

VÝVOJ VELKOPLOŤNÉHO MALOOBCHODU OLOMOUCE A VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

DEVELOPMENT OF LARGE-SCALE RETAIL IN OLOMOUC AND SHOPPING BEHAVIOUR RESEARCH

DOC. RNDR. ZDENĚK SZCZYRBA, PH.D.¹

MGR. DAVID FIEDOR²

¹Katedra geografie | ¹Department of Geography
P írodov decká fakulta | Faculty of Science
Univerzita Palackého v Olomouci | Palacký university in Olomouc
✉ t . 17. listopadu 12, 771 46 Olomouc, Czech Republic
E-mail: zdenek.szczyrba@upol.cz

²Geografický ústav | ²Department of Geography
P írodov decká fakulta | Faculty of Science
Masarykova univerzita | Masaryk university
✉ Kotlářská 267/2, 611 37 Brno, Czech Republic
E-mail: 269830@mail.muni.cz

Anotace

eská m sta jsou dlouhodobě vystavena tlak m nadnárodních maloobchodních et zc , což se projevuje v nebyvale zvýšené mí e rovněž zm nou nákupních zvyklostí obyvatel m st a okolí. Jejich preference pro volbu konkrétní velkoplošné prodejny jsou siln a často i podprahov ovliv ovány promyšlenými marketingovými aktivitami maloobchodních et zc . P ísp vek se v nuje problematice vývoje velkoplošného maloobchodu v Olomouci a rozboru velkoplošné maloobchodní vybavenosti ve vnit ní struktu e m sta. Následuje analýza nákupního chování obyvatel m sta.

Klí ová slova

velkoplošný maloobchod, nákupní chování, Olomouc

Annotation

The Czech cities are under long-term pressure from international retailers which is also reflected in the changing shopping behaviour of the urban population and those living in the suburbs. Their preferences towards a certain store are often subliminally strongly influenced by the sophisticated marketing activities of the retail chains. The paper addresses the topic of large-scale retail development in Olomouc and the analysis of the large-scale retail facilities in the internal structure of the city. This is followed by an analysis of the shopping behaviour of the urban population.

Key words

large-scale retail, shopping behaviour, Olomouc

JEL classification: R12

Úvod

Maloobchod pat í mezi hospodá ská odvíjí se silným stupn m internacionalizace svých obchodních aktivit. Charakteristickým znakem souasného maloobchodu je neustálé pronikání nadnárodních maloobchodních et zc na zahrani ní trhy a zásadní zm ny na tchto trzích. Podle P. Dickena (2003, s. 498-500) pronikají maloobchodní et zce na zahrani ní trhy zprvu opatrn , ovšem potom vykazují

velmi silný sklon k lokalizaci na geograficky a kulturn ě p íbuzné trhy. K hlavním motivacím jejich transnacionální expanze pat í saturace, regulace domácích trh ů a intenzifikace sout ěvnosti na nich, a pak dojem, ůe na nových rychle rostoucích trzích najdou nové obchodní p íležitosti. Vývoj maloobchodu v 90. letech 20. století byl ve sv ět ě ve znamení silné internacionalizace nov ě se rozvíjejících trh ů v Latinské Americe, jihovýchodní Asii, st ědní Evrop ě a jifní Evrop ě.

Krom ě ekonomických dopad ů p ínesla internacionalizace také zásadní transformaci prostorové organizace maloobchodu. Za ůaly se rychle m ěnit územní parametry maloobchodní sít ě, a to p ědev ěm vlivem vstupu velkoplo-ůých prodejen do území. Nejvíce se zm ěny dotkly m ěst. Chápeme-li transformaci maloobchodu jako rozvoj maloobchodních sít ě jednotlivých maloobchodních firem, pak m ěsta plní v tomto procesu úlohu uzl ů (Wilk, 2005). Zejm ěna vlivem rozvoje velkých nákupních center a hypermarket ů a p ěsm ěrováním nákupních tok ů do t ěchto center, do-ělo k zcela zásadní zm ěn ě uspo řádání maloobchodních funkcí ve m ěstech. Postupn ě vlivem decentraliza ních tendencí za ělo docházet k oslabování obsluůných funkcí m ěstského centra. Tento vývoj v postsocialistických m ěstech byl jifl dokumentován (Wilk, 2005, Kriflan a kol. 2008, Mulí ek, 2007).

Rozvoj velkoplo-ůé maloobchodní sít ě znamená dále rozsáhl ě zm ěny v nákupním chování (Millan, Howard 2007). Podstatou zm ěny je rychlý p íklon spot ěbitel ů k novým prodejním formát ům vlivem rostoucích p íjm ů obyvatel a nerozvinut ěho odv ětv ě maloobchodu nejen v regionu st ědní Evropy (Hanf a Pall 2009). Srovnáme-li ěskou populaci se spot ěbiteli v ostatních postkomunistických zemích regionu st ědní Evropy, pro-ěla ěská populace nejdynamit ěj-í zm ěnou. Tuto zm ěnu reprezentuje dlouhodobá více neě 40 % preference ěských domácností pro hypermarkety jako hlavního místa nákupu potravin o (47 % v roce 2013, GfK Praha, 2013).

