

Geografie obchodu a služeb jako samostatná disciplína

Maloobchod v ČR po roce 1989 – transformace maloobchodu

- Představy o restrukturalizaci se formovaly od začátku transformačního období – snaha o rozdělení velkých podniků
- Představa, že vznikne konkurence na trhu, avšak začínající obchodníci byli oproti stávajícím v nevýhodě
- Rozvoj soukromého sektoru 2 cestami:
 - **Privatizace** majetku dosavadních státních podniků, hl. formou prodejů
 - Vstup nových soukromých subjektů do ekonomiky
- Tento proces zasáhly i **restituce** – navrácení majetku soukromým osobám a společností (vráceno přes 11 tis. prodejen)

Transformace maloobchodu

- **Malá privatizace** – nabídka státních provozoven obchodu zájemcům prostřednictvím držeb, těžiště v letech 1991 – 1992, dokončena 1993
- **Velká privatizace** – zaměřena na velké obchodní podniky
- **Transformace spotřebních družstev** – obnovena členská základna na základě konkrétních členských příspěvků; družstevníci obdrželi jednoznačně definovanou část majetku
- Specifikem českého maloobchodu je **asiatizace** – nabídka levných specializovaných prodejen

Etapy transformace českého maloobchodu

- 1. etapa – **atomizace** – 1. pol. 90. let
(roztržštění maloobchodu se znaky decentralizace a dekoncentrace struktur)
- 2. etapa – **internacionalizace** – od 2. pol. 90. let (prostorově-organizační koncentrace)

Etapa atomizace

- Na trhu se objevila řada nových maloobchodních jednotek
- Vyplnění mezer v občanské vybavenosti sídel (**na venkově** rozvíjeny malé formy prodeje, zboží denní potřeby)
- Na druhou stranu – mnohé provozovny na venkově z ekonomických důvodů omezovaly nabídku snížením prodejních plochy, pronájmy či uzavíráním prodejen
- **Ve městech** – posílení maloobchodu (plocha, počet pracovníků)
- Prostorová expanze do míst, které dříve nebyly dostatečně vybaveny
- Nejvýraznější kvantitativní změna u **nepotravinářského typu** prodejen
- S atomizací klesá průměrná velikost prodejny a snížení docházkových vzdáleností

Tab.č. 4.5 Základní charakteristika maloobchodní sítě v letech 1989 – 1998

Kritérium (za celou ČR)	Rok	Prodejna celkem	V tom				
			potravin y	smíšen é zboží	nepotravin y	obchodní domy	ostatn í ^l
Počet maloobchodních prodejen	1989	41 188	15 251	9 291	15 014	83	1 549
	1998	95 852	16 749	13 357	61 008	212	4 526
Prodejní plocha v m ²	1989	3 509 904	1 204 518	722 461	1 317 977	255 016	9 932
	1998	7 165 946	1 175 837	889 058	4 038 659	500 432	561 960
Počet pracovníků	1989	167 330
	1998	278 396	65 638	37 495	146 473	12 878	15 911
Plošný standard ^p	1989	331	114	68	124	24	1
	1998	697	114	86	393	49	55
Obslužný standard ^o	1989	62
	1998	37	157	274	70	798	646

Zdroj: Pražská, L., Jindra, J. *akol.* (2002, str. 109)

Etapa internacionalizace

- ČR „testovacím“ prostorem ve středoevropském prostoru
- **Stupeň koncentrace** obchodu i zastoupení zahraničních firem na českém trhu od počátku **vyšší** než v sousedních zemích
- V ČR dominovaly **německé společnosti**
- Např. na Slovensku vzhledem k nižší velikosti spotřebitelského trhu omezené působení zahraničních firem

- V ČR nejprve společnosti, které dokázaly pozměnit a přizpůsobit své prodejní koncepty, tj. neodpovídající prodejní, technické a lokační parametry staveb, pronájmy apod. existující realitě v tuzemské maloobchodní síti
- Zprvu nizozemský obchodní koncern **Ahold** a belgický **Delhaize de Lion** – změna „českých samoobsluh“ v koncept supermarketů
- Mezi prvními nebyly firmy z Německa, jejich zájem se předpokládal – vytíženy aktivitami ve „východním Německu“
- Neevropská firma - **Kmart**

