

BKR_MSSP

Maloobchodní síť a spotřebitelské preference

- **Charakteristika vnějšího prostředí a souvislostí, v nichž probíhal a probíhá vývoj maloobchodu a jeho transformace – urbánní vývoj, suburbanizace, proměny vnitřní struktury města...**
- **Klasifikace maloobchodních jednotek.**
- **Typy maloobchodních lokalit.**
- **Plánování maloobchodu a regulace.**

Klasifikace maloobchodních jednotek

Klasifikace MO jednotek je zásadní ve smyslu pochopení a analyzování vztahů v oblasti MO. Lze ji provést na základě různých pravidel, např. dle:

- nabízeného zboží a služeb,
- účelu nákupní cesty,
- velikosti prodejny,
- vlastnických poměrů atd.

Níže uvedená klasifikace (Cimler, Zadražilová 2007) odlišuje různé typy MO jednotek na základě:

- strukturálních (forma prodeje, velikost a stavební řešení jednotky či sortimentní profil) a
- instrumentálních hledisek (soubor nabízeného zboží a služeb, jejich kvalita a cenová politika)

Klasifikace maloobchodních jednotek

Typy jednotek

- Specializované prodejny
- Úzce specializované prodejny
- Specializované (odborné) velkoprodejny
- Obchodní domy (univerzální)
- Specializované obchodní domy
- Smíšené prodejny
- Superety (samoobslužné prodejny potravin)
- Supermarkety
- Diskontní prodejny potravin
- Hypermarkety

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Specializované prodejny

- ▶ Sortiment specializovaných prodejen je v určitých sortimentních skupinách či několika podskupinách (většinou u nepotravinářského zboží) velmi úzce omezen.
- ▶ Ceny bývají vyšší především proto, že musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky.
- ▶ Náklady prodeje bývají zvyšovány i rozsahem poskytovaných služeb. Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu.
- ▶ Typický prostor pro uplatnění těchto jednotek vytváří zejména městská centra, nákupní centra i vybavenost městských obvodů.

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Úzce specializované prodejny

- ▶ Sortiment úzce specializovaných prodejen je vymezen ještě úžeji a je také hlubším výsekem sortimentního spektra. Je rovněž spojen s širokou škálou potřebných služeb.
- ▶ Vysoké ceny jsou spojeny jak se službami a umístěním, tak s nároky na udržování relativně vysokých zásob.
- ▶ Prodej v úzce specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu i řešení interiéru.
- ▶ Typickým místem působení úzce specializovaných jednotek je městské centrum a nákupní centra. Sortimentně bývají orientovány převážně na nepotravinářské zboží.

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Specializované (odborné) velkoprodejny

- ▶ Samoobslužné prodejny zaměřené na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží při poskytnutí velkého výběru zboží v tomto zaměření (oboru).
- ▶ Obvyklá velikost je 2-6 tis. m² prodejní plochy. S ohledem na velikost prodejny a na úzké sortimentní vymezení se u nich stávají zbožím s rychlou obrátkou i ty druhy, které v hypermarketu příliš velkou obrátkou, resp. prodejnost, nevykazují.
- ▶ I při relativním omezení služeb, proti klasickým specializovaným a úzce specializovaným prodejnám s obsluhou, je odborné poradenství a možnost rozvozu zboží nedílnou součástí prodeje.



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Specializované (odborné) velkoprodejny

- ▶ Jedním z prvních představitelů odborných velkoprodejen byl koncept DIY - Do-It-Yourself (Home Depot, Hornbach, OBI apod.), následovaly velkoprodejny elektro (Electro World, Datart apod.), velkoprodejny nábytku, koberců, kancelářského sortimentu, hraček či drogerie.
- ▶ Odborné velkoprodejny nabízejí velký výběr zboží při relativně nižších cenách.
- ▶ V Evropě tyto velkoprodejny zaznamenaly největší tempo rozvoje v 90. letech minulého století. Jsou největšími konkurenty pro malé a střední podnikání v nepotravinářském obchodě.



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Obchodní domy (univerzální)

- Obchodní domy představují klasické obchodní jednotky, které poprvé soustředily nákup „pod jednu střechu,, - nabízely široký i hluboký sortiment.
- Původně byly zaměřeny na nepotravinářský sortiment, dnes jsou obvyklou součástí každého plnosortimentního obchodního domu i supermarket a občerstvení.
- Obvyklá velikost těchto prodejních jednotek je 6-10 tis. m², ve velkých městech jsou rozlohy ploch několik desítek tis. m², za největší obchodní dům se dlouhou dobu považoval Macy's v New Yorku s plochou téměř 100 tis. m²
- V současnosti je zřejmě největší obchodní dům v Pusanu (J. Korea) Shinsegae Centum City - 294 tis. m² prodejní plochy.



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Obchodní domy (univerzální)

- ▶ OD jsou situovány do několika podlaží. Původní pultový prodej se dnes mísí s uzavřenou nebo otevřenou samoobsluhou a volným výběrem zboží.
- ▶ Počet druhů zboží ve velkých plnosortimentních OD se pohybuje i kolem 200 tis. položek.
- ▶ Soustřeďovaly vždy největší počet služeb pro zákazníky a cenově představují vyšší střední úroveň. Jejich doménou jsou centra měst a starší regionální nákupní centra.
- ▶ Za nejprogressivnější maloobchodní jednotku byly považovány v letech 1860- 1960, ovšem v postkomunistických zemích vznikaly i později.
- ▶ S rozvojem regionálních nákupních center jsou vytlačovány velkými samoobslužnými jednotkami.



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Specializované obchodní domy

- ▶ Specializované obchodní domy doprovázely vývoj plnosortimentních OD
- ▶ Jsou charakterizovány minimální velikostí 1- 2 tis. m² prodejní plochy, zaměřením hlubšího výběru zejména na sortiment odívání, převažují zde obslužné formy prodeje a vyšší ceny při vyšší odbornosti personálu.

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Smíšené prodejny

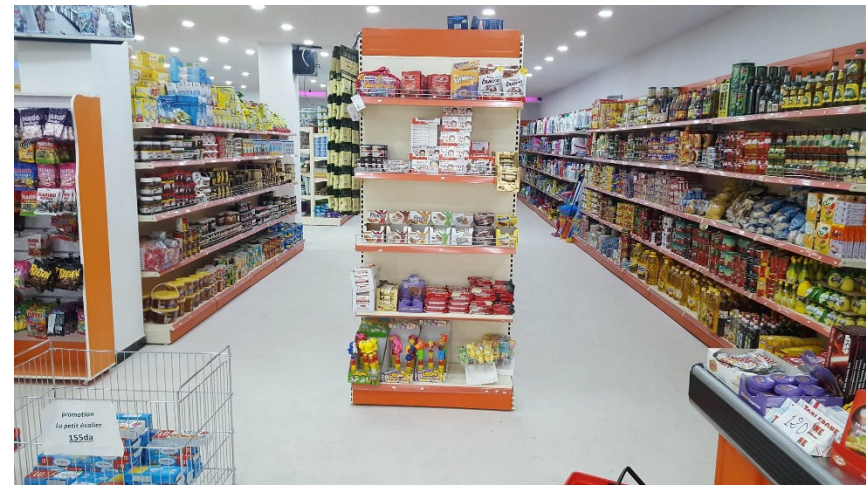
- ▶ Smíšené prodejny jsou umístovány především na venkově a v okrajových částech města.
- ▶ Jejich sortiment zahrnuje jak potraviny, tak nepotravinářské zboží. Je široký, ale mělký, jde o zboží běžné potřeby.
- ▶ Malá frekvence poptávky daná charakterem osídlení a současně plněním požadavku na blízkost místa prodeje se odrážejí v dosti vysokých nákladech i cenách.



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Supereta

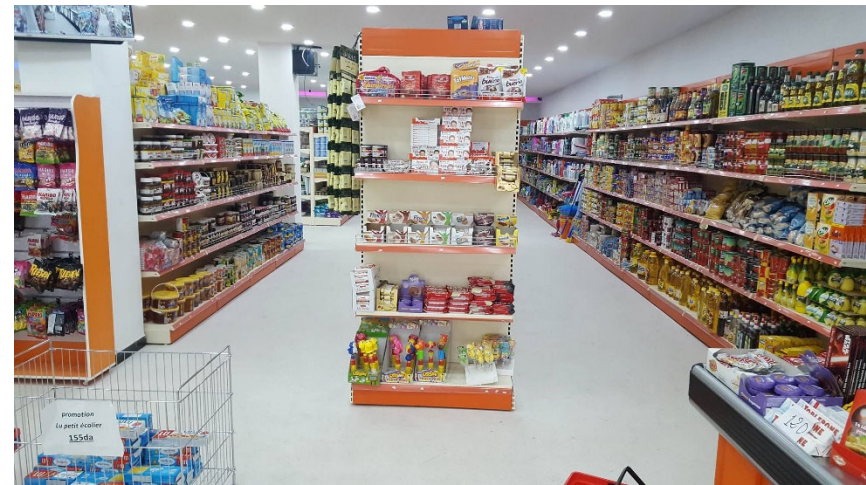
- ▶ Potravinářská samoobsluha - supereta (*Neighborhood Market, Small Supermarket, SB-Markt*) je označení pro samoobsluhu potravin širokého sortimentu s prodejní plochou asi 200-400 m², nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby.
- ▶ Termín pochází z FRA Super**ette** = zmenšená verze supermarketu (*Supermarché*)
- ▶ Působí jako samostatná prodejna nebo jako oddělení větších maloobchodních jednotek, nejčastěji malých obchodních domů.



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Supereta

- ▶ Původní prostor se jednotkám typu supereta otevíral především v řidší zástavbě, dnes se uplatňují jako prodejny typu convenience na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic, jako součást velkých čerpacích stanic apod.
- ▶ Díky své velikosti nemůže supereta ve srovnání se supermarketem využít plně výhod provozní koncentrace s dopadem do úrovně provozních nákladů.
- ▶ Jejím hlavním znakem je a výhodou je blízkost spotřebiteli (proto označení „Neighborhood Store“).



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Supermarket

- ▶ Velkoplošná plnosortimentní samoobslužná prodejna potravin, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i další rychloobrátkové zboží (zejména sortiment drogerie, kosmetiky, papírnictví), popř. v omezené míře v závislosti na velikosti prodejní plochy některé další druhy nepotravinářského zboží jako např. kuchyňské potřeby, drobné elektrospotřebiče apod.).
- ▶ Prodejní plocha supermarketů činí 400 - 2500 m² (Německo - 1500 m²). Supermarkety se někdy člení na malé a velké při hranici 1000 m² prodejní plochy.
- ▶ Sortimentní nabídka supermarketů zahrnuje obvykle 5-12 tis. položek, většina z nich připadá na potraviny. Německý EHI Retail Institute uvádí jako další kritérium maximálně 25% podíl prodejní plochy pro nepotravinářské zboží.

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Supermarket

- ▶ Historie supermarketů sahá do 30. let minulého století, kdy našly uplatnění v době hospodářské krize –s nabídkou přibližně 800 položek a s výraznou diskontní orientací byly atraktivnější než tehdejší formáty.
- ▶ Rozvoj supermarketů historicky souvisí se změnami v nákupním chování spotřebitelů ve vyspělých zemích v poválečném období - s růstem kupní síly zákazníků, zvyšováním mobility a zvyšujícími se nároky spotřebitelů na úroveň poskytovaných služeb.
- ▶ Supermarkety byly prvním formátem, s kterým v 90. letech minulého století vstoupily na český trh nadnárodní řetězce a rychle získaly klíčové postavení v rámci potravinářského obchodu ať již využitím objektů předlistopadových velkoobchodů nebo později stavbou nových objektů „na zelené louce“



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Diskontní prodejna

- ▶ Diskontní prodejna potravin je samoobslužnou prodejnou, která zákazníka oslovuje nízkou cenovou úrovní nabídky. Zpravidla je pro ni příznačný omezený rozsah nabízených výrobků a nižší úroveň obslužného standardu.
- ▶ Počet druhů zboží nabízených v potravinářském diskontu je zpravidla do 1500 a sortiment nejde příliš do hloubky. Omezena je zejména nabídka čerstvého zboží (často však vyjma ovoce a zeleniny).
- ▶ Právě omezení rozsahu nabídky na menší počet položek s vysokou obrátkovostí a využití jednotných postupů umožňujících redukci provozních nákladů, omezení služeb a vyloučení pultového prodeje vytvářejí předpoklady pro dosažení velmi příznivých cen pro spotřebitele
- ▶ Podle šíře sortimentu a charakteru prodejny se potravinářské diskonty navíc někdy dělí na tzv. tvrdé (hard) diskonty (zpravidla méně než 1000 nabízených položek, omezená nabídka čerstvého zboží) a měkké (soft) diskonty (až dvojnásobný rozsah nabízených položek)

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Diskontní prodejna

- ▶ Trh diskontních prodejen od 2. poloviny 90. let rychle rostl i v ČR a velmi tvrdě začal konkurovat supermarketům
- ▶ Diskonty dále rozšiřují nabídku o nepotravinářské výrobky, čímž ještě více konkurují ostatním velkoplošným formátům



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Hypermarket

- ▶ Samoobslužná velkoplošná prodejna, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i široký rozsah nepotravinářského zboží krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby.
- ▶ Prodejní plocha HM tvoří, na rozdíl od podobných prodejních jednotek (např. OD), souvislý celek ohraničený pokladním systémem. Stavební dispozice hypermarketu je nejčastěji jednopodlažní
- ▶ Rozsah prodejních ploch, jímž je definován HM se v různých zemích liší, ale nejčastěji je to 2500-5000 m² pro menší hypermarkety (např. Kaufland); nad 5000 m² pro větší hypermarkety (např. Globus).
- ▶ Na prodejní ploše menších HM převažuje potravinářský sortiment, nepotravinářské zboží má však také významný podíl (asi 30 % prodejní plochy), u větších HM je podíl plochy pro nepotravinářské zboží 55 až 60 %. Pokud jde o počet nabízených položek, převládá u HM nepotravinářský sortiment, v tržbách naopak dominuje sortiment potravin.

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Hypermarket

- ▶ Od supermarketů a diskontů se tedy HM odlišují především prodejní plochou, šíří a složením sortimentu, od obchodních domů celkovou stavební dispozicí, uspořádáním pokladních systémů a rozsahem sortimentu (do 60 tisíc položek v závislosti na velikosti prodejní plochy).
- ▶ Na rozdíl od menších MO jednotek (supermarkety, diskonty apod.), které obsluhují zejména obyvatelstvo ve svém okolí, získávají hypermarkety zákazníky i ze vzdálenějšího okolí - jako prodejní jednotka tak mají výrazně regionální dosah.
- ▶ HM jsou většinou umístovány v necentrálních lokalitách či v okrajových částech měst. Je to dáno především vysokou náročností na plochu (velká zastavěná plocha, potřeba rozsáhlých parkovišť), vhodná je i exponovaná poloha při významných dopravních tazích, silničních či dálničních křižovatkách, aby časová dostupnost prodejny nepůsobila jako bariéra pro zákazníky.

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Hypermarket

- Menší HM bývají častěji umísťovány blíže městských center - vystačí s menší stavební plochou a s menší spádovou oblastí). Menší HM představují koncept, který lze uplatnit již ve spádovém území s přibližně 30 tis. obyvateli. V takto rozsáhlém území zpravidla tyto HM tvoří dominantní maloobchodní jednotky.
- Velké HM od 5 tis. m² prodejní plochy již vyžadují minimální spádovost zhruba 50 000 obyvatel. Vzhledem k tomu, že velké HM bývají většinou součástí větších nákupních center, bývá spádovost do těchto komplexů většinou ještě vyšší (minimálně 70- 80 tisíc obyvatel).
- Dvěma rozdílnými koncepty dnes disponují pouze dva řetězce - Ahold a Tesco. To jim dává možnost prosadit se v odlišných typech lokalit - jako hlavní magnety velkých regionálních nákupních center umístěných na okraji velkých měst (velký koncept od 5 tis. m²) či jako dominantní maloobchodní subjekt v menších městech – menší koncept od 2,5 do 5 tis. m² prodejní plochy.



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Srovnání hlavních parametrů hypermarketu, supermarketu a diskontu (průměrné hodnoty)

Typ prodejny (formát)	Prodejní plocha	Počet položek	Podíl potravin
diskont	775 m ²	1 844	73,1 %
supermarket	940 m ²	9 251	62,2 %
hypermarket	6 920 m ²	52 156	25,8 %

Pramen: EHI.

Personální náklady (v % k obratu)

diskont (soft)	7,1
supermarket	15,0
hypermarket	9,4

Pramen: EHI.