Jedno z klí ových témat, které vyvstaly po roce 1989 v souvislosti s transformací ěského maloobchodu, byly zm ěny v m ěstské maloobchodní sít ě a s tím spojená otázka nov ěho urbanismu (Drtina a Krásný 1998). Hned na za átku transforma ního období se ukázalo, ůe ěská m ěsta nebyla v bec p ípravena na tak rozsáhl ě zm ěny, proto se hledala, velmi ěasto chaoticky, ě-śní vzniklých situací. Po řádaly se seminá ě, n ě která m ěsta za ala dokonce mapovat svou maloobchodní, aby bylo mofně kvalifikovan ě stanovit p ípadn ě regulace územního rozvoje maloobchodní sít ě v nových podmínkách trůní ekonomiky. Jak známo, ěská legislativa byla a stále je nedosta ůjící pro plánování maloobchodu. Chybí povinnost investora p ědloůit studii RIA (Retail Impact Assessment), jeěofi implementace do územního plánování by jist ě dokázala ů inn regulovat vývoj maloobchodní sít ě a omezila výstavbu velkoplo-ůých prodejen na okrajích m ěst (Nagy 1998, England 2000). Vývoj byl ov-ěm p ěváfñ ůr ován expanzivní politikou maloobchodních koncern ů.

1. Vývoj velkoplo-ůého maloobchodu Olomouce

Olomouc dlouhodob ě vykazuje shodné znaky transformace maloobchodu jako ostatní velká ěská m ěsta. V podstat ě ůfi do roku 1997 byla maloobchodní sí ě m ěsta Olomouce siln ě atomizovaná s omezeným podílem velkoplo-ůé maloobchodní sít ě a minimálním zastoupením zahrani ních obchodních spole ností. Maloobchod se z hlediska nabídky i mobility obyvatel soust ěoval zejména do historického centra m ěsta. Tato řást m ěsta byla je-t ě v roce v roce 1998 nejd ěffit ěj-ím místem maloobchodní nabídky ve m ěst ě, kdyůl koncentrovala ůfi 35 % prodejních ploch ve m ěst ě a 38 % prodejních jednotek (Szczyrba, 2005).

První velkoplo-ůá prodejna zahrani ního maloobchodního ět zce byla v Olomouci otev ěna v roce 1966 (hobbymarket bauMax). První komer ní suburbánní lokalitou byla lokalita Horní lán na jihovýchodním okraji m ěsta (exit Prost jov-Brno), kde byl v roce 1997 otev ěn první hypermarket na území Olomouce (hypermarket Terno ō COOP). Nejen v lokalit ě Horní lán, ale i v jiných lokalitách ve m ěst ě byly postupn ě zprovoz ovány dal-í velkoprodejny zahrani ních maloobchodních ět zc (viz tab. 1). Tato nová situace zásadn ě ovlivnila celkovou transformaci a restrukturalizaci m ěstské maloobchodní sít ě, v ětn ě prostorové reorganizace maloobchodu i nákupního chování obyvatelstva. Dluůno poznamenat, ůe do p ěhledu (tab. 1) nebyly za azeny ostatní velkoplo-ůé prodejny men-í neě

uvedený velikostní limit, tj. významný po et supermarket diskont a jiných relevantních velkoprodejen.

Tab. 1: Rozvoj velkoplo-ných prodejen nad 3000 m² na území Olomouce po roce 1989

Název velkoprodejny	Rok otev ení	Lokalita	Prodejní plocha v m ²	Prodejní formát
bauMax	1996	vnit ní m sto	4 000	hobbymarket
Terno**	1997	periférie	3 000	hypermarket
OBI**	1999	periférie	7 000	hobbymarket
Makro	1999	sousední obec (Velká Byst ice)	10 000	cash & carry market (hypermarket)
Globus*	2000	periférie	15 000	hypermarket
Kaufland	2001	vnit ní m sto	3 500	hypermarket
OC Haná**	2002	periférie	11 500	nákupní centrum (Tesco)
Olympia	2004	sousední obec (Velký Týnec)	30 000	nákupní centrum (HyperAlbert)
Olomouc City*	2005	periférie	24 500	nákupní centrum (Globus)
Hornbach	2007	vnit ní m sto	10 000	hobbymarket
Asko, GigaSport, Electro World **	2005	periférie	16 000	nákupní park
Galerie Moritz	2012	nákupní centrum	8 400	centrum m sta
Galerie T antovka	2013	nákupní centrum	46 000	vnit ní m sto

* - komplex nákupního centra Olomouc City

** - velkoplo-né prodejny v lokalit Horní lán

Zdroj: vlastní zpracování

Prvním významným zásahem do pom r uvnit m stského maloobchodu bylo otev ení nákupního centra Olympia v p ím stské zón na území sousední obce Velký Týnec. I kdyfl jde o lokalizaci mimo administrativní hranice m sta, jde o funk n propojenou provozní jednotku s olomouckou maloobchodní sítí. Nejnov ji byly na konci let 2012 a 2013 otev eny Galerie Moritz (revitalizace obchodního domu Prior v centru m sta ó 8 400 m²) a Galerie T antovka (revitalizace bývalého pr myslového areálu Milo v t sné blízkosti centra ó 46 000 m²). Zejména posledn jmenované nákupní centrum p edstavuje nejciteln-jí zásah do organizace maloobchodu v Olomouci. Shodn s p edchozími velkoplo-nými maloobchodními jednotkami bylo zásadním zp sobem ovlivn no nákupní chování obyvatel m sta. To konec konc prezentuje výzkum, který byl realizován katedrou geografie P F UP v Olomouci na ja e roku 2013.

