 3: conference proceedings: international multidisciplinary scientific conferences on social sciences and arts SGEM 2015*. Sofia: STEF92 Technology. p. 731-738. ISBN 978-619-7105-48-3.
48. MITRÍKOVÁ, J. a S. ANTOLIKOVÁ, 2016. Calculation of shopping probability by the Huff model in selected retail stores of Košice (Slovak Republic). In: *Economic annals – XXI*. Vol. 159, no. 5-6, p. 63-66. ISSN 1728-6220. (online)
49. MITRÍKOVÁ, J., A. ŠENKOVÁ, S. ANTOLIKOVÁ a V. PAROVÁ, 2016. The analysis of shopping behaviour in the context of spending leisure time activities of consumers in the chosen shopping centres in Vienna (Austria). In: *Economic annals – XXI*. Vol. 161, no. 9-10, p. 71-74. ISSN 1728-6220. (online)
50. OČOVSKÝ, Š. 1973b. Príspevok k štúdiu spádových území obchodných stredísk na Slovensku. *Geografický časopis*, Roč. 25, č. 4, s. 289-298. ISSN 0016-7193.
51. OČOVSKÝ, Š. 1976. Vybrané problémy štúdia nákupných miest. In: *Geografický časopis*, Roč. 28, č. 1, s. 23-36. ISSN 0016-7193.
52. OČOVSKÝ, Š., 1977. Odraz výskumov vnútorného obchodu v geografickej literatúre. In: *Geografický časopis*. Roč. 29, č. 1, s. 52-64. ISSN 0016-7193.
53. OČOVSKÝ, Š. 1986. Vzťah maloobchodu a sídelného systému na Východoslovenskej nížine. In: *Geografický časopis*, Roč. 38, č. 1, s. 43-59. ISSN 0016-7193.
54. OČOVSKÝ, Š. 1993. Ťažisková problematika regionálnych výskumov maloobchodu (na príklade okresu Rimavská Sobota a Rožňava). In: *AFRNUC Geographica*, Roč. 32, s. 255-269.
55. PRAŽSKÁ, L., J. JINDRA, et al. 1998. *Obchodní podnikání – Retail management*, Praha: Management Press. ISBN 9788085943481.
56. REILLY, W., 1929. Methods for the Study of Retail Relationships. In: *University of Texas Bulletin no. 2944*. University of Texas, Austin.
57. REILLY, W., 1931. *The Law of Retail Gravitation*. GP Putnam & Sons, New York.
58. PTÁČEK, P. 2002. Suburbanizace v USA a Německu: zdroj inspirace i poučení. In: Sýkora, L. (ed.): *Suburbanizace a její sociální, ekonomické a ekologické důsledky*. Praha: Ústav pro ekopolitiku.
59. REILLY, W., 1929. Methods for the Study of Retail Relationships. In: *University of Texas Bulletin no. 2944*. Austin: University of Texas.
60. REILLY, W., 1931. *The Law of Retail Gravitation*. New York: GP Putnam & Sons.
61. SCHIFFMAN, L. G. and L. L. KANUK, 2004. *Nákupní chování. Velká kniha k tématu Consumer Behaviour*. Brno: Computer Press. 633 pp.

62. SPILKOVÁ, J. 2002. *Nový fenomén nákupní centrum: behaviorální přístupy v pražském kontextu*. Diplomová práce. Praha: PřF UK.
63. SPILKOVÁ, J. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby. Věda o nakupování*. Praha: PřF UK. ISBN 978-80-246-1951-4.
64. SPILKOVÁ, J. a kol 2016. *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3330-5.
65. SZCZYRBA, Z. 2005a. Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. PřF Univerzity Palackého Olomouc. p.126, ISBN 80-244-1274-8.
66. SZCZYRBA, Z. 2005b. Nákupní centra v České republice – nová forma zábavy a nákupní turistiky. Politechnika Opolska, Opole, 116 pp.