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Samoobslužný sklad Cash and Carry

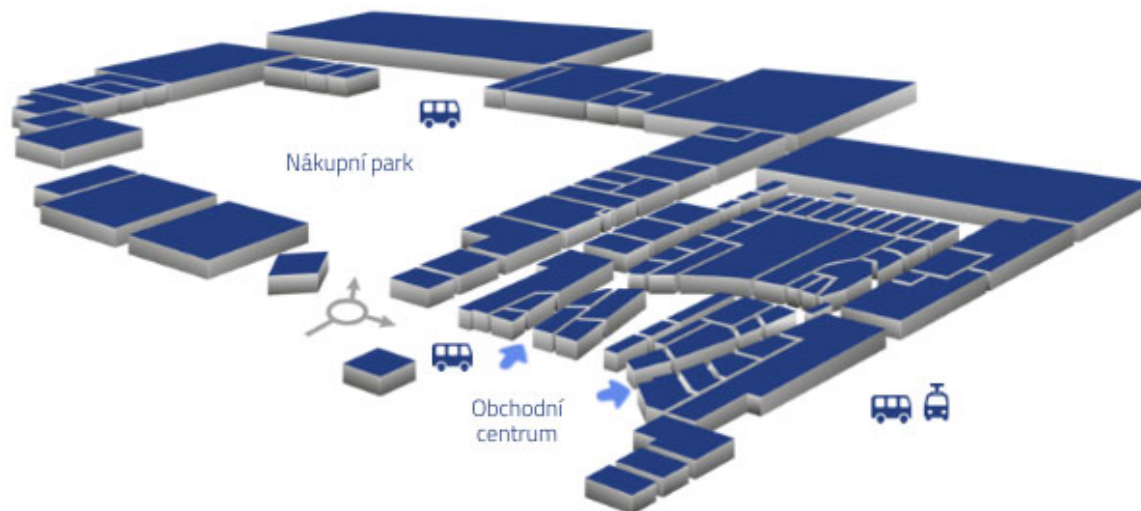
- ▶ Velkoplošná prodejní jednotka určená pro menší podnikatele (oblast stravování, ubytování, drobného obchodu - členství na základě živnostenského listu), sortiment je podobný velkému hypermarketu.
- ▶ Těžiště obratu je v potravinách které se prodávají ve velkém balení, prodejní plocha obvykle 10 až 15 tis. m², počet druhů zboží 60 až 80 tisíc, část prodejny bývá většinou vybavena skladovými regály, řešeny bývají jako halové stavby.



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Nákupní centrum

- ▶ Architektonicky jednotný komplex prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb plánovitě vytvořených, uspořádaných a řízených jedním majitelem, přičemž provozovateli obchodních jednotek jsou nájemci. Minimální plocha nákupního centra je 5000 m².
- ▶ U nás jsou nákupní centra lokalizována zejména v příměstských zónách, ale často se moderní nákupní centra uplatňují i při revitalizaci městských center (např. Nový Smíchov, Vaňkovka).



Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Nákupní centrum

- ▶ Od konce 40. let vznikala v USA velká soustředění prodejen za městem, která sloužila obyvatelům širokého regionu. Takto vznikla tzv. regionální nákupní centra, která představují architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, tj. koncentraci maloobchodu, stravování a služeb.
- ▶ Urban Land Institute (ULI) rozlišuje mezi regionálními a super-regionálními centry. Základem je jedna či dvě velké maloobchodní jednotky (hypermarket, obchodní dům), které jsou nazývány magnety. U super-regionálních center je pak těchto jednotek více a jsou také mnohem rozsáhlejší (tj. až ke 100 000 m²). Součástí jsou také dostatečné parkovací plochy, pěší komunikace, výtahy, pohyblivé schody atd.
 - ▶ Regionální centra nabízejí plný sortiment a slouží populaci okolo 150 000 obyvatel ve vzdálenosti cca 30 minut od centra.
 - ▶ Super-regionální centra mají tržní oblast s minimem 300 000 lidí, nicméně spádové oblasti regionálních a super-regionálních center se často překrývají.

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Nákupní centrum

- ▶ Komunitní nákupní centrum je kategorie rozlišovaná především v USA a UK. Základem je velká širokosortimentní prodejna, většinou je v centru také ještě supermarket nebo např. diskontní prodejna. Velikost komunitních center bývá okolo 10 000 m². Slouží populaci mezi 50 000 a 100 000 obyvateli a velmi těžko se definují, jelikož složení jejich nájemníků může být velmi rozdílné dle místního kontextu a ekonomické situace.
- ▶ Okrskové nákupní centrum slouží k uspokojení základních nákupů a každodenních potřeb obyvatel určité čtvrti, okrsku. Magnetem je většinou supermarket, lékárna a prodejna drogerie, doplněné menšími obchody. Velikost okrskového centra je okolo 5000 m² a dle kontextu slouží spádové oblasti cca 3000 až 30 000 obyvatel.
- ▶ Ještě menší kategorií je tzv. „convenience“ centrum, kde je magnetem minimarket s potravinami a ostatními nájemníky jsou většinou restaurace, občerstvení, osobní služby jako čistírna, kosmetické studio, kopírovací centra a také profesionální služby, např. ordinace lékařů, pojišťovna, realitní kancelář atd.
Tato centra nedosahují většinou více než 3000 m², typické jsou pro ně menší tržby a také slabší orientace na automobilizovaného zákazníka. Typicky slouží především k tomu, aby zde lidé nakoupili položky, na které zapomněli, a aby nakoupili rychle.

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Nákupní centrum

- ▶ Lze se setkat s označením Mega Malls, jež mají minimální velikost 100 000 m² a v nichž je široká nabídka společenských a kulturních příležitostí a atrakcí.
- ▶ Speciálním typem NC je fashion centrum, orientované na butiky, obchody s kvalitním oblečením a doplňky, místo tradičního magnetu pak tato centra mají např. obchod s gurmánskými potravinami a lahůdkami. Orientovány jsou pochopitelně na zákazníky s vyššími příjmy a tomu odpovídá také jejich design a uspořádání.
- ▶ Dalšími typy jsou NC ve středu města, která přispívají k revitalizaci upadajících center a také k rozšíření obchodních kapacit v centru města. Většinou obsahují potravinářské i nepotravinářské prodejny s různou specializací, stravovací střediska a atraktivní služby. Jde o velice perspektivní formu NC - podporuje udržitelný rozvoj, nevyžaduje tolik cest automobilem a také zcela přirozeně integruje nakupování s každodenními aktivitami.
- ▶ Klasická obchodně-společenská centra - vedle hypermarketu s kompletní nabídkou potravinářského i běžného spotřebního zboží, množství specializovaných obchodů a služeb, nabízejí též možnost odpočinku v příjemném prostředí a zábavy (multikina, sportovní zařízení)

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Nákupní centra - Klasifikace dle velikosti

Formát	Druh nákupního centra		Rozloha pronajímatelné plochy
Tradiční	Obrovské		80 000 m ² a více
	Velké		40 000 - 79 999 m ²
	Střední		20 000 - 39 999 m ²
	Malé		5 000 - 19 999 m ²
Specializované	Retail park	Velký	20 000 m ² a více
		Střední	10 000 - 19 999 m ²
		Malý	5 000 - 9 999 m ²
	Outletové centrum		5 000 m ² a více
	Tematicky zaměřené		5 000 m ² a více

Klasifikace maloobchodních jednotek a velkoplošných formátů

Nákupní centrum - Klasifikace dle lokalizace

- ▶ edge-of-centre – na okraji centra města, v pěší vzdálenosti od centra (200-300m)
- ▶ out-of-centre – mimo centrum města, ale stále na území města, v zástavbě
- ▶ out-of-town – mimo město, zpravidla postavené „na zelené louce“, při křížení rychlostních komunikací

Non-store retail

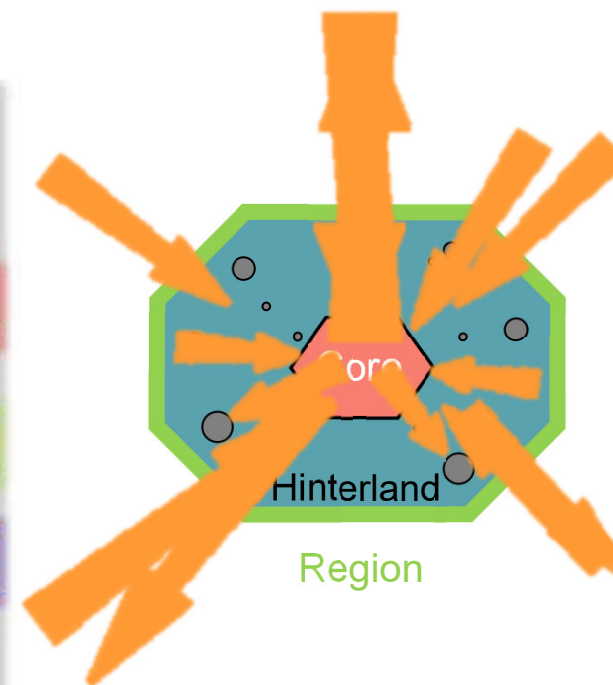
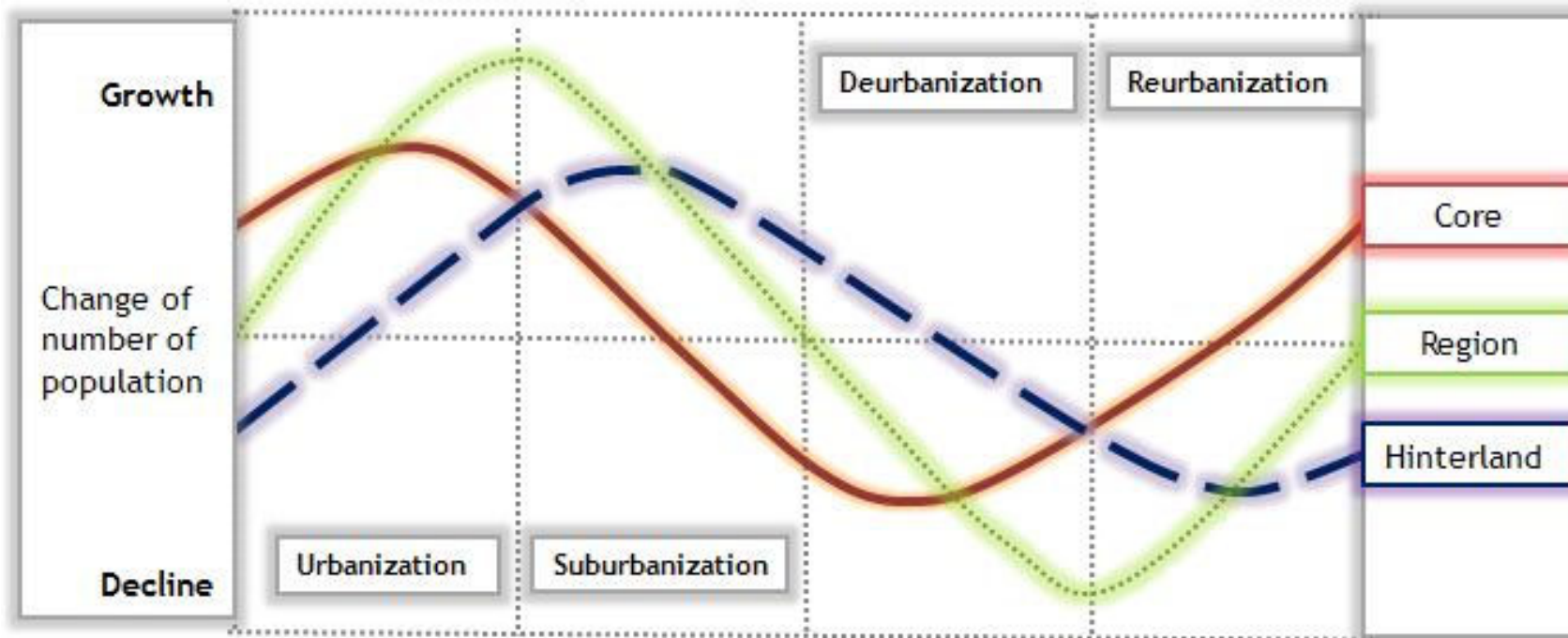
Maloobchodní prodej lze realizovat vedle prostředí provozoven - prodejen, stánků, kiosků či pojízdných prodejen - i formou, která provozovnu nevyužívá

- ▶ přímý prodej,
- ▶ prodej z automatů,
- ▶ zásilkový prodej
- ▶ elektronický obchod (eshop) apod.

Stádia vývoje měst

L. van den Berg a kol. (1982): *A Study od Growth and Decline*

- **Urbanizace** – fáze koncentrace obyvatelstva v jádrovém městě, roste i městská aglomerace jako celek
- **Suburbanizace** – snížení dynamiky růstu nebo populační ztráta jádra, příliv obyvatel do okrajových částí aglomerace, aglomerace jako celek roste
- **De(s)urbanizace** – celá aglomerace (jádro i zázemí) se dostává do stagnace či populační ztráty
- **Reurbanizace** – postupné ožívování jádrového města a vyrovnávání negativního populačního vývoje celé aglomerace.



Suburbanizace

komplexní proces, podmíněn a způsoben celou řadou vzájemně provázaných faktorů, charakteristický:

- rozpínáním výstavby směrem **ven z města** - rozšiřování měst do krajiny, (venkovské i „přírodní“),
- často **nesouvislou, roztroušenou zástavbou** s nízkou hustotou (převážně samostatně stojícími rodinnými domky)
- **prostorovým odloučením různých druhů využití pozemků**

Urban sprawl = nekontrolované rozpínání sídel do podoby tzv. suburbií.

Suburbanizace

dle funkčního typu zástavby lze členit na:

- **rezidenční**

- vyznačuje se homogenní zástavbou převážně stejného vzezření (jedno až dvoupodlažní RD s vlastní zahradou).
- účelem je uspokojit potřebu kvalitně a pohodlně bydlet a trávit svůj volný čas v přírodě; popř. uspokojit/nahradit potřebu víkendového bydlení mimo město.

- **komerční**

- zpravidla neuspořádané uskupení prefabrikovaných montovaných hal.
- účelem je využití relativně levných a automobilovou dopravou dobře dostupných ploch (při hlavních komunikacích) v blízkosti větších koncentrací obyvatelstva pro
 - sídla firem, kancelářské plochy,
 - logistiku,
 - výrobu,
 - **maloobchod + trávení volného času (nákupní a zábavní centra),**

Komerční suburbanizace Obchodní park Průhonice - Čestlice



Modletice

Nupaky

Hornbach

Čestlice

MAKRO Cash & Carry

Bauhaus

Hypermarket Albert

AAA Auto Praha Čestlice

McDonald's

Aquapalace Praha
Dočasně zavřeno

Lidl

Hilti Store Praha

Dendrologická
záhrada
Dočasně
zavřeno

STŘEDOČESKÝ KRAJ
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA

Průhonice

Průhonický
park

Rezidenční suburbanizace - Jesenice

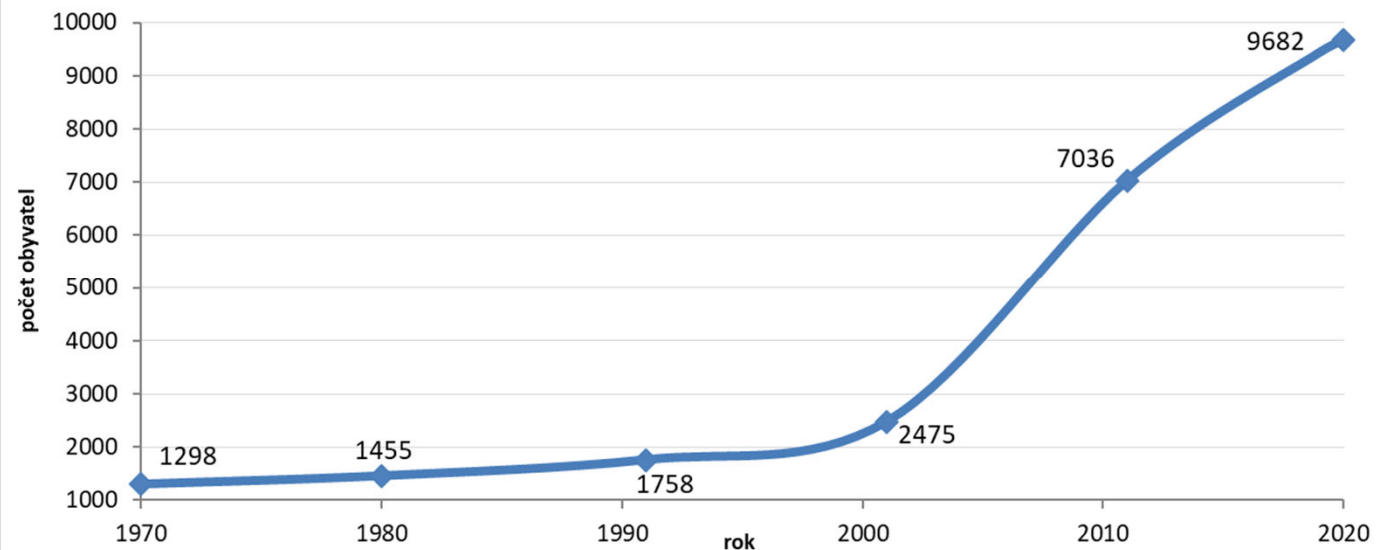
prům. roční migrační přírůstky:

90. léta - <100 osob

1999-2003 - >200 osob

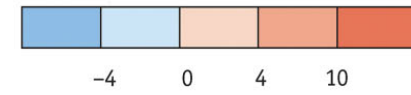
2004-2012 - ≈400 osob

2013-2020 - ≈200 osob



Saldo migrace

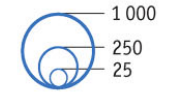
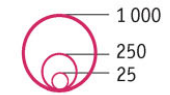
Hrubá míra migračního salda v letech 1995–2006 (v ‰)
(průměrné roční saldo migrace na 1 000 obyvatel)



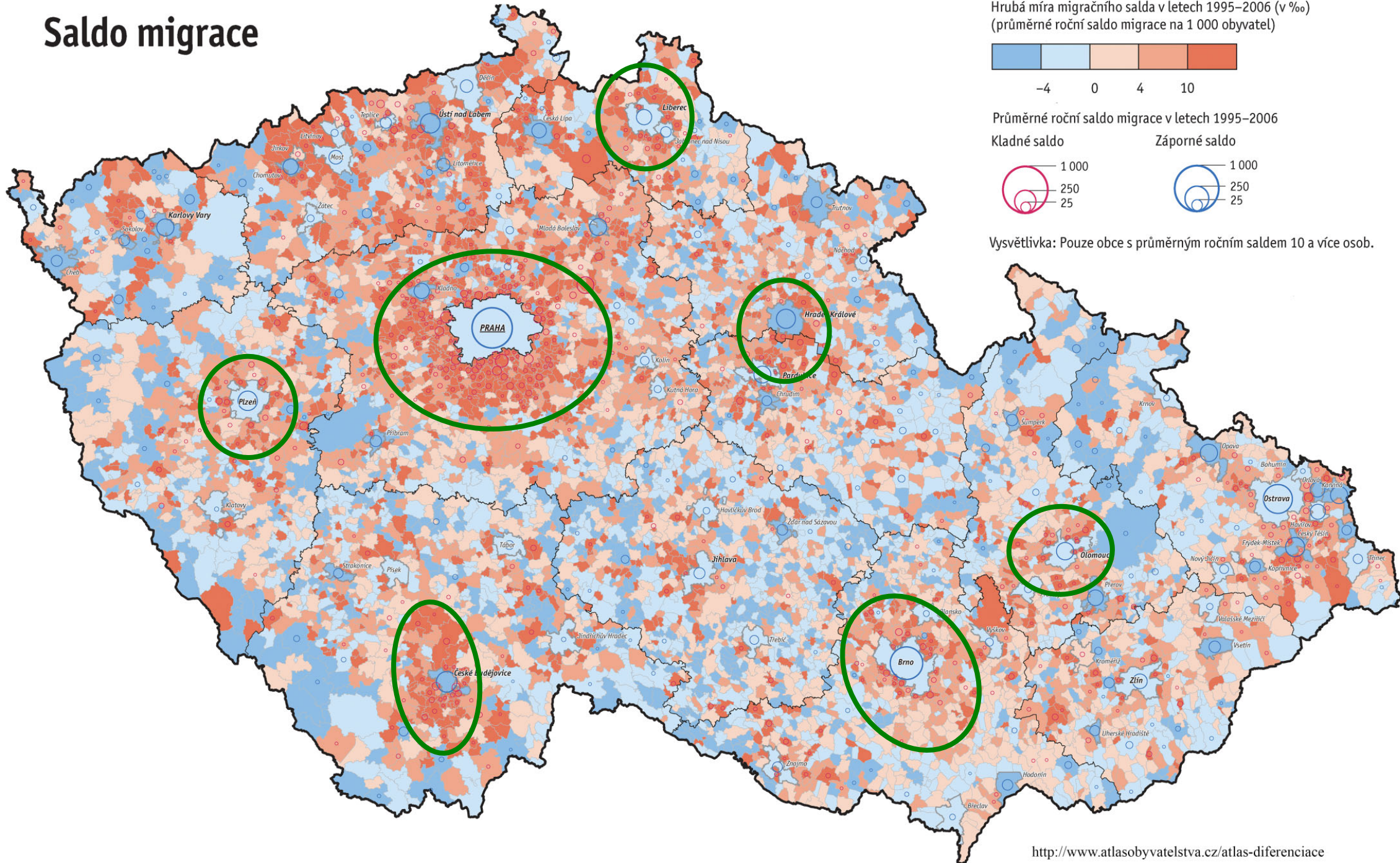
Průměrné roční saldo migrace v letech 1995–2006

Kladné saldo

Záporné saldo



Vysvětlivka: Pouze obce s průměrným ročním saldem 10 a více osob.





Arizona Beagle Rescu

ECOsmarte
Services and Sales

Sun City, Arizona



Bohatší obyvatelé se stěhují z centra



Klesá cena nemovitostí



Klesá daňový výnos



Veřejné služby jsou kráceny,
nutné zvýšení daňové sazby



Zesiluje emigrace



Obchody a služby ukončují činnost
kvůli nedostatku zákazníků / nízkým tržbám



Zanikají pracovní místa

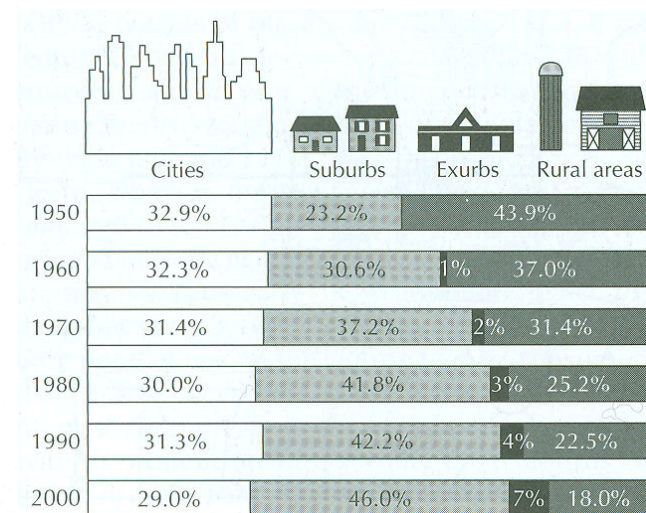


Stav a vzhled nemovitostí
i celé části města se dále zhoršuje



Daňový výnos i rozsah poskytovaných
služeb se dále snižuje

Pokles sociálního statusu ve zdrojových lokalitách emigrace (vnitřní město)

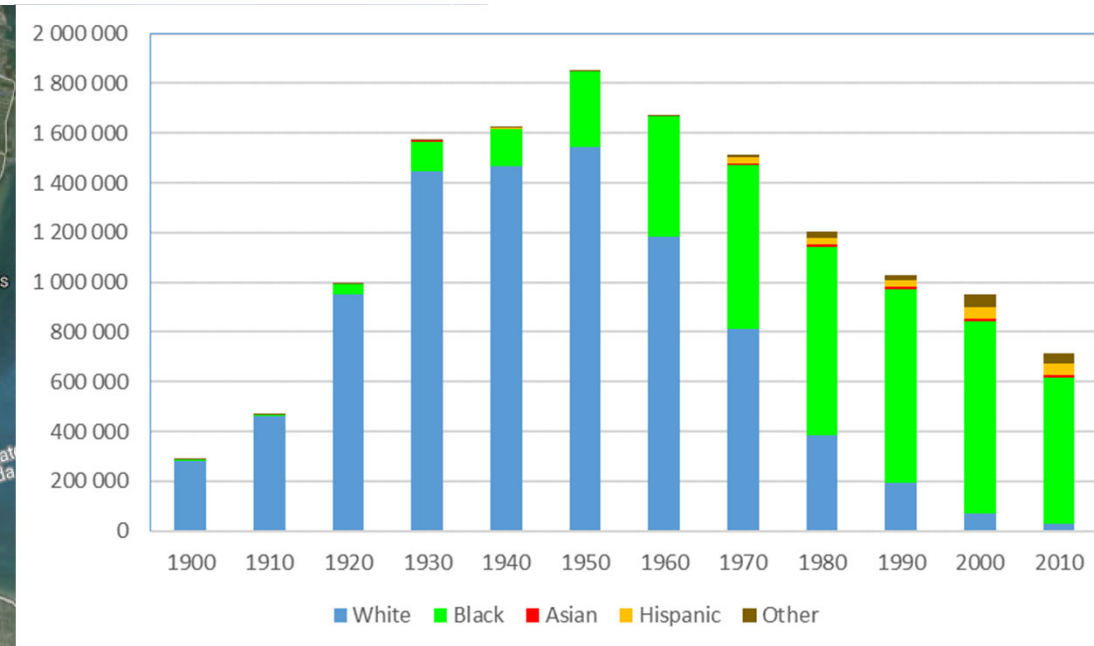
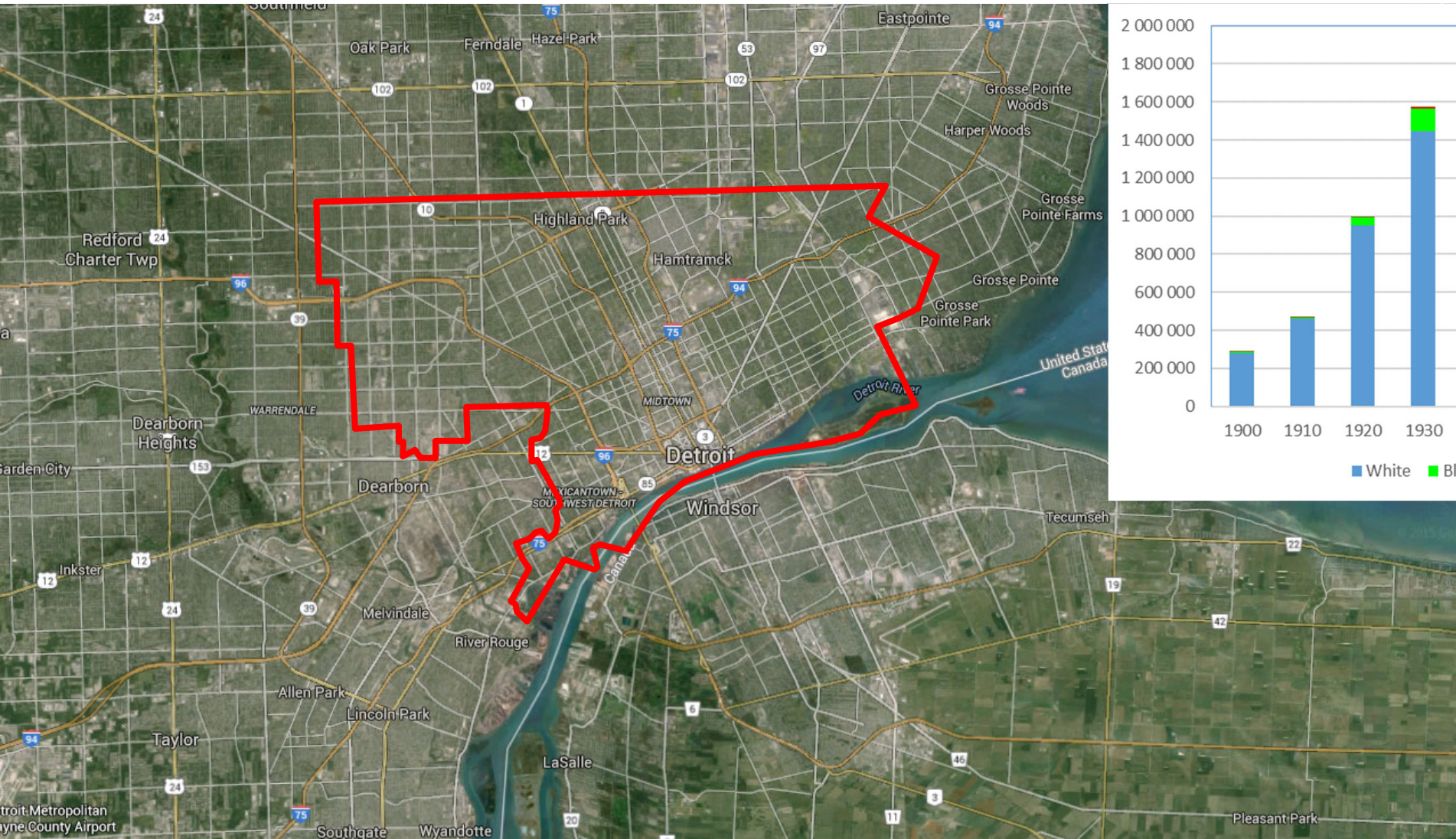


Úpadek vnitřních měst – urban decay

Město (vnitř. část)	Počet obyv. (tis)		Změna 1950-2000 (%)
	1950	2000	
St. Louis	857	348	-59
Buffalo	580	292	-50
Detroit	1850	951	-49
Cleveland	915	478	-48
Baltimore	950	651	-32
Phila...	2072	1517	-27

White flight (bílý útěk) demografický trend (cca od 50. let 20. století), kdy bílá populace opouští části měst (typicky jejich centra a přilehlé oblasti) - neschopnost vyrovnat se se sociálními změnami nebo přímo nespokojenost s nimi (např. zákaz rasové segregace ve školách).

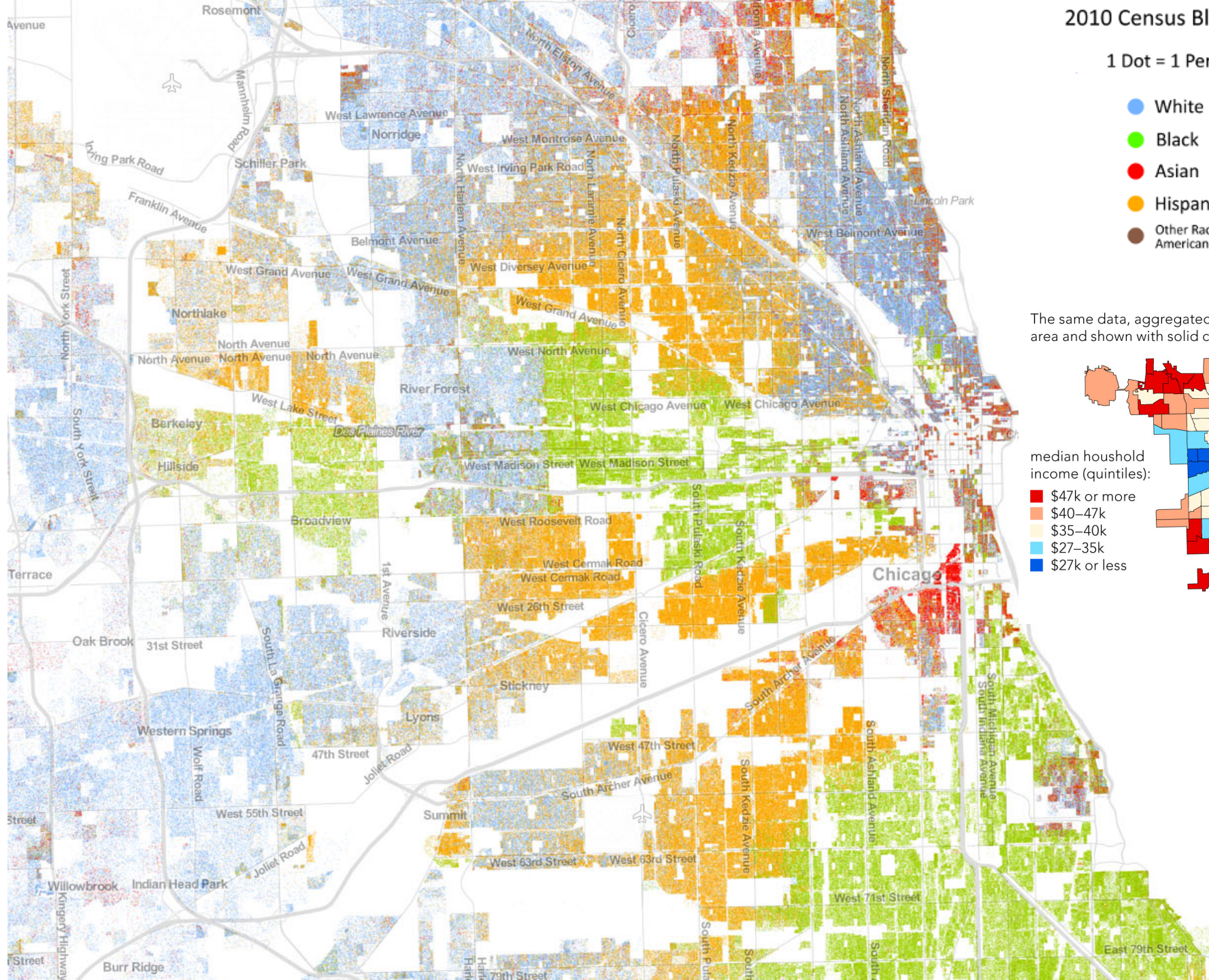
Jev se rozvíjí do problematické spirály - volné domy/byty opuštěné bílými jsou často obsazovány novými přistěhovalci z řad menšin a/nebo nižších sociálních vrstev, což dále vychyluje stav z předchozí rovnováhy a vede k dalšímu stěhování