Největší obchodní firmy – TOP 10

Pořadí v rámci TOP 50 Ranking	Pořadí v rámci obchod. segmentu Ranking in segment	Společnost Company	Tržby (mlrd. Kč) Turnover (CZK bn)	Řetězec (počet prodejen) Chain (Number of outlets)
TOP ŠIROKOSORTIMENTNÍ OBCHODNÍCI/TOP FMCG TRADERS				
1.	1.	TESCO STORES ČR, a.s.	47,0 *	Tesco hypermarket (59), Tesco OD (6), Tesco supermarket (42), Tesco Express (6)
2.	2.	AHOLD ČR, a.s.	44,0 *	Hypernova (53), HyperAlbert (4), Albert (241)
3.	3.	MAKRO C&C ČR, s.r.o.	39,7 *	Makro (13)
4.	4.	KAUFLAND ČR, v.o.s.	37,0 *	Kaufland (88)
5.	5.	GLOBUS ČR, k.s.	25,4	Globus (13)
6.	6.	PENNY MARKET, s.r.o.	20,0 *	Penny Market (206)
7.	7.	BILLA, spol. s r.o.	18,5 *	Billa (176)
8.	8.	LIDL ČR, v.o.s.	17,5 *	Lidl (201)
9.	9.	GECO TABAK, a.s.	17,5	Tabák-Tisk (216)
10.	10.	PLUS - DISCOUNT, spol. s r.o.	14,0 *	Plus (145)

TOP OBCHODNÍCI ELEKTRO/TOP CONSUMER ELECTRONICS TRADERS

19.	1.	HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.	6,8	Elektro Proton (36)
21.	2.	FAST ČR, a.s.	5,8	Planeo (26), Planeo Quick Time (21)
23.	3.	ELECTRO WORLD s.r.o.	4,3 *	Electroworld (17)
24.	4.	DATART INTERNATIONAL, a.s.	4,3 *	Datart (29)
26.	5.	K + B EXPERT, s.r.o.	3,5	K+B Elektro Expert (21)
29.	6.	OKAY, s.r.o.	3,3 *	Okay (55)

CELKEM TOTAL**28,0****TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI ZBOŽÍM PRO DŮM, DÍLNU A ZAHRADU/TOP D-I-Y CHAINS**

14.-15.	1.-2.	OBI ČR, s.r.o.	8,5 *	OBI (27)
14.-15.	1.-2.	BAUMAX ČR s.r.o.	8,5	bauMax (23)
18.	3.	HORNBACH - BAUMARKT CS spol. s r.o.	6,8 *	Hornbach (6)
28.	4.	MOUNTFIELD a.s.	3,4 *	Mountfield (52)
32.	5.	BAUHAUS k.s.	2,6 *	Bauhaus (5)

CELKEM TOTAL**29,8****TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI NÁBYTKEM A VYBAVENÍM DOMÁCNOSTÍ/TOP FURNITURE CHAINS**

13.	1.	IKEA ČR, s.r.o.	8,7 *	Ikea (4)
35.	2.	ASKO - NÁBYTEK, spol. s r.o.	2,3 *	Asko (10)
39.	3.	SCONTO NÁBYTEK, k.s.	2,0 *	Sconto (4)
47.	4.	KIKA NÁBYTEK, s.r.o.	1,6 *	Kika (4)

CELKEM TOTAL**14,6****TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI DROGERIÍ/TOP CHEMIST'S & COSMETICS TRADERS**

22.	1.	P.K. SOLVENT s.r.o.	4,5 *	Family (180)
25.	2.	DM DROGERIE MARKT s.r.o.	4,3	dm drogerie markt (156)
33.	3.	ROSSMANN, spol. s r.o.	2,6	Rossmann (109)
34.	4.	SCHLECKER a.s.	2,3 *	Schlecker (170)

CELKEM TOTAL**10,3****TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI ODĚVY, OBUVÍ A SPORTEM/TOP FASHION, FOOTWEAR & SPORT TRADERS**