2. Nákupní chování obyvatel Olomouce

Na konci dubna 2013 prob hlo -et ení nákupního chování obyvatel Olomouce, které bylo realizováno formou dotazníku. Otázky se zam íly na zji- ování nákupních zvyklostí a názor respondent na nákupní podmínky ve m st Olomouci. V neposlední ad byl dotazník orientován rovn fl na otázky související s nákupním centrem Galerie T antovka, které se za n kolik m síc m lo otevírat, a jeho vlivem na maloobchodní prost edí ve m st .

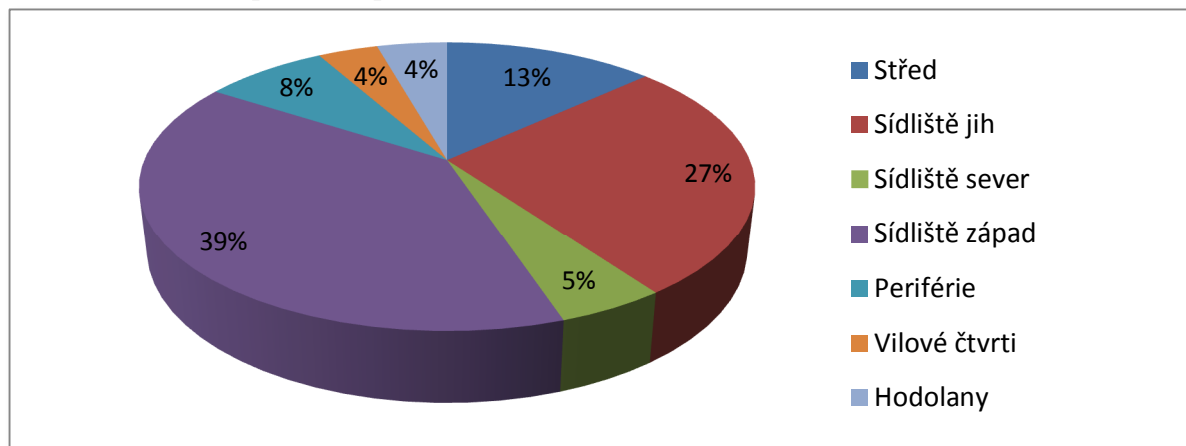
V rámci -et ení bylo osloveno celkem 477 respondent , a to ve struktu e, kterou ukazuje tab. 2. Prostorového zastoupení respondent ilustruje obr. 1. Z grafu je patrné, fle sídli-t tvo ila 71 % v-ech respondent , cofl je nadpr m rné zastoupení sídli- vzhledem k cca 45 % jejich podílu na celkovém po tu obyvatel m sta. D vodem pro takto nastavené vstupní parametry souboru respondent byla prolongace výzkumu zam eného na prom ny ob anské vybavenosti olomouckých sídli- , jehofl realizace prob hla pozd ji.

Tab. 2: Základní charakteristiky respondentů

Pohlaví		Věk		Vzdělání	
muži	43%	15-19	9%	Z TM	6%
		20-29	28%	S TM bez maturity	23%
ženy	57%	30-49	32%	S TM s maturitou	50%
		50-59	16%	V TM	21%
		60 a více	15%		

Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

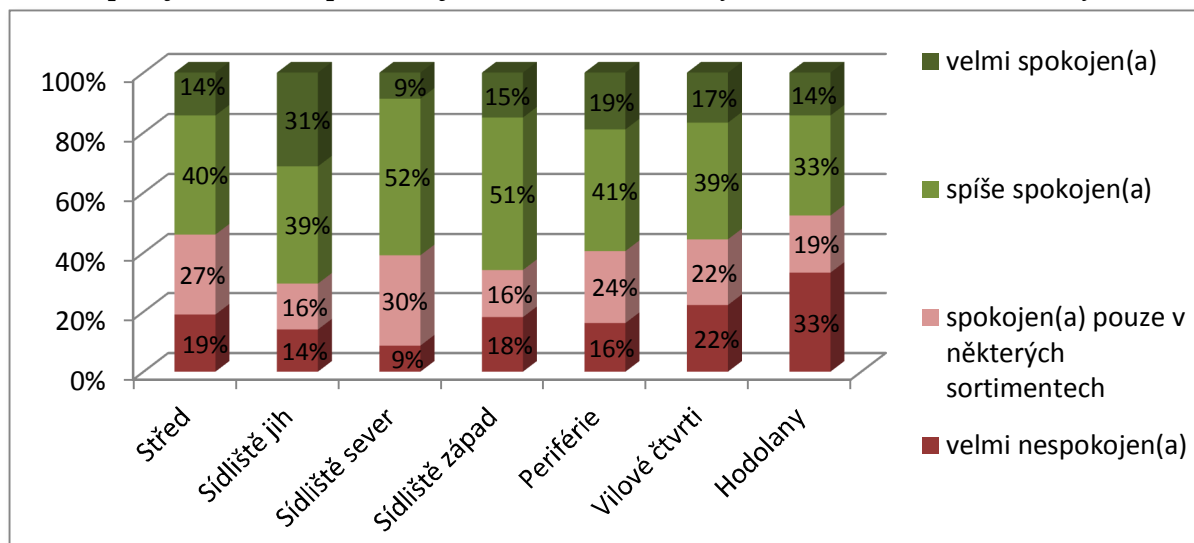
Obr. 1: Struktura respondentů podle místa bydliště



Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

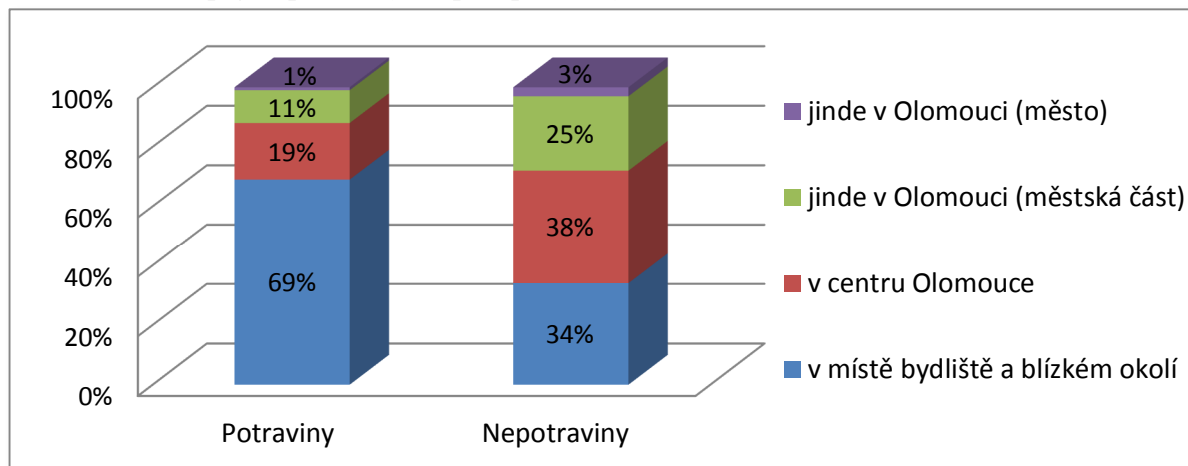
2.1 Výsledky výzkumu

První část dotazníku byla zaměřena na spokojenost obyvatel s nákupními možnostmi v místě jejich bydliště. Největší část respondentů uvedla, že je s nákupními možnostmi v místě svého bydliště a jeho okolí spíše spokojena. Oba extrémy (plněná spokojenost a plněná nespokojenost) jsou procentuálně vyrovnané. Určitě zajímavější je pohled na spokojenost s nákupními možnostmi v jednotlivých částech města, tak jak byly vyčleněny. Situaci znázorňuje obrázek 2, patrný je především rozdíl mezi sídlištěm a zbytkem oblastí. Konkrétně v oblasti pojmenované jako Sídliště jih je dle studie až 70 % obyvatel spokojeno s nákupními možnostmi, které mají v okolí svého bydliště. Všeobecná spokojenost může být způsobena přítomností nákupního centra, ale jistě to není jediný efekt. Více než polovina respondentů bydlících v oblasti Sídliště jih uvedlo, že alespoň občas navštíví hypermarket Tesco. Nejvíce nespokojení respondenti bydlí v Hodolanech, nicméně tato skutečnost může být ovlivněna nízkým počtem odpovídajících.

Obr. 2: Spokojenost s nákupními mořnostmi v okolí svého bydli-t v závislosti na oblasti bydli-t