2010 Census Block Data

1 Dot = 1 Person

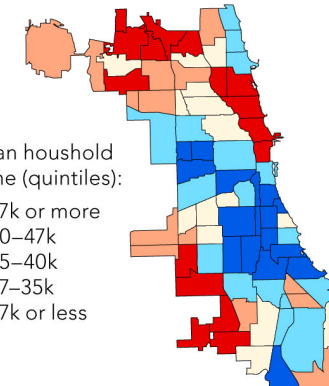
- White
- Black
- Asian
- Hispanic
- Other Race / Native American / Multi-racial

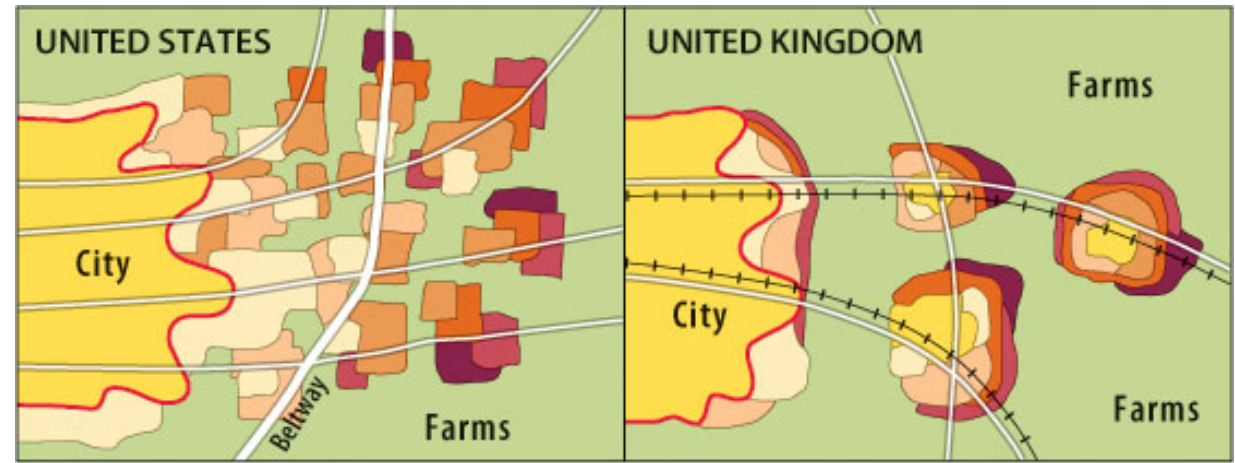
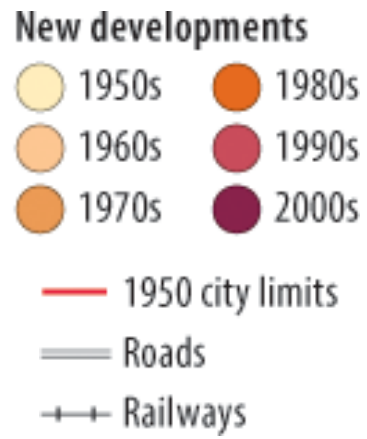
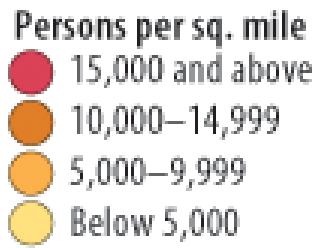
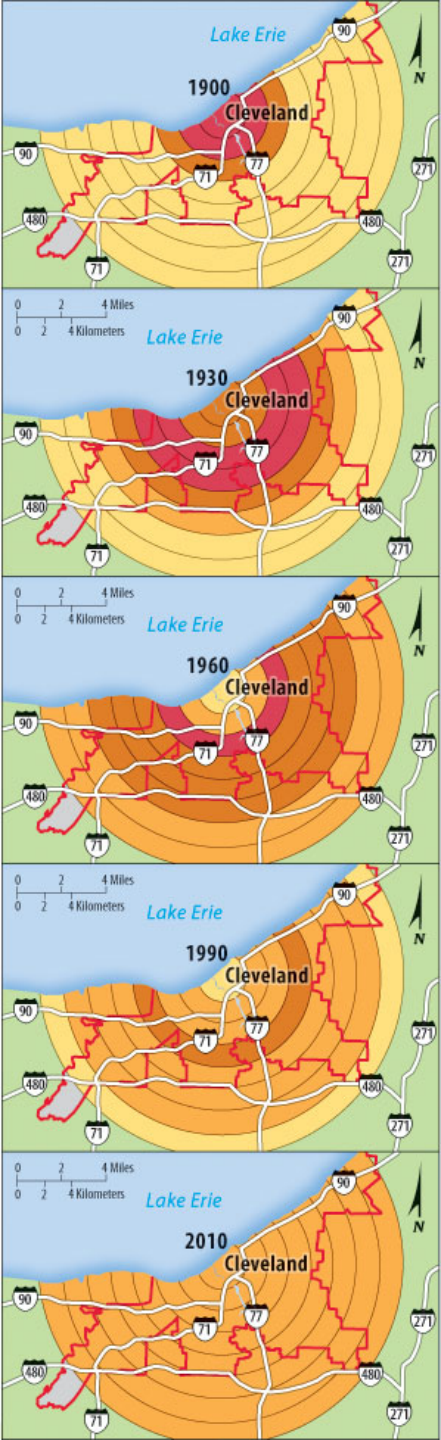


The same data, aggregated by community area and shown with solid colors.

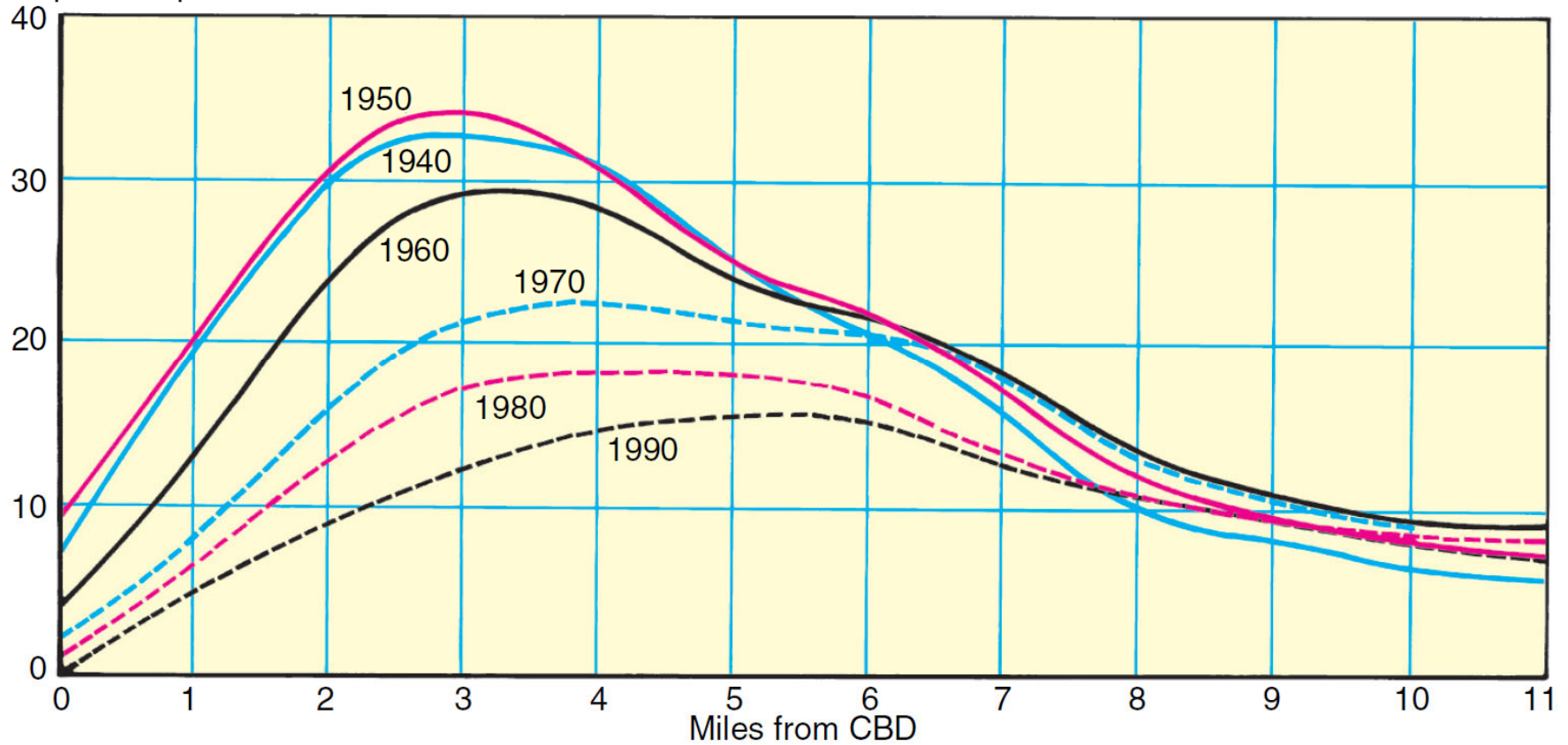
median household income (quintiles):

- \$47k or more
- \$40-47k
- \$35-40k
- \$27-35k
- \$27k or less





Population per acre



Gentrifikace

(gentry = šlechta/vyšší střední vrstva)

- Gentrifikace znamená příliv majetných obyvatel obvykle do středních částí měst, spojený se zakupováním a renovací starších a mnohdy zanedbaných budov. Jedná se o proces pozvolné proměny městské části obývané obyvateli s nízkými příjmy na čtvrť obyvatel bohatších, s prestižním statusem.
- Tato tendence se objevuje v centrálních částech západoevropských a severoamerických městech cca od 80.-90. let 20. stol., kdy tímto způsobem došlo k proměně původně dělnických čtvrtí na byty s vyšší kvalitou bydlení.
- Proces gentrifikace může mít různé podoby, mnohdy je proměně chudých čtvrtí napomáháno různými systémy podpor ze strany různých institucí státu i samosprávy.

Gentrifikace

Co gentrifikaci umožnilo:

- Postindustriální éra => růst ekonomického významu vyšších forem služeb (produkční/komerční služby) **koncentrovaných ve středech měst** – právní, poradenské, finanční.... služby (makléři, auditoři, reklamní agenti, designéři...)
- Vytvoření těchto velmi dobře placených pracovních míst umožnilo vznik nové sociální skupiny – **y**oung **u**rban **p**rofessionals - yuppies (gentrifikanti).
 - Yuppies typicky jsou: mladí, vzdělaní, úspěšní/bohatí, svobodní/nesezdaní a bezdětní s dlouhou a pružnou pracovní dobou.
- Růst podílu domácností „singles“ nebo DINKs (**d**ouble **i**ncome, **n**o **k**ids)
- Emancipace žen na trhu práce.

Gentrifikace

Motivy pro gentrifikaci:

- Velká koncentrace a výběr služeb i zábavy v centrech měst.
- Více míst pro vzájemná setkávání lidí.
- „Staré“ čtvrti mohou být architektonicky/esteticky atraktivní a zajímavé, přítomnost genia loci.
- Pro yuppies je místo zaměstnání často pohodlně dostupné i pěšky.
- Suburbia nejsou pro „singles“ nebo DINKS příliš vhodná/atraktivní.
- V neposlední řadě - je to módní záležitost.

Gentrifikace

Pozitiva:

- Výrazně zvedá sociální, ekonomickou i estetickou úroveň některých degradovaných čtvrtí v městských centrech.
- Působí jako „protihráč“ suburbanizace, i když výrazně slabší.
- Přináší pracovní místa do městských oblastí postižených vysokou nezaměstnaností.

Negativa:

- Kvůli růstu nájmu, cen domů a bytů nebo cen v obchodech vytlačuje sociálně slabé obyvatele (často etnické menšiny) z míst kam přišla.
- Omezuje počet levných bytů využívaných sociálně slabšími skupinami.
- Podílí se tak z části na přelidnění ghett tím, že zmenšila jejich plochu.



Vnitřní struktura měst

Chicagská sociologická škola

(označení myšlenkového proudu v sociologii, který se začal utvářet ve 20. letech 20. století na univerzitě v Chicagu – např. Robert Ezra Park, Ernest Burgess, Herbert Blumer, Everett Hughes, George Herbert Mead, nebo William I. Thomas)

mj. vybudovala směr tzv. humánní ekologie, ve kterém je město studováno jako organismus/komunita a kde probíhají tzv. přirozené procesy popisované klasickou ekologií:

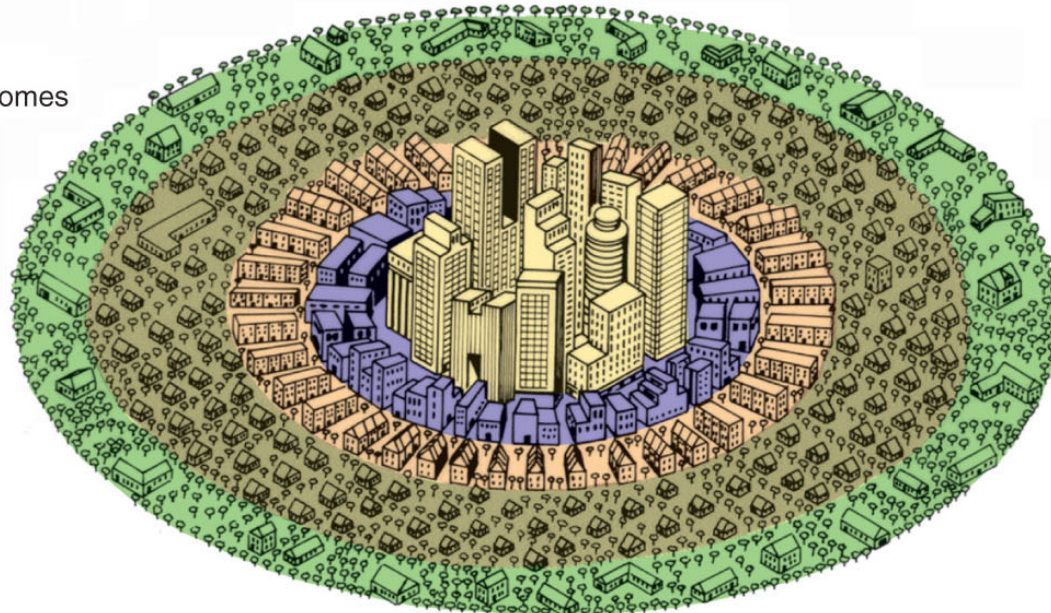
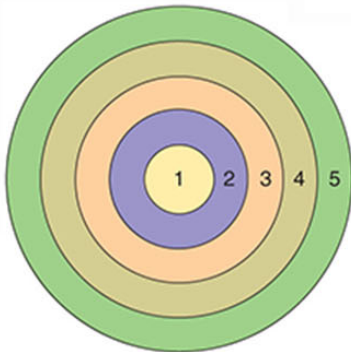
- Městská komunita je definována jako populace obývající určité teritorium a provázaná symbiotickými vztahy
- Členové komunity si vzájemně konkurují a soutěží o příhodná místa ve městě
- Tento „boj“ se vede nástroji tržní ekonomiky a ústí v určité převažující využití území (land use)
- Probíhá segregace obyvatelstva podle jejich schopnosti zaplatit rentu pramenící z různého místa a jeho polohy ve městě
- Ekonomická segregace vede k dominanci určité skupiny/funkce v daném místě - dominanci té skupiny, která je schopná maximalizovat svůj užitek z dané lokalizace v rámci města

Vnitřní struktura měst

⇒ na základě těchto mechanismů vymezovali humánní ekologové přirozené oblasti se stejnými fyzickými, ekonomickými a kulturními charakteristikami:

- CBD (*central business district*) - jádro obchodního, sociálního a kulturního života města. Nejvyšší cena pozemků zde předurčuje umístování pouze nejvýnosnějších aktivit (obchody, kanceláře, finanční instituce). Nejdostupnější oblast města, je zde největší obrát v pohybu obyvatelstva
- Zóna přechodu (*zone of transition*) - původně obytná suburbánní zóna, ale s rozvojem průmyslu se kvalita obydlí v této zóně zhoršila. Populace má rozdílnou skladbu, většinou staří lidé, migranti atd. a je vysoce mobilní – jakmile se obyvatelům zvedne sociální statut, odstěhováají se

- 1 Central business district
- 2 Zone of transition
- 3 Zone of independent workers' homes
- 4 Zone of better residences
- 5 Commuter's zone