31.	1.	C&A MODA, s.r.o.	3,0 *	C&A, Clockhouse (33)
36.	2.	BATA, a.s.	2,2 **	Bata (92)
41.	3.	NEW YORKER, s.r.o.	1,8	New Yorker (39)
44.	4.	SPORTISIMO s.r.o.	1,7 *	Sportisimo (52)
46.	5.	H & M HENNES & MAURITZ CZ, s.r.o.	1,6	H&M (14)
48.	6.	DEJCHMANN - OBUV, s.r.o.	1,5 *	Deichmann (63)
50.	7.	QUELLE, s.r.o.	1,4 **	
51.	8.	INTERSPORT ČR s.r.o.	1,4 *	Intersport (34)

CELKEM TOTAL**14,9**

Vývoj v sítích

- První náznaky síťových struktur již v etapě atomizace s příchodem zahraničních společností Ahold a Delvita
- Postupně příchod dalších společností, které budovaly vlastní sítě velkoobchodů
- Subfáze 2. etapy:
 - 1. Dynamický rozvoj v síti supermarketů, od r. 1995
 - 2. Dynamický rozvoj v síti diskontů, od r. 1997
 - 3. Dynamický rozvoj v síti hypermarketů, od r. 1998
 - 4. Dynamický rozvoj v síti nákupních center, od r. 1998

Rozvoj v síti supermarketů

- Albert, Delvita
- Další specializované řetězce – Billa, družstevní řetězce COOP TIP, COOP TEMPO (Jules Meinl převzal Ahold)
- Po r. 2004 – britská společnost Tesco
- Jsou přítomny i sítě regionálního měřítka (Norma, Edeka)

Rozvoj v síti diskontů

- V iniciační etapě – rozvoj sítě Plus (Tengelmann) a Penny Market (Rewe)
- Lidl (Schwarz), COOP DISKONT

Rozvoj v síti hypermarketů a hobbymarketů

- Velkoprodejny začínají tvořit integrační jádra nákupních center
- Kaufland (Schwarz), Hypernova (Ahold) – malé i velké supermarkety
- Tesco
- Makro (Metro) – řetězec cash & carry
- COOP TERNO – jediný český specializovaný hypermarketový řetězec, který provozují spotřební družstva
- OBI (Tengelmann), Baumax (Baumax), velkoprodejny typu do-it-yourself Bauhaus (Bauhaus), Hornbach (Hornbach)
- Síť velkoprodejen nábytku – IKEA, Sconto, Asko, Europa Möbel, Kika
- Další specializované řetězce – Gigasport, Electro World...

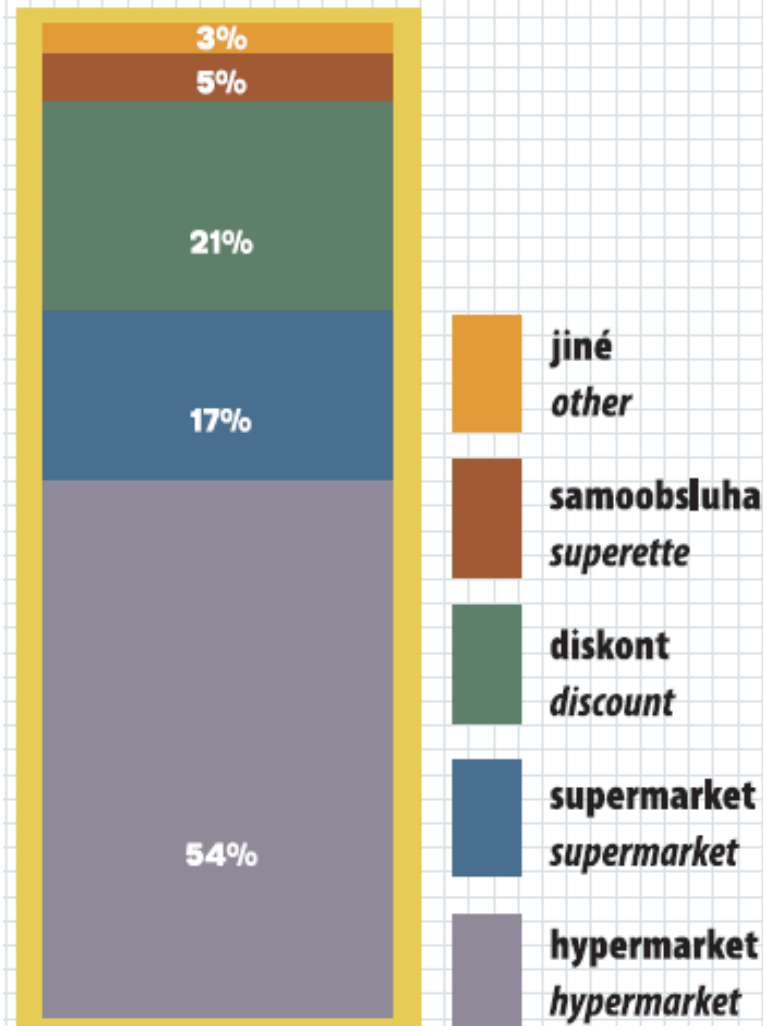
Rozvoj v síti nákupních center (1)