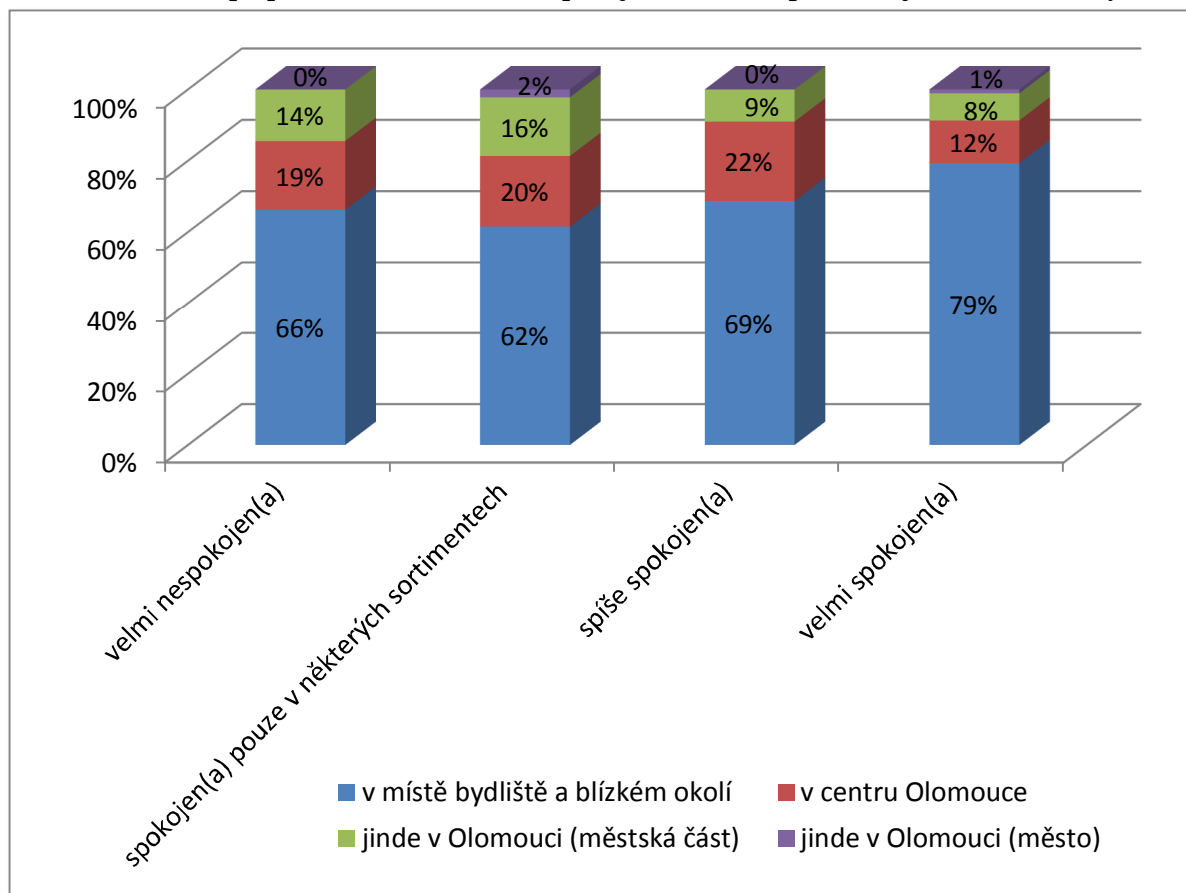
Zdroj: Dotazníkové -et ení nakupování v Olomouci, duben 2013

Dal-í otázka v dotazníku se vztahovala na místo nakupování potravin i nepotravin. Je zcela z ejm , fle potraviny ob ané Olomouce obvykle nakupují v míst svého bydli-t a jeho blízkém okolí. Pro nepotraviny ufl naopak vyrářejí ast ji do centra m sta, p ípadn do jiných m stských ástí. Mimo Olomouc vyjídfl jí pouze z ídkakdy (obr. 3).

Obr. 3: Kde nakupujete potraviny, resp. nepotraviny?

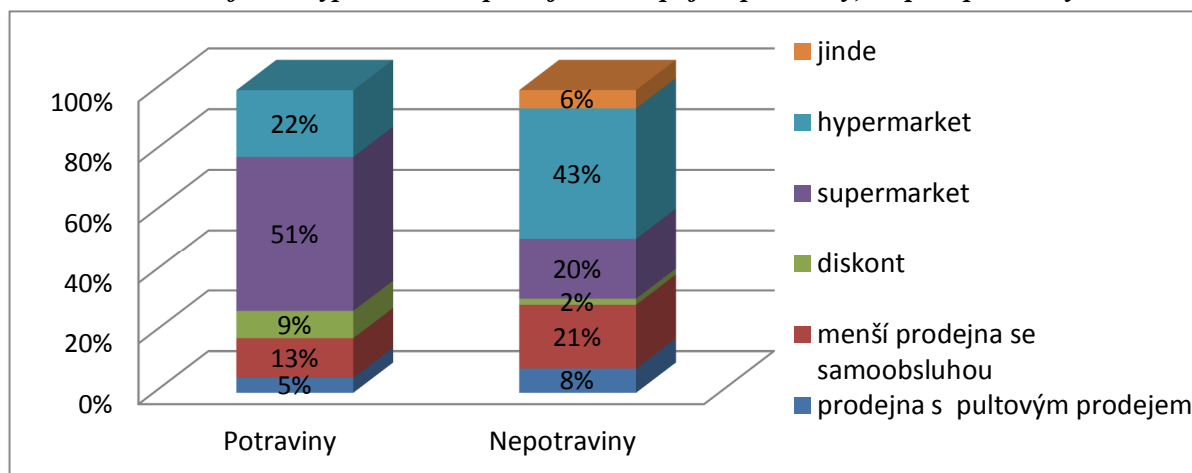
Zdroj: Dotazníkové -et ení nakupování v Olomouci, duben 2013

Následující obrázek . 4 ilustruje nakupování potravin v závislosti na mí e spokojenosti respondent s nákupními mořnostmi v okolí jejich bydli-t . Graf ve velké mí e odráflí výsledky grafu znázorn něho na p edchozím obrázku, nicmén je patrný fakt, fle lidé s vysokou mírou spokojenosti s nákupními mořnostmi v okolí svého bydli-t nakupují v míst bydli-t více neřl ostatní. S rostoucí mírou nespokojenosti se také zvy-uje podíl t ch, kte í nakupují jinde, zvlá-t v jiných m stských ástech.