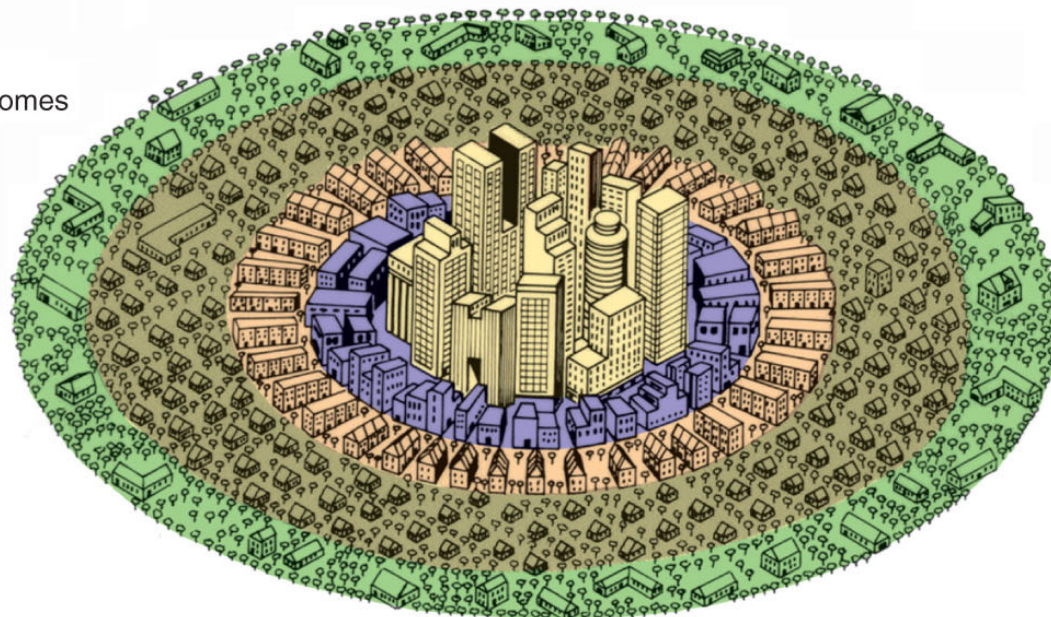
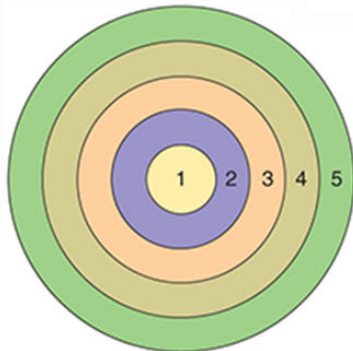


Vnitřní struktura měst

⇒ na základě těchto mechanismů vymezovali humánní ekologové přirozené oblasti se stejnými fyzickými, ekonomickými a kulturními charakteristikami:

- Bydlení pracujících (*zone of independent workers' homes*) - bydlení těch, kteří se ekonomicky vymanili ze zóny přechodu, ale kteří stále potřebují levný přístup do práce (dělnická třída)
- Obytná zóna (*zone of better residences*) - soukromé domy a kvalitní nájemní bydlení - bydliště střední třídy. Větší přítomnost služeb
- Oblast dojížděky (*commuters' zone*) - rodinné domy

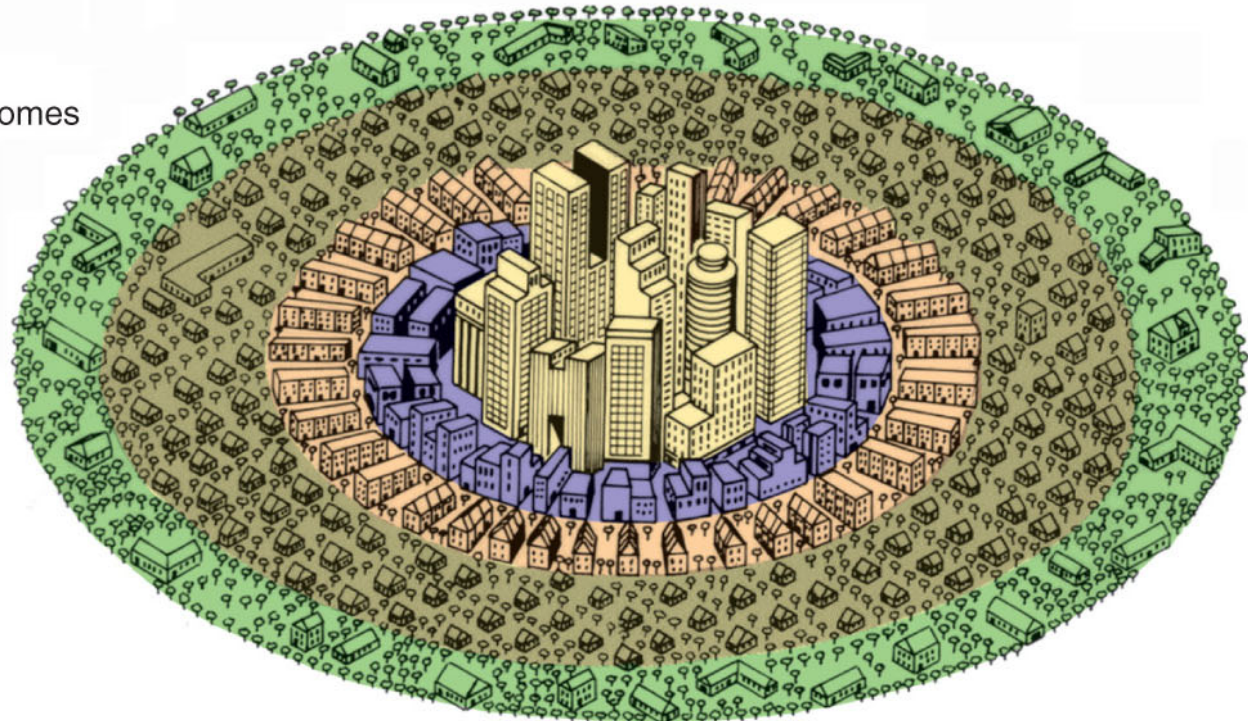
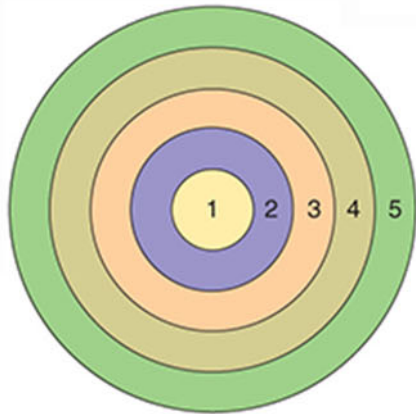
- 1 Central business district
- 2 Zone of transition
- 3 Zone of independent workers' homes
- 4 Zone of better residences
- 5 Commuter's zone



Vnitřní struktura měst model koncentrických zón (E. Burgess, 1925)

První pokus vysvětlit rozmístění různých sociálních skupin uvnitř města - zjednodušený „ideální“ model především amerických měst, který je v reálném prostředí města ovlivňován dopravními a terénními podmínkami, strukturou ekonomické základny města nebo prostorovou mobilitou populace.

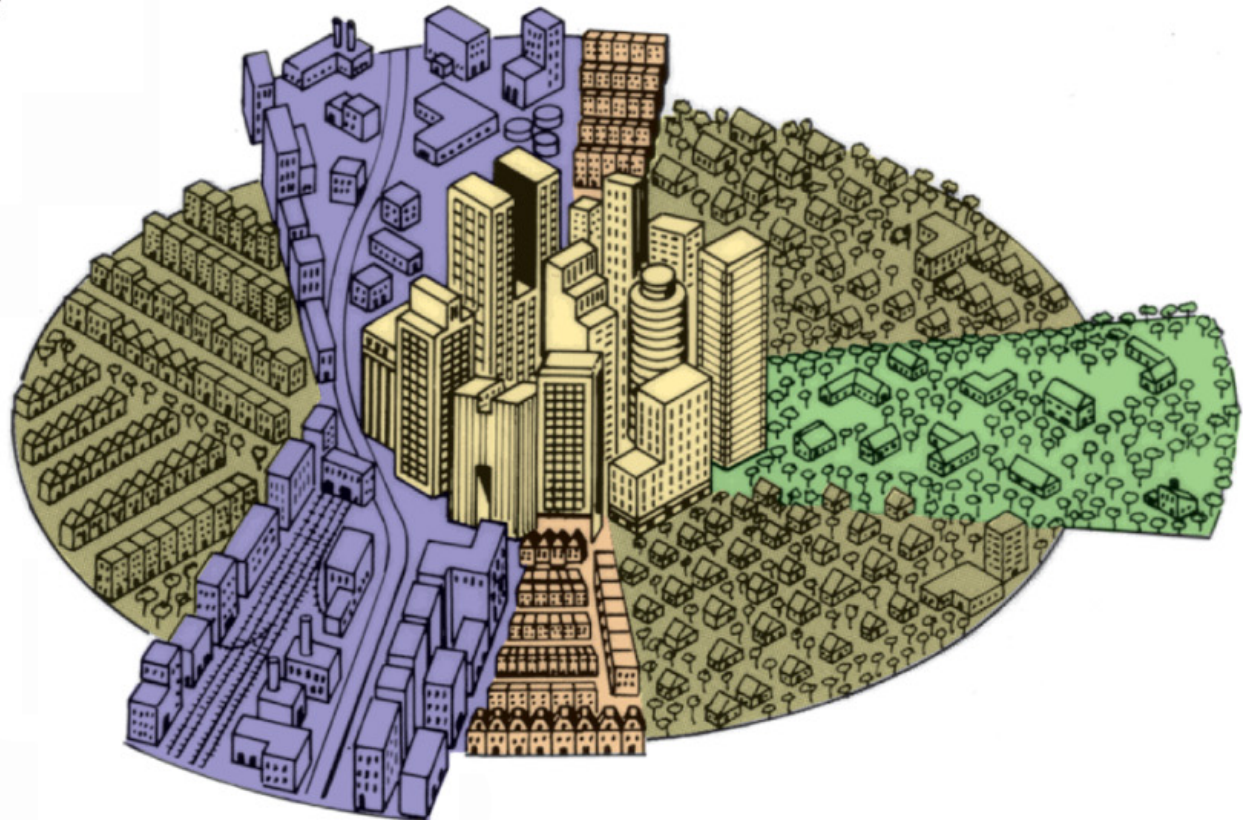
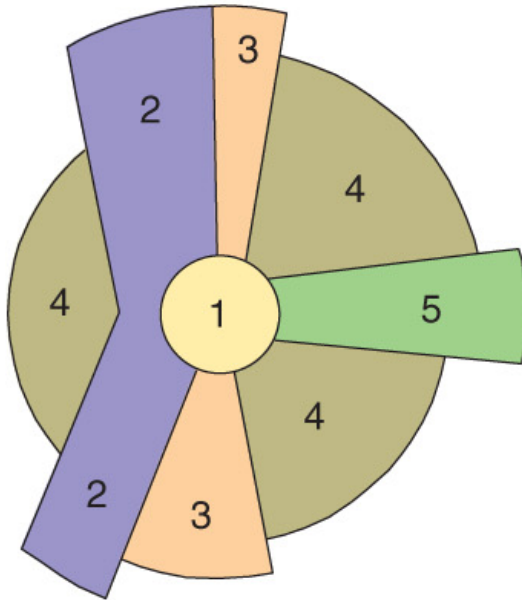
- 1 Central business district
- 2 Zone of transition
- 3 Zone of independent workers' homes
- 4 Zone of better residences
- 5 Commuter's zone



Vnitřní struktura měst sektorový model (H. Hoyt, 1939)

Modifikace předchozího modelu – pracuje s vlivem dopravy a to zejména železniční na koncentraci průmyslových aktivit a dále předpokládá, že funguje určitá historická setrvačnost ve struktuře města

1. Central business district
2. Transportation and industry
3. Low-class residential
4. Middle-class residential
5. High-class residential



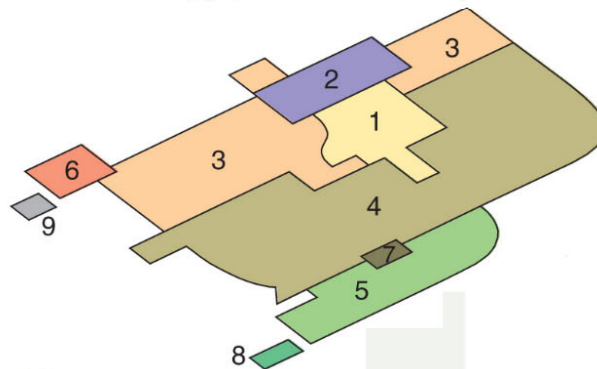
Vnitřní struktura měst

vícejaderný model (C.D. Harris + E.L. Ullman 1945)

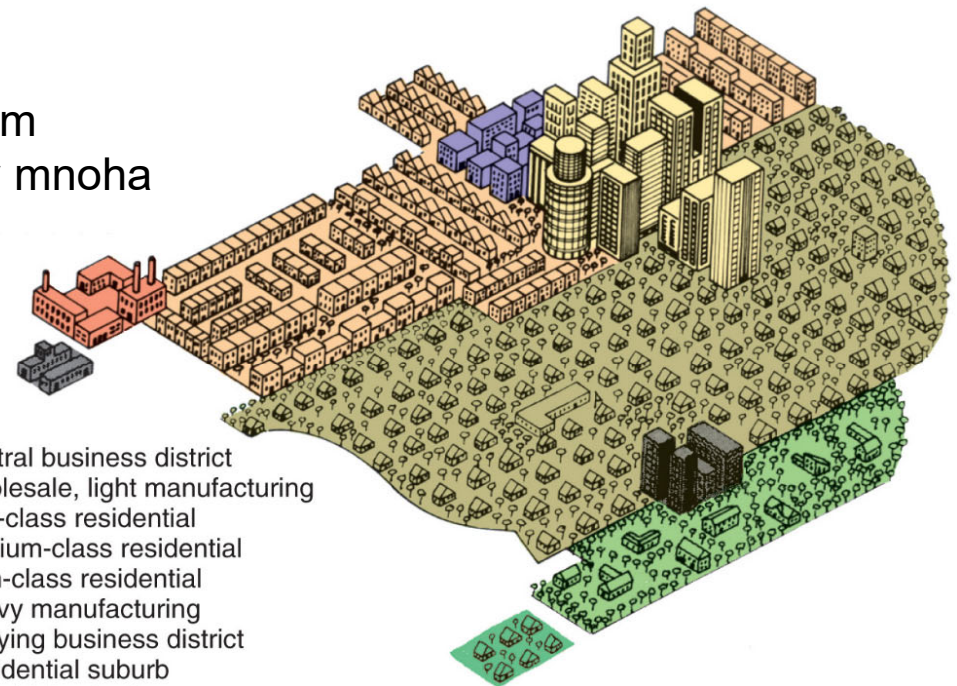
předpokládá existenci více specializovaných okrsků (jader) na území města (nepracuje tedy pouze s jedním jádrem)

1. určité aktivity potřebují speciální podmínky a proto se koncentrují v místech těchto podmínek
2. koncentrované aktivity vytvářejí obdobu aglomeračního efektu a to vede ke vzniku specializovaných okrsků (průmyslové, administrativní)
3. některé aktivity se navzájem vylučují a odpuzují (průmysl a kvalitní bydlení)
4. některé aktivity (velké obchodní domy) by profitovaly z centrální polohy, ale nemohou si ji dovolit např. z důvodu velkých prostorových nároků.

Harris-Ullmanův model pracuje s lokálním kontextem a je proto asi nejbližší realitě – lze ho identifikovat v mnoha evropských městech



- 1 Central business district
- 2 Wholesale, light manufacturing
- 3 Low-class residential
- 4 Medium-class residential
- 5 High-class residential
- 6 Heavy manufacturing
- 7 Outlying business district
- 8 Residential suburb
- 9 Industrial suburb

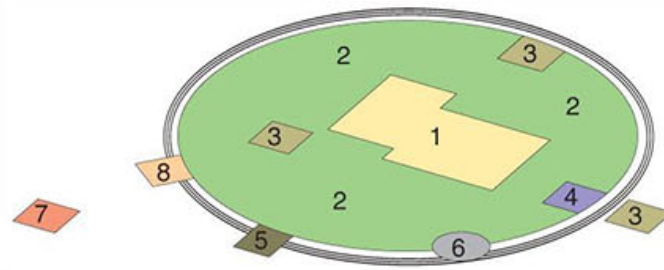


Vnitřní struktura měst „periferní“ model (C.D. Harris)

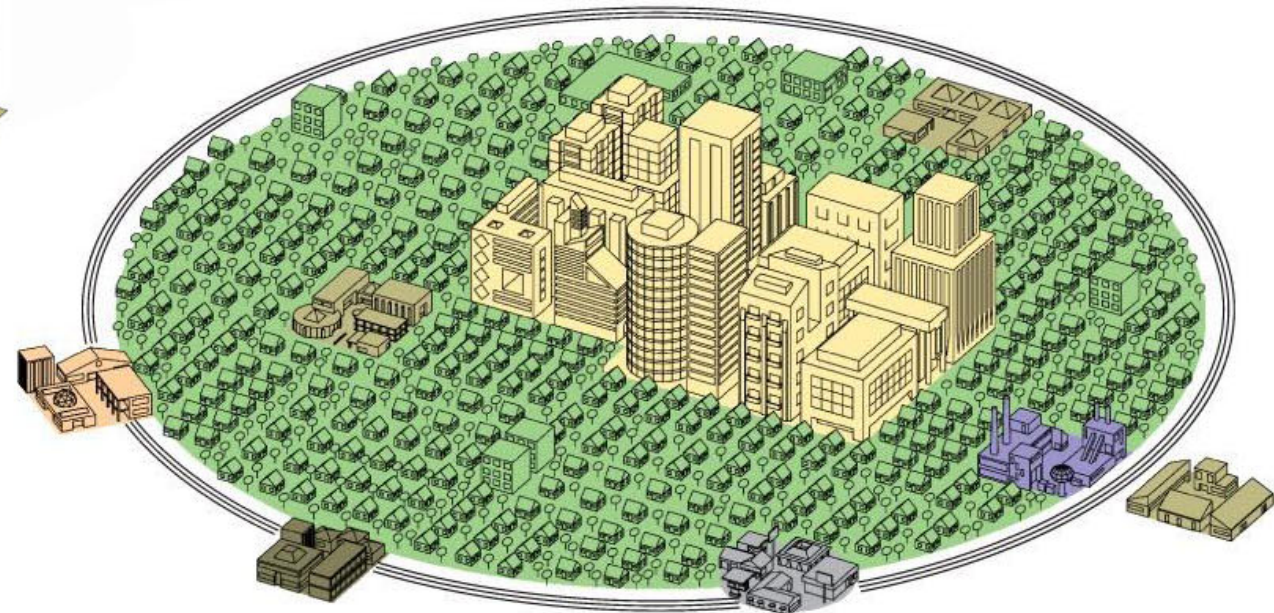
Modifikace předchozího modelu daná rychle rostoucí automobilizací a suburbanizací

Vnitřní město je obklopeno rozsáhlou rezidenční zástavbou suburbánního typu (nízká hustota), obslužné okrsky/jádra (tzv. **Edge cities**) jsou propojena městským okruhem (dálnice nebo rychlostní komunikace)

Edge cities - původně rezidenční suburbia, která vlivem koncentrace komerčních aktivit a pracovních příležitostí postupně ztrácí svoji závislost na jádrovém městě a přebírají jeho běžné městské funkce. Velmi často jsou navázána a vznikají jako "korálky" na hlavních komunikačních osách vycházejících z jádrového města.