67. SZCZYRBA, Z. 2006. Geografie maloobchodu – so zaměřením na současné trendy v maloobchodě. PFUP Olomouc, p. 90. ISBN 80-244-1453-8.
68. ŠULAJOVÁ, L. 2002. Multiobchod po slovensky. ASB 1/2002 Jaga Group, Bratislava. p. 24 – 41.
69. ŠTATISTICKÁ ROČENKA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2016. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky.
70. ŠTEFKO, R. a kol., 2012. *Základy marketingu*. Prešov: Bookman. ISBN 978-80-89568-07-9.
71. ŠVEDA, M. a F. KRIŽAN, 2011. Vývoj bytovej výstavby v slovenských mestách v ostatných rokoch v časových a priestorových súvislostiach. In: Regionálne studia. Roč. 5, č. 2, s. 14-24.
72. ŠVEDA, M. a F. KRIŽAN, 2012. Prejavy komerčnej suburbanizácie vo vybraných odvetviach hospodárstva v zázemí Bratislavy. In: Ekonomický časopis. Roč. 60, č. 5, s. 460-481.
73. TIMOTHY, J. D, 2005. *Shopping, Tourism, Retailing and Leisure. 1st.ed.* Bristol: Multilingual Matters. ISBN 1-873-150-59-8.
74. TNS Slovakia s.r.o., 2013. Prečo tak obľubujeme nákupné centrá? [online]. Bratislava.[cit. 2014-12-01]. Dostupné z: http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1341_nakupne_centra.pdf
75. TOUŠEK, V., J. KUNC, J. VYSTOUPIL a kol., 2008. *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 411s. ISBN 978-80-7380-114-4.
76. TREMBOŠOVÁ, M., 2010. Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008. In: *Geografický časopis*. Roč. 62, č. 1, s. 49-73. ISSN 0016-7193.
77. TREMBOŠOVÁ, M., 2012. *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra. Prírodovedec*. Nitra: UKF Nitra. ISBN 978-80-558-0105-6.
78. TREMBOŠOVÁ, M., 2013. Priestorové jednotky intraurbánnej regionalizácie maloobchodnej vybavenosti mesta Nitra. In: *Geografické štúdie*. No. 16, p. 38 – 62. ISSN 1337-9445.
79. TREMBOŠ, P. a M. TREMBOŠOVÁ, 2014. Cestovný ruch a maloobchodná sieť. In: *sborník příspěvků z konference*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická v jhlavě, Aktuální problémy cestovního ruchu. Cestovní ruch a jeho dopady na společnost. s. 239 – 248. ISBN 978-80-87035-87-0.
80. TREMBOŠOVÁ, M., A. DUBCOVÁ a M. CIVÁŇ, 2016. *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Trnava a nákupné správanie jej obyvateľstva*. Nitra: UKF v Nitre. ISBN 978-80-558-1103-1.
81. TREMBOŠOVÁ, M., A. DUBCOVÁ, H. KRAMÁREKOVÁ a L. NAGYOVÁ, 2016. *Nákupné správanie obyvateľstva mesta Nitry, vývoj a zmeny*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 978-80-552-1601-0.
82. TREMBOŠOVÁ, M. a V. VLACUHOVA, 2016. Selected foreign chains in Slovakia. In: *Conference: 23rd Central European Conference on Central Europe Area in View of Current Geography*. Brno: Masarykova univerzita.
83. TREMBOŠOVÁ, M., M. CIVÁŇ, A. DUBCOVÁ a H. KRAMÁREKOVÁ, 2016. Retail network and its perspectives (introduction into the issues). In: *Conference: 23rd Central European Conference on Central Europe Area in View of Current Geography*. Brno: Masarykova univerzita.
84. WALMSLEY, D. J. and G. J. LEWIS, 1984. *Human Geography: Behavioural approaches*. London: Logman Group.
85. WRIGLEY, N., LOWE, M. (eds.) 1996. *Retailing, Consuption and Capital*. London: Longman, 280 s.
86. WRIGLEY, N., LOWE, M. 2002. *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consuption Spaces*. London: Arnold, 280 s.