Obr. 4: Místo nákup potravin v závislosti na spokojenosti s nákupními možnostmi v okolí bydliště

Zdroj: Dotazníkové -et ení nakupování v Olomouci, duben 2013

Další otázka v dotazníku se v novala typu obchodu, ve kterém respondenti p eváfn nakupují potraviny a nepotraviny. U potravin nejvíce lidí preferuje nákup v supermarketu ó polovina z nich. V sou tu s hypermarketem jsou to dokonce t i tvtřiny odpovídajících. U nepotravin naopak švít zílõ nákup v hypermarketu a v porovnání s potravinami se v t-í pozornosti t -í menší prodejny v etn pultového prodeje (obr. 5).

Obr. 5: V jakém typu obchodu p eváfn nakupujete potraviny, resp. nepotraviny?

Zdroj: Dotazníkové -et ení nakupování v Olomouci, duben 2013

Dal-í ást dotazníku byla zam ěna na **nakupování v centru Olomouce**. Zji- ována byla frekvence nakupování respondent ě v centru Olomouce a názory na zm ěnu nabídky prodejen v centru. Dále bylo zji- ováno, které typy prodejen ob ané v centru m sta vyuffívají a naopak které v centru postrádají. T ěm polovina respondent ě uvedla, že v centru Olomouce nakupuje alespo jedenkrát týdn ě nebo dokonce n kolikrát týdn ě. Pouze nepatrné procento lidí uvedlo, že v centru nenakupují nikdy. Frekvence nakupování v centru m sta je vy-í u fien neff u mufl . Stejn ě tak mlad-í lidé obecn ě vyráffejí ast ji za nákupy do centra m sta neff star-í ob ané.

Hodnotíme-li názor respondent ě na zm ěnu nabídky prodejen v centru Olomouce za poslední roky, pak tuto percepci vztahujeme k respondent ěm, kte í v centru nakupují ast ji (viz tab. 3). Nejvíce odpov dí dosáhla moffnost spí-e k lep-ímu, a to jak celkov ě, tak u lidí, kte í nakupují v centru aspo ob asn ě, tedy velmi asto, asto nebo ob asn ě. Respondenti, kte í hodnotili zm ěnu jako pozitivní (zm ěna k lep-ímu), nakupují v centru ast ji neff ostatní. Naopak lidé, kte í nakupují v centru mén ě asto, hodnotili ast ji zm ěnu nabídky prodejen v centru Olomouce jako zm ěnu spí-e k hor-ímu.

Tab. 3: Názory respondent ě na zm ěnu nabídky prodejen v centru Olomouce za poslední roky v závislosti na frekvenci jejich nakupování

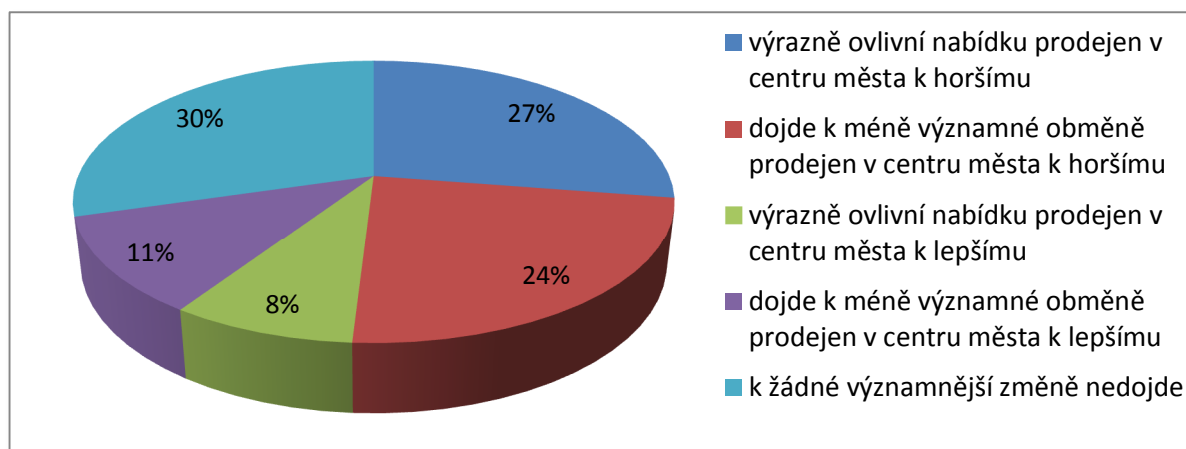
Frekvence nakupování	Zm ěna nabídky prodejen v centru				
	výrazn ě k lep-ímu	spí-e k lep-ímu	výrazn ě k hor-ímu	spí-e k hor-ímu	nevím, neumím posoudit
velmi asto (n kolikrát týdn ě)	12	30	4	19	17
asto (alespo 1x týdn ě)	15	54	13	32	28
ob asn ě (alespo 1x m sí n ě)	7	58	10	38	50
z ídkakdy (1x-2x do roka)	3	16	8	20	17
nikdy	1	3	4	6	12