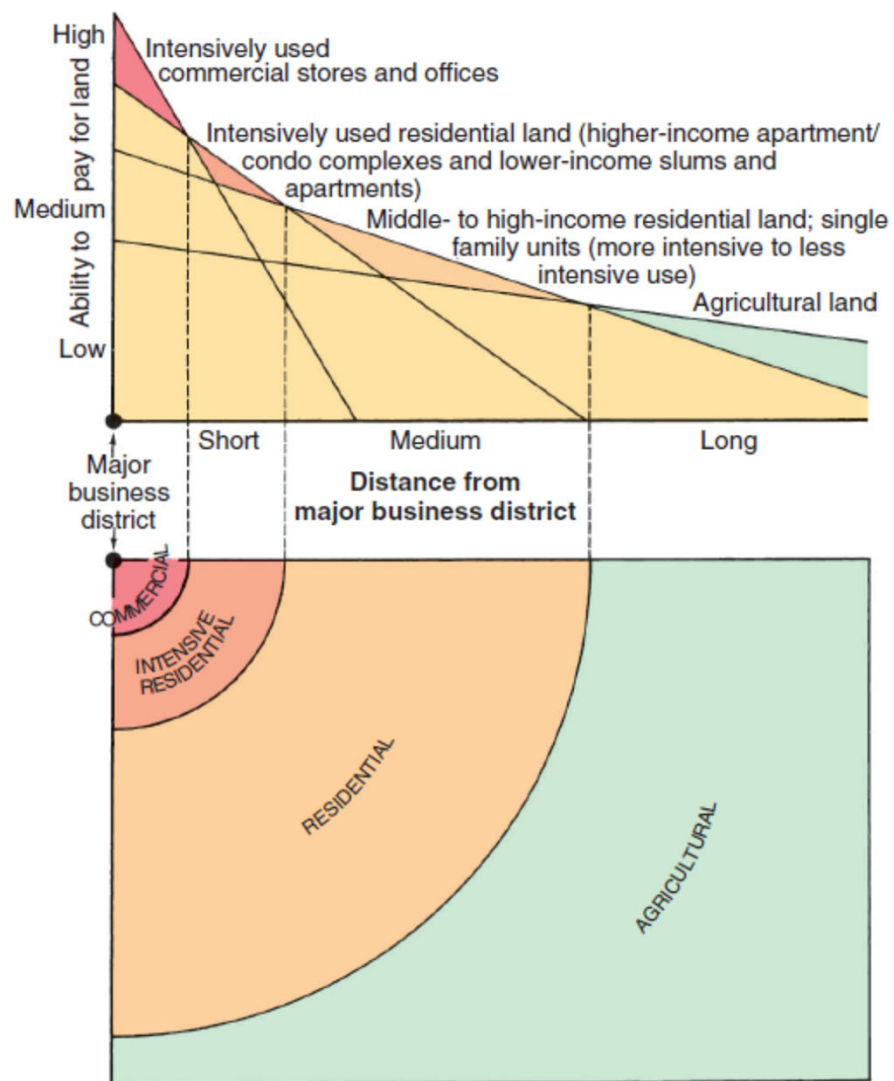


1. Central City
2. Suburban Residential Area
3. Shopping Mall
4. Industrial District
5. Office Park
6. Service Center
7. Airport Complex
8. Combined Employment & Shopping Center



Vnitřní struktura měst – bid-rent křivka

➤ Závislost využití půdy na poloze v rámci města



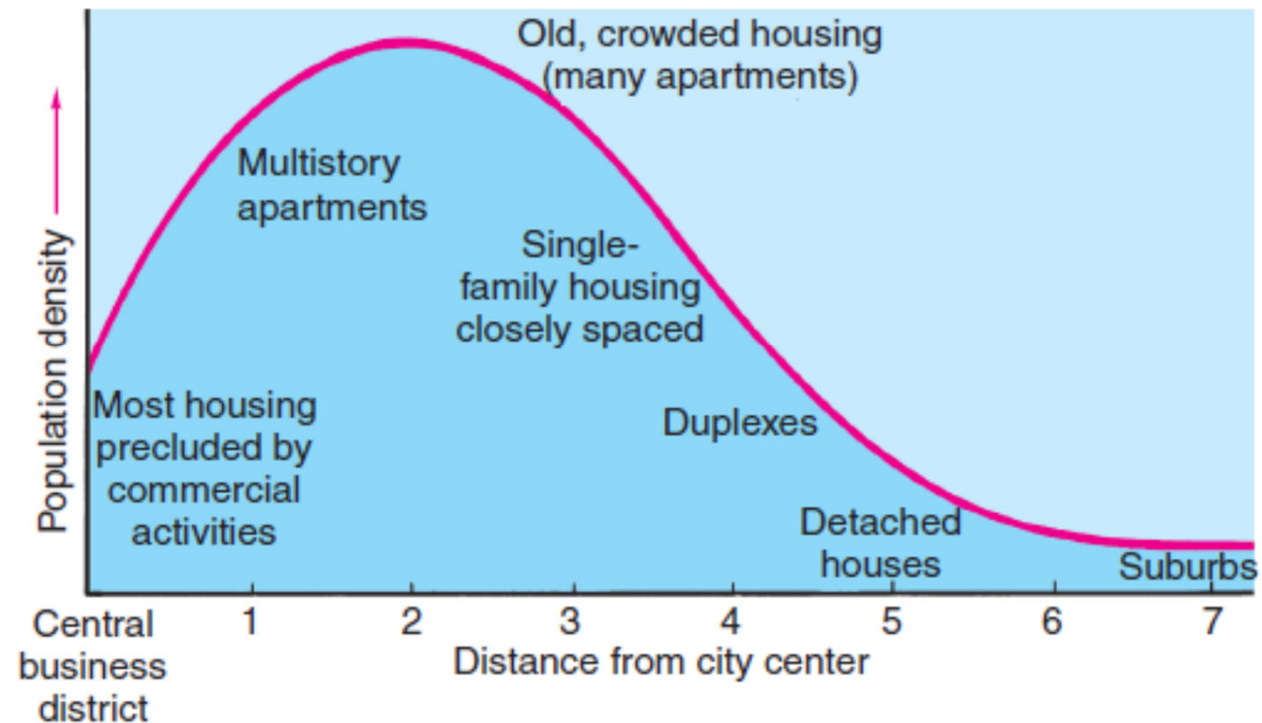
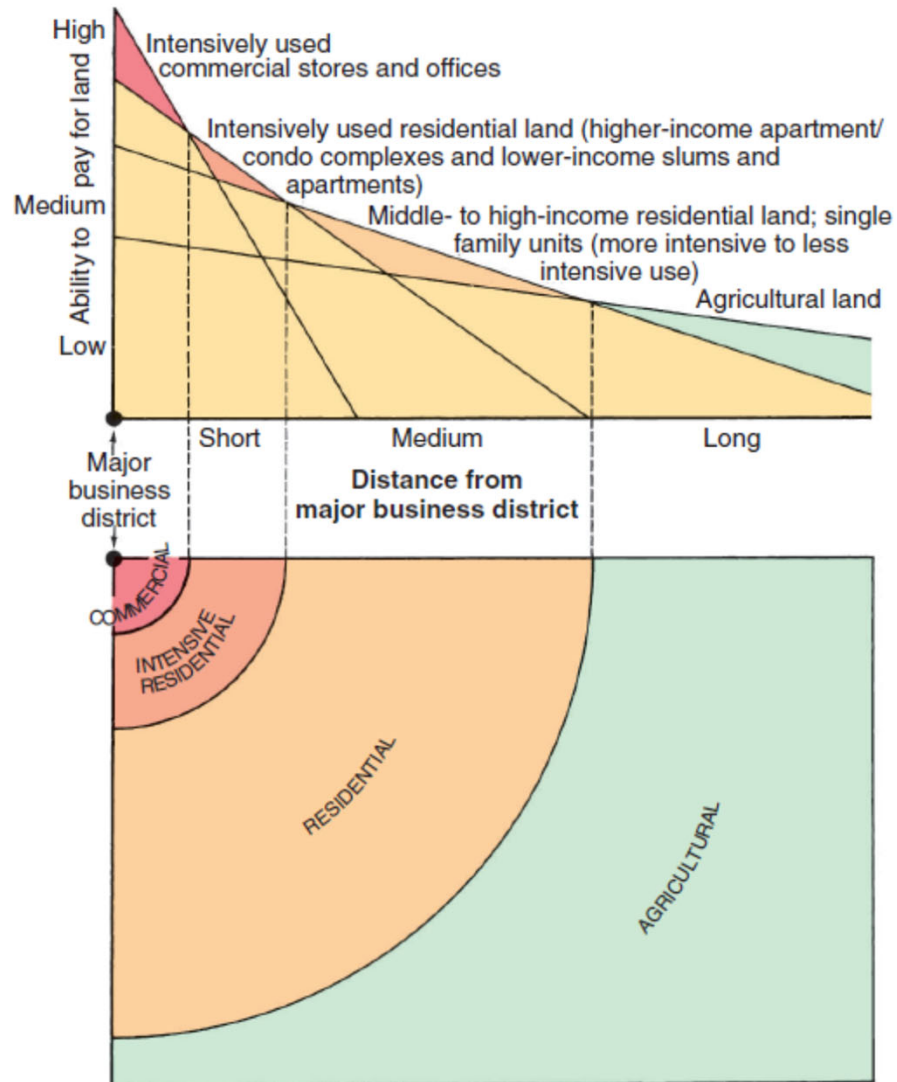
Bid-rent křivka modeluje výši kterou je ochoten subjekt zaplatit za určitou plochu v určité vzdálenosti od centra, tak aby dosáhl určitého užitku. Bid-rent křivku lze konstruovat pro jednotlivé typy využití půdy ve městě.

Každá aktivita - obchod, průmysl či bydlení - má vlastní křivku, která vyjadřuje její schopnost zaplatit polohovou rentu v daném místě ve městě.

Logicky se v centru soustřeďují aktivity opravdu náročné na dostupnost, připravené více platit a relativně plošně nenáročné (banky, obchodní domy, advokátní kanceláře), tj. funkce vykazující velkou míru zisku na jednotku plochy

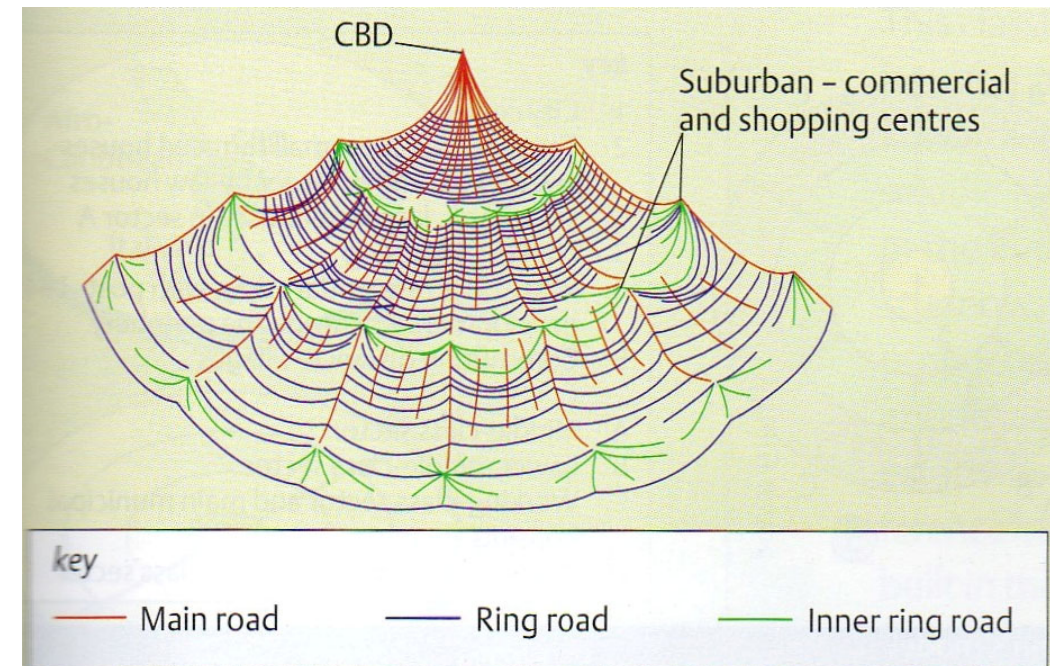
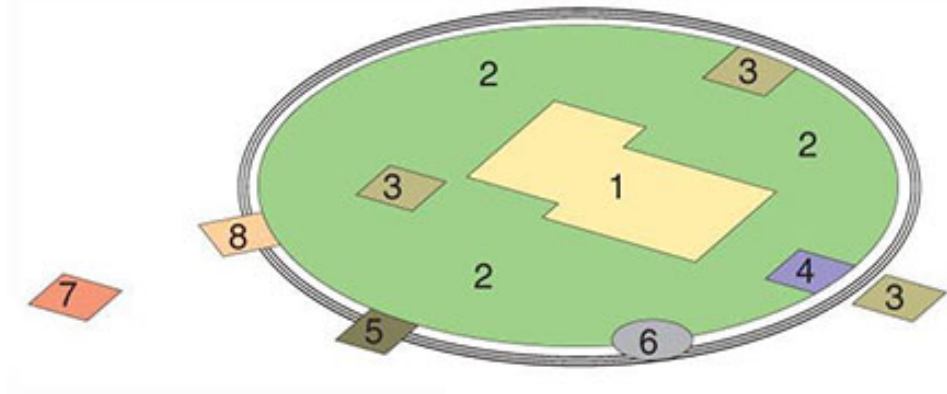
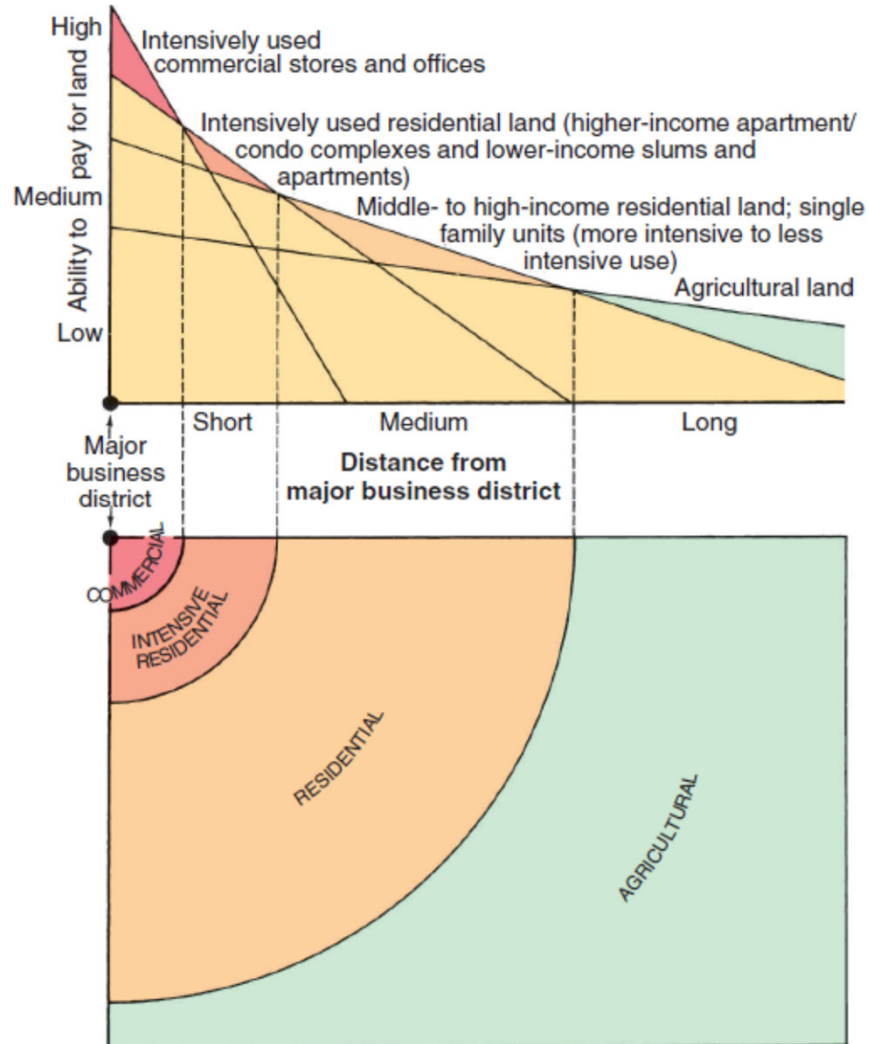
Vnitřní struktura měst – bid-rent křivka

➤ Závislost využití půdy a hustoty zalidnění na poloze v rámci města



Vnitřní struktura měst – bid-rent křivka

- Závislost využití půdy na poloze v rámci města modifikované pro periferní“ model C.D. Harrise



Typy maloobchodních lokalit

Q: *“What are the three most important things in retailing?”*

A: “Location, location, location.”