- Nejvíce nákupních center v Praze a Brně
- Výstavba obvykle spojena s velkou zahraniční developerskou firmou, např. AM Development (Olympia), britské Tesco (nákupní centra Tesco)
- Obvykle na městských periferiích, často v centrech (Vaňkovka, Velký Špalíček)
- Multikina

Rozvoj v síti nákupních center (2)

- Nedílnou součástí síťové struktury jsou i **menší specializované jednotky** s celoplošným pokrytím
 - Oděvy – Benetton, Kenvelo, H & M
 - Obuv - Deichamn, Reno, Humanic, Baťa
 - Drogerie – Droxi, DM, Rossmann
 - Lékárny – Lloyds, ...

PODÍL FORMÁTŮ V MALOOBCHODĚ
RYCHLOOBRÁTKOVÝM ZBOŽÍM /
FORMAT SHARE IN FMCG RETAIL



Geografické aspekty vývoje maloobchodních sítí

- **Aspekt 1:** sídelně hierarchická difúze v závislosti na velikosti obsluhovaného území – velikost prodejny koreluje s významem sídla v sídelně obslužném systému
- **Aspekt 2:** prostorová difúze typická pro expanzi maloobchodních řetězců Penny Market a Plus ve směnu západ – východ, poté postupné zahušťování území
- **Aspekt 3:** vývoj, který pro svůj průběh lze charakterizovat jako efekt „plošné expanze“ = okamžité celoplošné pokrytí území celého státu charakteristické zprovozněním několika desítek prodejen v 1 den, kterým zahajuje firma území expanzi (Lidl)

Geografické aspekty vývoje maloobchodních sítí

- V současné době – **prostorová koncentrace**
 - sílící posun ve vertikálním směru od větších sídel k menším = stěhování velkoformátových prodejen (hyper-, hobbymarket) do středisek s kritickou velikostí kolem 30 – 50 tis. Obyvatel
 - Diskontní řetězce do všech obchodně významných středisek pro odbyt zboží
- Poslední fází je/bude „**obsazení**“ všech relevantních obslužných středisek na území celého státu
- Tím bude dovršena etapa expanze, charakteristická hustou sítí různých velkoplošných maloobchodních formátů

Kooperační struktury

- Po r. 1989 – obchodní podnikání zastoupeno malými firmami, typická absence spolupráce s jinými podnikatelskými subjekty v odvětví
- V 2. pol. 90. let – začínají vznikat **první obchodní sítě organizované jako kooperace malých a menších prodejců**
- Podle územní působnosti rozlišujeme:
 - Celostátní obchodní sítě – např. Teta, Enapo
 - Regionální obchodní sítě
- Specifické postavení mají **spotřební družstva** – díky dotacím z centra **Jednoty** vznikla prodejní síť, další COOP, Konzum

Studijní literatura

- SZCZYRBA, Z. Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. Olomouc: UPOL, 2006. s. 56–73. ISBN 80-244-1453-8