Pozn.: Tu n ě jsou zvýrazn ěny hodnoty, které jsou maximy v jednotlivých ádčích i sloupcích.

Zdroj: Dotazníkové -et ení nakupování v Olomouci, duben 2013

Poslední ást dotazníku se týkala nákupních center a v této souvislosti jsme se zam ělili na názory obyvatel Olomouce na nov ě budované nákupní centrum Třantovka. Jak prokázal vázkum, zm ěnu nabídky prodejen v centru m sta k hor-ímu o ekávala polovina respondent ě, pouze p ětina lidí p edpokládala zm ěnu nabídky k lep-ímu. Zda dojde k výrazné zm ěn ě, i naopak k mén ě významné zm ěn ě nepanuje mezi respondenty jasný názor ó ob skupiny dosahují 35 % (viz obr. 6).

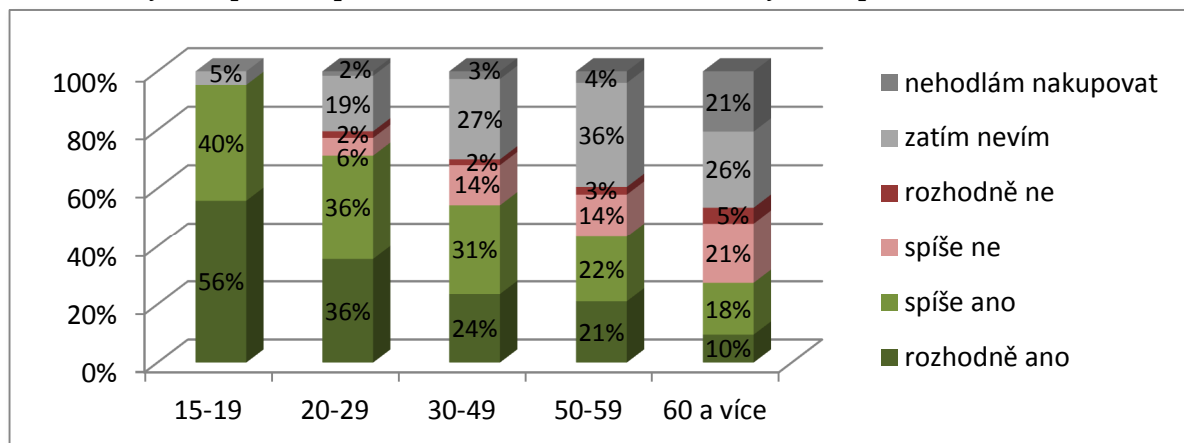
Obr. 6: Jak se podle Vás zm ění nabídka prodejen v centru Olomouce, poté co se letos na podzim otev ěe NC Třantovka?



Zdroj: Dotazníkové -et ení nakupování v Olomouci, duben 2013

Poslední otázka dotazníkového –et ení (nezam ující se na identifikaci respondenta) se týkala budoucího nakupování v NC Třantovka. Pouze 14 % lidí uvedlo, že spíše–e (nebo rozhodn) nebude v Třantovce nakupovat, zatímco 57 % v Třantovce hodlá nap ít nakupovat. Výrazné rozdíly lze pozorovat v odpov dích na tuto otázku v závislosti na v ku respondent (viz obr. 13). Odstíny zelené barvy znázor ující v li nakupovat p ít v NC Třantovka mají jasn klesající tendenci, pokud jde o v kovou strukturu. U mládeže ve v ku 15-19 let se nevyskytuje nikdo, kdo by uvedl, že v Třantovce nehodlá nakupovat.

Obr. 7: Plány nakupovat nap ít také v NC Třantovka dle v kových skupin



Zdroj: Dotazníkové –et ení nakupování v Olomouci, duben 2013

Záv r

Zm ny, kterými pro–el maloobchod v eských m stech b hem posledních dvaceti let, byly významn ovlivn ny internacionalizací odv tví. Zahrani ní maloobchodní et zce v relativn krátkém ase uskute nily zcela zásadní zm nu prostorov –funk ního modelu postsocialistických m st (Szczyrba et al. 2001, Sýkora 2003, Mulík ek 2007, Klusák ek et al. 2011). Třo o vývoj, který znamenal decentralizaci maloobchodních funkcí a iniciaci nových jader maloobchodní vybavenosti na m stské periferii, které odpovídají sou asnému prostorovému modelu postindustriálního m sta (Knox a Pinch, 2000). Podobn jako v mnoha zemích na západ od hranic eské republiky se za ínají ve zdejší m urbánním prost edí etablovat nové prostorov –funk ní prvky p edstavující mix obchodních a neobchodních funkcí, roz–i ující vliv multifunk ních velkoplo–ných prodejních formát na utvá ení nákupního chování (Pacione, 2009, Heineberg, 2006).