Význam umístění obchodu (provozovny)

- ▶ Umístění (vzdálenost) je obvykle jedním z nejdůležitějších aspektů při rozhodování zákazníka o výběru obchodu
 - většina spotřebitelů nakupuje v nejbližším obchodě.
- ▶ Umístění lze použít k vytvoření udržitelné konkurenční výhody
 - pokud má maloobchodník nejlepší lokalitu - místo, které je pro jeho zákazníky nejatraktivnější, konkurenti tuto výhodu nemohou snadno kopírovat jako jiné faktory (ceny, zboží atd.)
- ▶ Rozhodnutí o umístění je třeba důkladně zvážit - jsou spojena s rizikem
 - s výběrem lokality je spojena investice značné částky do nákupu a rozvoje nemovitosti nebo závazek víceletého pronájmu s developery (často 5 a více let).

Typy maloobchodních lokalit

► Neplánované

- nemají centralizovanou správu, která určuje, jaké obchody budou v lokalitě a kde budou umístěny, jak budou provozovány atd.

► Plánované

- mají management, který vytváří pravidla, kterými se obchody řídí – např. otevírací doba, zajišťuje údržbu, bezpečnost, reklamu, speciální akce k přilákání zákazníků atd.
- využívají společná zařízení, jako je parkovací plocha

► Netradiční/dočasné/občasné

Typy maloobchodních lokalit

► Neplánované

- Samostatně stojící lokality
 - Izolovaná lokalita/obchod
 - Outparcels
- Městské lokality
 - Jádro (Central business district)
 - Vnitřní město (Inner City)
 - Gentrifikované čtvrti (Gentrified Residential Areas)
 - v menších městech hlavní obchodní třída (Main /High street)

► Plánované

- Plánovaná obchodní/nákupní centra – regionální/komunitní/okrskové/convenience... power centres, outlet centres apod

► Netradiční/dočasné/občasné

- Dočasná prodejní místa, kiosky, letiště... atd.

Typy maloobchodních lokalit - neplánované

- ▶ Izolovaná lokalita/obchod (*Freestanding sites/Isolated Store*)
 - Izolovaný obchod je volně stojící MO prodejna umístěná buď na ulici nebo poblíž rychlostní komunikace v lokalitě, kde se žádný další MO nevyskytuje.

Výhody:

- Absence konkurence (v nejbližším okolí).
- Lepší viditelnost.
- Prostor lze přizpůsobit individuálním požadavkům.
- Snadná dostupnost a parkování.
- Flexibilita; žádná pravidla plánovaného centra.
- Relativně nízké náklady na pronájem.
- Možnost snižování nákladů, což vede k nižším cenám.
- Izolace je vhodná pro one-stop/convenience shopping.



Typy maloobchodních lokalit - neplánované

- ▶ Izolovaná lokalita/obchod (*Freestanding sites/Isolated Store*)
 - Izolovaný obchod je volně stojící MO prodejna umístěná buďna ulici nebo poblíž rychlostní komunikace v lokalitě, kde sežádný další MO nevyskytuje.

Nevýhody:

- Problém zpočátku přilákat zákazníky.
- Nízká nebo nulová frekvence pěších.
- Omezená spádová oblast - za pravidelným nákupem do jednoho obchodu zákazníci nechtějí cestovat daleko.
- Absence jiného MO, který by přilákal zákazníky.
- Většina lidí má při nakupování ráda rozmanitost.
- Výdaje na reklamu mohou být vysoké.
- Náklady (venkovní osvětlení, bezpečnost, údržba pozemků, úklid atd.), nejsou sdílené.
- Provozovna musí být spíše postavena, možnosti pronájmu jsou omezené.



Typy maloobchodních lokalit - neplánované

► Outparcels

- Volně stojící obchody zpravidla v rámci většího centra s odstupem od dalších MO jednotek, obvykle na/při parkovišti, často využívají formát Drive-In
- Výhodou je vysoká frekvence zákazníků, dostupné parkování a dobrá viditelnost
- Typické pro fast-foody.



Typy maloobchodních lokalit - neplánované

► Městské lokality - CBD

- Tradiční centrum komerčních aktivit v centru města
- Vysoká frekvence zákazníků přes den, ve večerních hodinách nebo o víkendech výrazně slabší
- Automobilová doprava je zpravidla omezena vzhledem k přetížení dopravní infrastruktury, běžné jsou problémy s parkováním.
- Mnoho CBD má velký počet obyvatel žijících v blízkém okolí.



Typy maloobchodních lokalit - neplánované

➤ Městské lokality – vnitřní město

- Během sedmdesátých a osmdesátých let mnoho měst zažilo úpadek vnitřních částí města = rezidenční oblast s nízkými příjmy
- Prázdné a zchátralé budovy přitahují pouliční gangy + sociopatogenní jevy
- Někteří maloobchodníci se těmito oblastem kvůli riziku vyhýbají, nabídka je omezená a ne kvalitní
- Maloobchod může hrát důležitou roli v oživení vnitřního města poskytováním potřebných služeb a pracovních míst pro obyvatele + daně z nemovitostí.

Typy maloobchodních lokalit - neplánované

- Městské lokality – gentrifikované čtvrti
 - Řada městských oblastí prochází procesem gentrifikace, což je spojeno s přílivem bohatších lidí, kteří nahrazují bývalé obyvatele z chudších vrstev
 - Pro MO jsou to atraktivní oblasti i klientela, které se musí přizpůsobit
 - Rychlost a jednoduchost nakupování, snadná orientace v prodejně
 - Kvalitní a čerstvé zboží
 - Delší otevírací doba
 - Vzhledem k nízké automobilitě neochota kupovat velká balení

Typy maloobchodních lokalit - neplánované

► Městské lokality – obchodní třída

- Tradiční centrum komerčních aktivit v menších městech (případně sekundárních nákupních oblasti ve velkých městech a jejich předměstích), menší frekvence obyvatel než u CBD, z důvodu menšího počtu pracovních míst
- I některá menší města zažila snížení atraktivity svých center, pod tlakem NC na okraji města/za městem
- Snahy o oživení vedou zpravidla úpravu veřejných prostorů s cílem umožnit a prodloužit pobyt v místě, vytvoření lepšího prostředí pro chodce než automobily
- Řada charakteristik je podobná gentrifikovaným čtvrtím

Typy maloobchodních lokalit - netradiční

- ▶ Dočasná prodejní místa
 - Během koncertů, festivalů, trhů...
- ▶ Kiosky
 - Mohou být dočasné, mobilní, s obsluhou nebo bez - prodejní automaty...
- ▶ Letiště
 - Založeno na nutnosti cestujících trávit čas do odletu v omezeném prostoru.
 - Kvůli omezením low-costů roste zájem i o fast-food nebo potraviny.
 - Výsledkem je, že prodeje na m² jsou často vyšší než v klasických mallech, vyšší je však i nájemné

Plánování maloobchodu + regulace

- ▶ Na problematiku plánování a provozování velkoplošných maloobchodních prodejen a nákupních center lze nahlížet z několika hledisek -pohled developerů, provozovatelů a nájemců nákupních center, veřejného sektoru, i běžných obyvatel
- ▶ Rozvoj velkoplošných obchodních konceptů především v souvislosti s příměstskými nákupními centry s sebou přinesl i specifické problémy. Z nich jsou nejčastěji diskutované:
 - úpadek městských center
 - odliv obchodních funkcí na okraj města,
 - dopravní problémy, zejména nutnost řešení parkovacích ploch,
 - zábory zemědělské půdy,
 - likvidace malých obchodníků
 - změna nákupního chování obyvatel
 - architektonické hledisko atd

= nutnost legislativní regulace velkoplošných konceptů,

Plánování maloobchodu + regulace

- ▶ První hypermarkety a nákupní centra vznikala na okrajích měst v exponované poloze při klíčových dopravních tepnách.
- ▶ Obchod byl odjakživa spojen s fungováním (centra) města a přesun obchodních funkcí z center měst na jejich okraj znamená samozřejmě změny funkční organizace celých metropolitních oblastí.
- ▶ Příčinou těchto změn byla stále se rozšiřující nabídka zboží, jež vyžadovala stále větší prodejní plochy, které bylo možné jen velmi obtížně v centrech měst nalézt, což spolu se zvyšující se mobilitou obyvatel vedlo k výstavbě nových velkoplošných, velmi jednoduše koncipovaných prodejních objektů na okrajích měst.
- ▶ Za obchodem pak následovaly i další městské funkce, centrum se začalo vylidňovat a tyto tendence vedly k zpustnutí a úpadku center některých měst.

Plánování maloobchodu + regulace

- ▶ Větší atraktivita ploch na okrajích měst souvisí s mnoha aspekty, zejména pak ale s tím, že zde jsou k dispozici velké nezastavěné plochy, s vyjasněnou majetkovou držbou, snadnější podmínky regulace a především mnohem nižší cena pozemků než v centrech měst.
- ▶ Provozování takovýchto zařízení s sebou ale přináší také růst dopravní zátěže, se kterou se musí příměstská lokalita vyrovnat - vyplývá zde tedy nutnost řešit dopravní přístup k těmto nákupním centrům, jež jsou orientována především na mobilizovaného zákazníka. Tím však dochází k určité diskriminaci obyvatel, kteří nemají automobil.
- ▶ Vyšší intenzita dopravy také vyvolává nejen znečištění ovzduší prachem a zplodinami v dané lokalitě, ale také vyšší hladinu hluku a nutnost koordinovat pohyb automobilů a chodců (nadchody, podchody, stezky a chodníky), nemluvě o nově vzniklých dopravních problémech, dopravních zácpách apod.
- ▶ Samostatnou kapitolou pak je i problematika dopravy v klidu - tj. vyřešení potřebného množství parkovacích míst.

Plánování maloobchodu + regulace

- ▶ Dalším velmi často diskutovaným problémem je likvidace drobných živnostníků nejen v centrech měst (odlivem obchodní funkce na okraj), ale i v sousedství nákupních center, kdy tito malí obchodníci nemohou velkoplošným zařízením konkurovat.
- ▶ Změna nákupního chování neoddiskutovatelně provází rozvoj velkoplošných obchodních konceptů. Zákazníci ve vyspělých evropských zemích (ale stále častěji i Češi) dávají před malými prodejny přednost supermarketům, hypermarketům a velkým nákupním centrům.
- ▶ Hledisko samotného vzhledu nákupních center bývá také často diskutováno. Kritizuje se především uniformní vzhled těchto staveb (typizace, halové objekty), často připomínající spíše výrobní haly, jejich necitlivé umístění do okolní krajiny, kde často působí velmi rušivě, ne soulad měřítek apod.
- ▶ Pozornost je tak věnována pouze vnitřním prostorům objektů, zatímco venkovní vzhled nehraje důležitou roli. Palčivou otázkou je také likvidace těchto objektů poté, co přestanou sloužit svému účelu.

Plánování maloobchodu + regulace

Vyspělé země již dlouhou dobu hodnotí dopady, které budou mít připravované velkoplošné maloobchodní projekty v oblasti dopravy a životního prostředí, některé navíc přidávají ještě hodnocení ekonomického dopadu obdobných projektů.

Jedním z takových nástrojů je Retail Impact Assessment (RIA) - metodika používaná k posouzení potenciálních dopadů navrhovaných nových maloobchodních projektů. Zpravidla se hodnotí dopady na již existující maloobchodní prodejny, na dění a vitalitu centra města, na zaměstnanost (pracovní místa, která se vytvoří, versus pracovní místa, která zaniknou v důsledku projektu), na platy, daňové příjmy a náklady obce atd. RIA se v jednotlivých zemích liší obsahem, povinností použití nebo závazností, ale v nějaké podobě je v EU používána v Belgii, Británii, Německu, Irsku, Itálii, Lucembursku, Španělsku nebo na Maltě a Kypru.

Tyto studie jsou většinou požadovány v případě, že navrhovaný projekt přesáhne určitou velikost, popřípadě jsou od určité velikosti (prahové hodnoty) požadována zvláštní povolení, nebo je proces vydání povolení přísnější. Tyto prahové hodnoty, od kterých existují nějaké specifické požadavky na nová maloobchodní zařízení se opět liší země od země, nebo i v rámci jednotlivých zemí, pokud tyto hodnoty stanovují regionální orgány (např. Itálie nebo Španělsko)

Plánování maloobchodu + regulace (z pohledu VS)

- ▶ Příklady regulace (výstavby) maloobchodu ve vybraných zemích

Plánování maloobchodu + regulace

FRANCIE

- ▶ Francie byla první zemí, která zaznamenala expanzi velkoplošných maloobchodních formátů ve velkém rozsahu. Byl zde postaven první hypermarket v Evropě (1963) a poté došlo ke stavebnímu boomu, směřujícímu ve velké části mimo centra měst, na jejich okraje.
- ▶ Striktní legislativa byla zavedena v roce 1973. Jednalo se o povinné zvláštní povolení pro stavbu obchodů s prodejní plochou nad 1000 m² (udělení povolení probíhá na úrovni jednotlivých departmentů, velké projekty nad 20 000 m² prodejní plochy mohou vyžadovat povolení z celostátní úrovně)
- ▶ Celkově byla tato opatření zaměřena na ochranu nezávislých obchodníků, které znepokojovala živelná expanze hypermarketů v zemi. Tato regulace byla efektivní z pohledu zpomalení růstu počtu velkoplošných maloobchodních formátů až do roku 1985. Rozhodnutí se však ukázalo jako problematické, neboť neomezovalo projekty pod 1000 m², což mělo za následek naopak rapidní nárůst počtu supermarketů a větších samoobsluh.
- ▶ V současnosti je limit povolení pro maloobchodní prodejnu stanoven již na 300 m², pokud se nachází v městech do 20 tis. obyvatel.

Plánování maloobchodu + regulace

FRANCIE

- ▶ Při vydání povolení pro projekt velkoplošné maloobchodní prodejny se zvažují tři oblasti kritérií:
 - ▶ Územní plánování: umístění projektu a jeho urbanistické začlenění, využití prostoru, včetně parkovišť, dopad projektu na dopravu a provoz, možnost obsluhy veřejnou dopravou atd.
 - ▶ Udržitelný rozvoj: dopad na životní prostředí, včetně energetické náročnosti, plánu hospodaření s dešťovou vodou, zasazení projektu do krajiny a okolní architektury atd.;
 - ▶ Ochrana spotřebitele: dostupnost projektu, včetně vzdálenosti mezi projektem a obytnou oblastí, přínos projektu k oživení obchodní činnosti, rozmanitost nabídky, kterou projekt nabízí atd.
- ▶ Francouzská legislativa touto regulací mj. dbá na zachování rovnováhy mezi městskými, venkovskými a horskými oblastmi, udržuje zdravou úroveň konkurence mezi různými typy obchodů a ochraňuje malé a střední provozovny před zánikem díky velkoplošným prodejnám.

Plánování maloobchodu + regulace

BELGIE

- ▶ Belgie má dlouhou historii restriktivní plánovací politiky. Příkladem je Padlockův zákon, který významně omezil otevírání obchodních domů, ale zároveň také modernizaci maloobchodu v zemi. V roce 1994 byla schválena právní úprava omezující rozvoj velkoplošných maloobchodních provozoven na okrajích města a v roce 1998 pak došlo k dalšímu zpřísnění legislativy týkající se podmínek pro stavbu nových maloobchodních provozoven.
- ▶ Nyní je striktně vyžadováno, aby byla žadatelem předem vypracována dopadová studie (EIA i RIA). V procesu povolování také hraje roli souhlas státního výboru pro otázky distribuce. Velikostní kritéria pro zpracování RIA na novou prodejnu jsou v současnosti 400 m² prodejní plochy (pokud je to 1000 m² prodejní plochy a více, procedura je přísnější).
- ▶ V RIA se posuzuje především umístění nové prodejny a její začlenění do urbánní struktury, vliv umístění prodejny na udržitelnou mobilitu (zejména s ohledem na využití prostoru a bezpečnost silničního provozu) a městské jádro (komerční aktivity soustředěné v jádru)

Plánování maloobchodu + regulace

NĚMECKO

- ▶ Předpokladem je, že za plánování budoucího maloobchodního prostoru je zodpovědný soukromý sektor a nikoliv vláda, resp. samospráva. I přesto však německá vláda vydala v roce 1977 směrnici regulující výstavbu supermarketů, nejprve nad 1400 m² a později pouze nad 800 m². Reakcí na toto omezení byl ovšem nárůst diskontních prodejen a samoobsluh s menší plochou.
- ▶ Prodejny nad 800 m² se mohou stavět pouze v určených lokalitách vymezených v územním plánu (vymezit si může každá obec), zpravidla v centrální části měst. Mimo centrální části měst se naopak nesmí stavět velkoplošné prodejny se sortimentem významným pro centra (pro uchování atraktivity centra, např. šperky/klenoty, knihy, zábavní elektroniky, domácí elektrospotřebiče atd.)
- ▶ Hlavní pozici pro posuzování územních plánů a jejich modifikací mají v Německu jednotlivé spolkové země, které taky zhotovují výše zmíněné seznamy sortimentu. Příslušné odbory pak zpracovávají regionální plány v závislosti na těchto zemských plánech. Do obou těchto úrovní plánování se zpracovává soulad zájmů a činnosti veřejných orgánů, stejně tak jako fyzických a právnických osob.

Plánování maloobchodu + regulace

DÁNSKO

- ▶ V dánském územním plánování jednotlivé obce vymezují plochy pro umístění nákupních zařízení a regulují maximální velikost provozoven.
- ▶ Dánský zákon o územním plánování navíc obsahuje několik prahových hodnot týkajících se velikosti maloobchodních prodejen nebo celkové prodejní plochy, které musí obec při přípravě územních plánů respektovat. Maximální povolená velikost a umístění maloobchodních prodejen může záviset na počtu obyvatel:
 - ▶ Např. v lokálním centru (menší sídla) maximální celková hrubá podlažní plocha povolená pro účely maloobchodu nesmí překročit 3 000 m² a plocha jednotlivé prodejny nesmí překročit 1 000 m²
 - ▶ Ve městech s 20 000 až 40 000 obyvateli nesmí celková hrubá podlahová plocha pro účely maloobchodu v obvodovém centru překročit 5 000 m² atd.
- ▶ Součástí dánské regulativní legislativy je požadavek, aby maloobchodní zařízení byla dostupná pěšky, na kole nebo veřejnou dopravou

Plánování (rozvoje) maloobchodu z pohledu firmy

Růstové strategie

Přirozeným projevem existence maloobchodních firem je snaha o jejich růst, dosahování lepších výsledků, zvyšování podílu na trhu atd.

V zásadě existují dva typy růstových strategií:

- ▶ *Neprostorové*

- ▶ *zvětšení velikosti obchodu*
- ▶ *rozšíření nabídky zboží,*
- ▶ *změna mixu zboží apod.*

- ▶ *Prostorové*

(tzn. rozšíření sítě obchodů):

- ▶ *více prodejen na více místech na stávajícím trhu,*
- ▶ *otevřením obchodů na novém trhu*

(bližší pozornost bude věnována prostorovým strategiím)

Prostorové růstové strategie

mohou mít následujíc formy:

- Přirozený (organický) růst
- Fúze
- Akvizice
- Společné podniky (joint ventures)
- Franchising

Prostorové růstové strategie

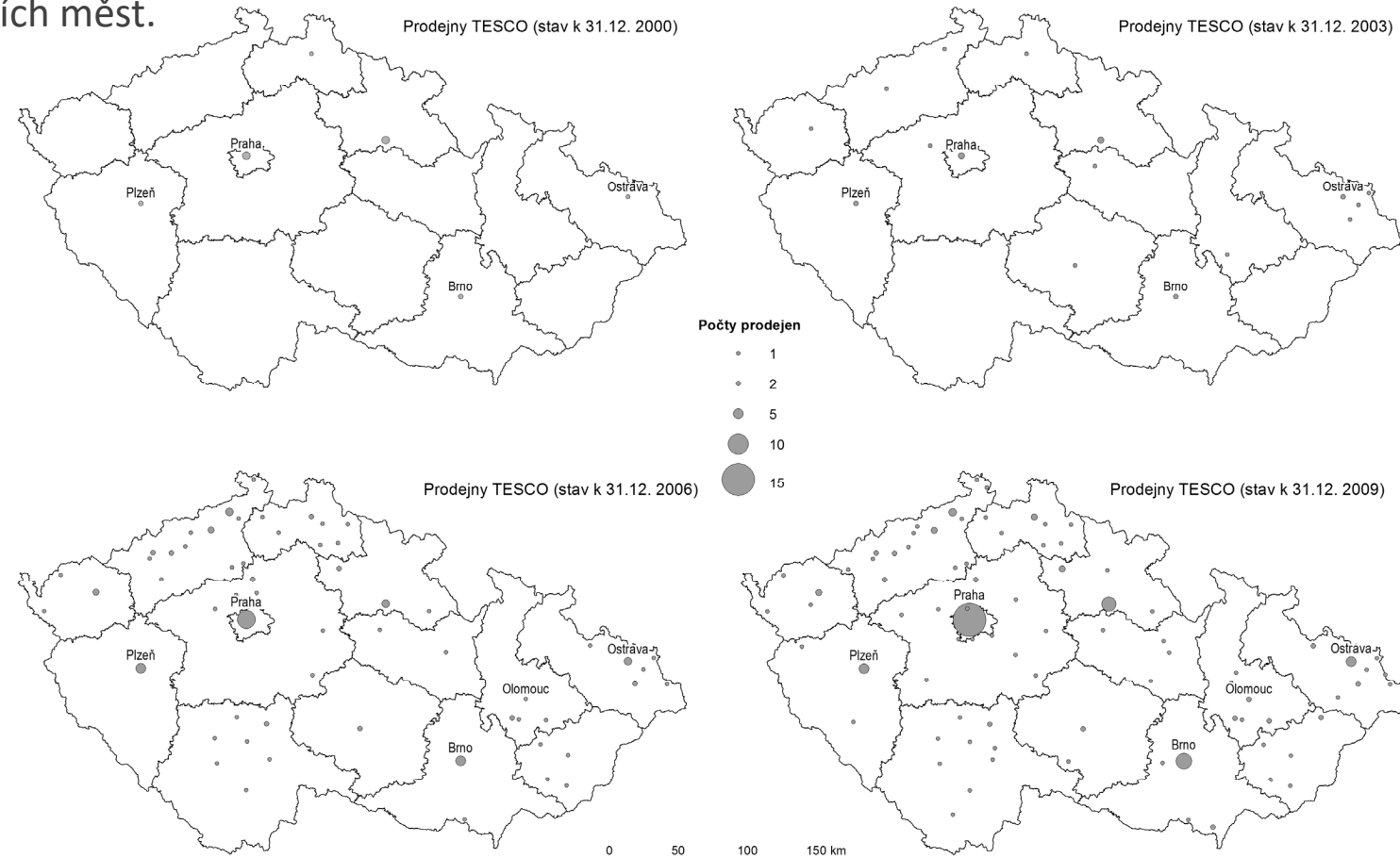
Přirozený (organický) růst

- ▶ Přirozený růst (nebo také „interní expanze“) označuje otevření nových obchodů na trhu s využitím vlastních zdrojů firmy, což se realizuje budováním nových provozoven nebo pronajmutím prostoru od jiných vlastníků nemovitostí.
- ▶ Organický růst má tu výhodu, že dává maloobchodníkovi kontrolu nad tempem rozvoje podle jeho dostupných zdrojů a hodnocení prostředí, brání zadlužení jako např. u akvizice,
- ▶ Na druhou stranu může být pomalý kvůli zdlouhavému procesu výběru umístění obchodů, problémům se získáváním pozemků nebo vhodných nemovitostí. To platí zejména na zahraničním trhu z důvodu neznalosti prostředí. Maloobchodník, který přijme tuto strategii, tak může být „předehnan“ svými konkurenty, a proto ztratí příležitosti k budoucímu růstu.
- ▶ Organický růst je obvykle preferovanou strategií růstu v počátečních fázích fungování společnosti. Pokud je zvolena tato strategie, je nutná podrobná analýza polohy a výběr místa.

Prostorové růstové strategie

Přirozený (organický) růst

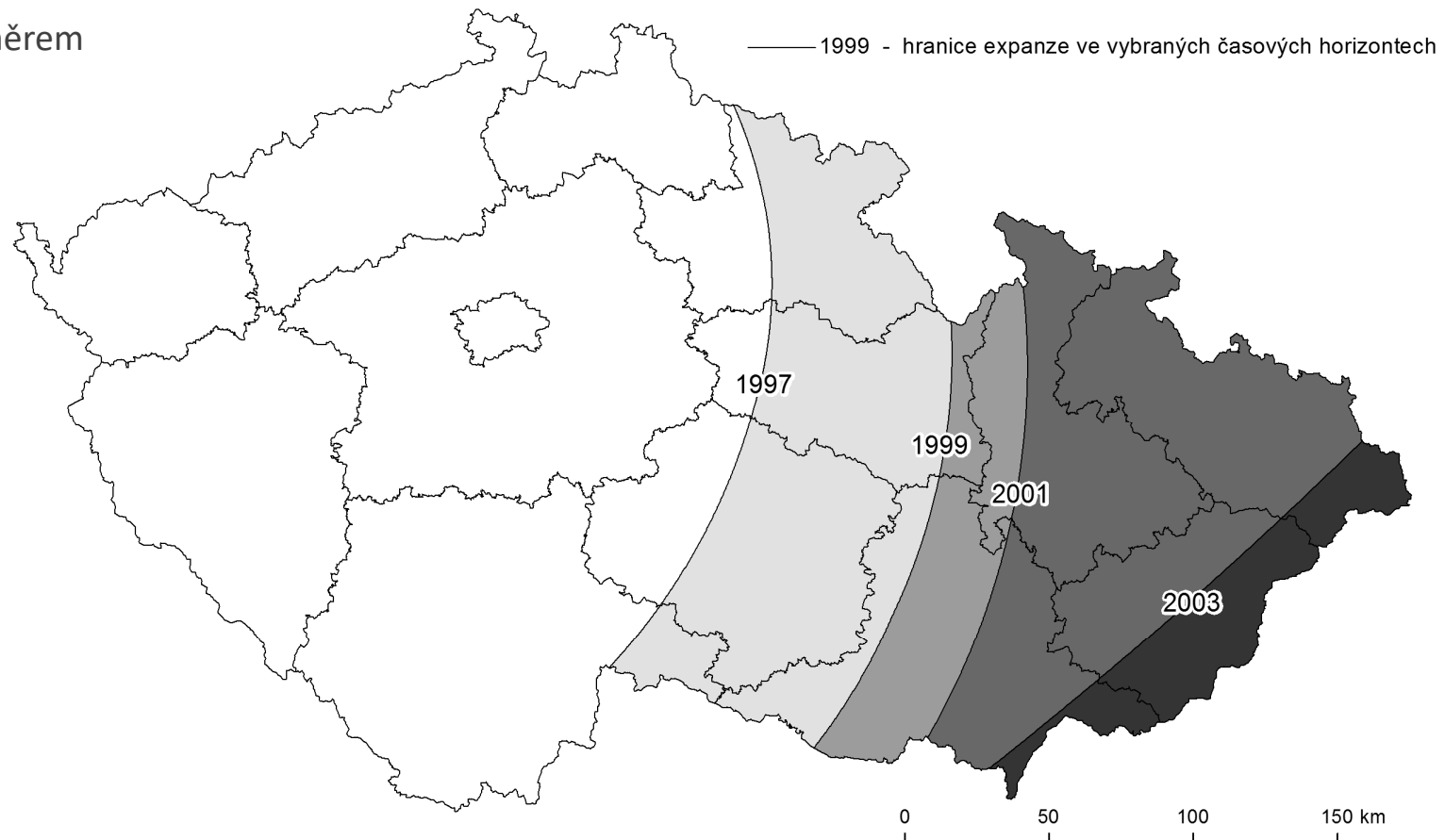
- hierarchická difúze - otevření nových obchodů v největších městech a poté systematicky pokračuje do středních a menších měst.



Prostorové růstové strategie

Přirozený (organický) růst

- ▶ kontaktní difúze – expanze vychází z jednoho bodu/regionu a pokračuje v prostoru kontaktním způsobem (Penny Market).
(v tomto případě východním směrem od německých hranic)



Prostorové růstové strategie

Fúze (merger) - dva samostatné subjekty spojí síly a vytvoří novou, společnou organizaci, s novou vlastnickou a řídicí strukturou.

Existují čtyři různé typy fúzí:

- ▶ Horizontální fúze - společnosti, které si přímo konkurují a sdílejí stejné produktové řady a stejné trhy.
- ▶ Vertikální fúze – např. fúze maloobchodní společnosti a dodavatele
- ▶ Market-extension merger - spojení společností, které prodávají stejné produkty na různých trzích
- ▶ Product-extension merger – spojení společností prodávající různé, ale související produkty na stejném trhu.

Prostorové růstové strategie

Akvizice - jedna (obvykle větší) společnost koupí jinou (obvykle menší) společnost, přičemž nedojde ke vzniku nového subjektu

Definuje se jako nákup více než 50 procent vlastnictví nabývajícím maloobchodníkem, což vede ke změně kontroly nad získanou firmou - obě společnosti stále existují, ačkoli získaná firma se často stává dceřinou společností nabyvatele. V závislosti na marketingové potřebě může nabyvatel změnit nebo ponechat název (značku) získané firmy.

Prostorové růstové strategie

Fúze a akvizice jsou označovány jako externí růst. Mají oproti organickému růstu několik výhod:

- ▶ Vedou k rychlému růstu sítě obchodů a rychlé geografické expanzi a pomáhají maloobchodníkům proniknout na trh, kde byli dříve nedostatečně zastoupeni, čímž zlepšují dosah trhu a viditelnost firmy.
- ▶ Pomáhají maloobchodníkům získat větší zákaznickou základnu a nové distribuční kanály a zajistit lepší cashflow a růst prodeje.
- ▶ Pomáhají také získat levnější úvěry kvůli kombinované hodnotě obou podniků a dosáhnout úspor z rozsahu.
- ▶ Maloobchodníci mohou těžit z dodatečných odborných znalostí zaměstnanců dvou různých firem a zároveň snižují duplicitu služeb.
- ▶ Potenciální snížení daňových nákladů - nabyvatel kupuje zahraniční společnost a předpokládá, že její daňová státní příslušnost sníží celkové daňové náklady.
- ▶ Nabízejí potenciální příležitost pro následný organický růst, jakmile bude vybudována provozní infrastruktura.

Prostorové růstové strategie

Joint ventures (společné podniky):

- ▶ Společný podnik - dvě nebo více společností spojí své zdroje za účelem vytvoření nového subjektu. Zúčastněné společnosti sdílejí zisky, ale jsou také odpovědné za ztráty a náklady spojené s novým podnikem
- ▶ Firmy vytvářejí společné podniky ze čtyř hlavních důvodů:
 - ▶ kombinace zdrojů,
 - ▶ kombinace odborných znalostí,
 - ▶ finanční úspora,
 - ▶ pokud to požaduje hostitelská země (např. Čína).
- ▶ Tato růstová strategie se často používá, když mezinárodní firma vstupuje do nové země, kde vytvoří nový obchodní subjekt s místním partnerem. Místní partneři umožňují zahraničním maloobchodníkům získat strategické výhody v činnostech, jako je získávání obchodních licencí, povolení k rozvoji, zajišťování zdrojů, logistika, průzkumu domácího trhu nebo řízení místní pracovní síly.
- ▶ Výzvou pro úspěch společného podniku je integrace lidských zdrojů a sdílení znalostí, protože jsou postaveny na důvěře a konvergentních cílech, což může být problém mezi partnery z různých kultur.

Prostorové růstové strategie

Franchising

- ▶ Franchising je další formou strategie prostorového růstu. V rámci franchisingového ujednání uděluje franšizant franšizantovi právo používat jeho ochrannou známku nebo obchodní název, produkty, design+interiér prodejny, techniky školení zaměstnanců apod.
- ▶ Franchising jako obchodní model se používá za následujících okolností:
 - ▶ Trh není dostatečně velký na přirozenou expanzi – budování vlastních obchodů
 - ▶ Maloobchodník chce nejprve otestovat nový trh
 - ▶ Znalost místního partnera o trhu je rozhodující pro prodej produktů
 - ▶ Partnerství vyžadují předpisy hostitelské země
- ▶ Nabyvatel franšizy obvykle platí jednorázový poplatek za franšizu plus procento tržeb z prodeje a dodržování určitých povinností stanovených ve smlouvě, ale získává okamžitou výhodu silné značky. Mezi největší franšizové obchodní řetězce patří např. Subway, McDonald's, 7-Eleven, Pizza Hut, Walmart a nebo Starbucks.