Výzkum nákupního chování p inesl pom rn zajímavé a pro plánování maloobchodu ve m st užitné informace. Pro p ehlednost uvádíme tyto díl í poznatky:

- Respondenti jsou p eváfn spokojeni s nákupními mořnostmi v míst svého bydli–t a p edev–ím potraviny v n m obvykle nakupují;
- Nejpopulárn j–ím typem obchodu je supermarket, nicmén nepotraviny daleko více respondenti po izují v hypermarketech i v men–ích prodejnách v centru m sta;
- V centru Olomouce v t–ina respondent nakupuje alespo jednou m sí n i jednou týdn a m nící se nabídku prodejen v centru Olomouce v posledních letech považují za spíše zlep–ující se;
- Obecn platí, že mezi respondenty jsou velkoplo–né prodejny oblíbeným místem nakupování, nap . Globus nebo Tesco;
- Galerie Třantovka ovlivní dle názoru respondent negativn nabídku prodejen v centru Olomouce, tento názor podporuje rovn fl výsledek modelování nákupního spádu ó blíffe viz Klapka et al. 2013;
- V t–ina z respondent plánuje nap ít nakupovat v NC Třantovka, p i emfl velký rozdíl v úmyslu nakupovat v Třantovce je tvo en v kem (k nakupování v Třantovce mají blíffe lidé mlad–í).

Literatura

- [1] DICKEN, P., (2003). *Global shift*. Sage Publications.
- [2] DRTINA, T., KRÁSNÝ, T., (1989). *Mezinárodní srovnání vývojových tendencí maloobchodní sítí*. Praha.
- [3] ENGLAND, J., (2000). *Retail Impact Assessment*. Routledge.
- [4] HANF, J.H., PALL, Z., (2009). *Is retailing really unique? Insights into retail internationalization using business theories*.
- [5] HEINEBERG, H., (2006). *Stadtgeographie*. Paderborn.
- [6] KNOX, P., PINCH, S., (2000). *Urban social geography*. Pearson Education Limited.
- [7] KLAPKA, P., ERLEBACH, M., KRÁL, O., LEHNERT, M., MIKA, T., (2013). *The footfall of shopping centres in Olomouc (Czech Republic): An application of the gravity model*. Moravian Geographical Reports, vol. 21, iss. 3, pp. 12-26. DOI 10.2478/mgr-2013-0013.
- [8] KLUSÁEK, P., KREJČÍ, T., KUNC, J., MARTINÁT, S., NOVÁKOVÁ, E., (2011). *The post-industrial landscape in relation to local self-government in the Czech republic*. Moravian Geographical Reports, vol. 19, iss. 4, pp. 18-28.
- [9] KRIFIAN, F., TOLMÁČEK, I., LAUKO, V., (2008). *Identifikácia a kvalita potravinových pútí na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti*. *Ekonomický časopis*, vol. 56, 959-972.
- [10] MILLAN, E.S., HOWARD, E., (2007). *Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, iss. 6, pp. 474-487. DOI 10.1108/09590550710750340.
- [11] MULÍEK, O., (2007). *Prostorové aspekty súčasného vývoje brnnskej maloobchodnej siete*. *Urbanismus a územný rozvoj*, vol. 10, iss. 6, pp. 14-20.
- [12] NAGY, E., (1999). *Fall and revival of city centre retailing: Planning an urban function in Leicester, Britain*. Discussion papers. Pécs: Centre for regional studies of Hungarian Academy of Science.
- [13] PACIONE, M., (2009). *Urban geography*. Routledge.
- [14] SÝKORA, L., (2003). *Suburbanizace a její společenské důsledky*. *Sociologický časopis*, vol. 39, iss. 2, pp. 217-233.
- [15] SZCZYRBA, Z., IRA, V., MATOLOVIČ, R., SÝKORA, L., (2001). *Przeobrażenie przestrzeni wymiany handlowej miasta postsocjalistycznego na tle koncentracji w handlu detalicznym w Republice Czeskiej i Słowacji (przykład Pragi, Bratysławy, Opatowa i Preszowa)*. In *Miasto postsocjalistyczne o organizację przestrzeni miejskiej i jej przemiany (II)*, XIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście, Uniwersytet /ódzki, /ódz. p. 243-251.
- [16] SZCZYRBA, Z., (2005). *Maloobchod v České republice po roce 1989 o vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, Olomouc.
- [17] WILK, W., (2005). *Miejsce miast w sieciach handlowych - przykład Polski*. *Prace a Studia Geograficzne*, vol. 35, pp. 129-153.

P ísp vek byl zpracován v rámci grantu GA ČR . 403/09/0885 šProstorové modely chování v městním se urbanním prostředí z pohledu geografie asuů.