

Maloobchod v transformaci: změny prostorové struktury a preferencí

Devadesátá léta minulého století přinesla české společnosti celou řadu zásadních společenských a hospodářských změn. Mezi nejvýznamnější patřila bezesporu demokratizace společnosti a návrat k tržnímu hospodářství a soukromému podnikání. V rámci geografie pak roste úloha specifického odvětví – geografie maloobchodu, jež bylo dříve spíše zanedbáváno. Vzhledem k tomu, že nakupování a spotřeba patří k běžným každodenním činnostem každého z nás, je jasné, že této činnosti musí být věnován také náležitý prostor ve výuce geografie.

Maloobchod v transformačním období

Maloobchod se v devadesátých letech minulého století stal jedním z nejdynamičtějších odvětví národní ekonomiky. Charakteristický byl nejprve rozpadem státních podniků, přeměnami vlastnických forem, nově vzniklými subjekty a poté i příchodem zahraničních investorů. Následoval obrovský nárůst objemu prodejních ploch, vzestup počtu pracovníků, celková modernizace maloobchodní sítě i zlepšení úrovně a kultury obsluhy. Bouřlivý vývoj nastal ale také v oblasti nakupování a spotřebitelského chování českých zákazníků. V relativně krátké době patnácti let přeskočila česká společnost zhruba 50 let pozvolného vývoje nákupního chování tak, jak mělo možnost probíhat ve vyspělých zemích. Tento skok nemohl neovlivnit spotřebitelské chování deformované předchozím vývojem nakupování, nákupních zvyklostí a spotřební kultury, obecně daných komunistickým režimem.

Vývoj prostorové struktury maloobchodu

Vývoj prostorové struktury české maloobchodní sítě můžeme rozdělit zhruba na dvě jasně profilovaná období. Nejprve docházelo v první polovině devadesátých let spíše k rozdělení sítě maloobchodních prodejen, neboť po revoluci a liberalizaci obchodu vznikl velký počet nových malých provozov-

ven. V druhé polovině devadesátých let byl již vývoj maloobchodu na našem území poznamenán vstupem maloobchodních řetězců, které provozují v převážné míře zahraniční společnosti, a také zánikem neefektivních prodejen v malých obcích, které nebyly schopny udržet se v narůstající konkurenci.

Privatizace, zejména pak tzv. malá privatizace, způsobila radikální změny ve vlastnické struktuře maloobchodních jednotek. Došlo k poměrně rychlému přesunu vlastnických a nájemních práv k drobným provozovnám ze státu na soukromé subjekty, což umožnilo rychlý rozběh soukromého podnikání v oblasti maloobchodu a služeb.

Změny v oblasti fyzické struktury obchodu zpočátku nebyly tolik zjevné. Často se rekonstruovaly a rozšiřovaly stávající prodejní plochy a docházelo také k aktivaci prostor k obchodnímu podnikání dříve nevyužitých (partery obytných budov, kočárkárny v panelových domech, městské tržnice, průmyslové haly atd.). Hlavní nárůst obchodních ploch se soustředil do větších měst, rozsah výstavby v menších obcích byl však malý, především z důvodů nedostatku kapitálu, zatím nevyjasněné strategie obchodních podniků, ale i celkové nepřipravenosti území k výstavbě, nereálných cenových představ majitelů pozemků, neprofesionality a nedostatku zkušeností potenciálních investorů atd. (Drtna 1996).

S výstavbou nových maloobchodních prodejen se začalo v podstatě až v druhé polovině devadesátých let, a to nejprve v nepotravinářském sortimentu. Jednalo se o tzv. hobbymarkety (nebo také prodejny DIY, prodejny pro kutily, stavebníky a zahrádkáře) a také velké prodejny nábytku, koberec apod. Vstup těchto prodejen na náš trh byl jistě dobrým tahem, jelikož kutilství je u nás otázkou tradice a prestiže. Poté se v Česku začaly rychle uplatňovat nové obchodní formy s potravinářským sortimentem, jako jsou např. supermarkety, hypermarkety jednotlivých obchodních řetězců, později také diskonty, velkoobchody cash & carry a další velkoplošné obchodní koncepty, jako např. moderní nákupní a obchodně-spoločenská centra. Velmi důležitou roli mezi maloobchodními formáty hrály hypermarkety. Jejich počet rostl nejprve pomalu (v roce 1995 ještě neexistoval žádný hypermarket). Jejich růst se zintenzivnil v roce 1998 a vyvrcholil v roce 2000, kdy v Česku vzniklo 31 nových hypermarketů. Postupně se začaly objevovat kombinace velkoplošných prodejen s provozovnami služeb, zábavy či restauracemi. Prvním skutečně komplexním nákupním centrem v České republice se stalo Centrum Černý Most v Praze roku 1997. Nyní bychom již obdobných nákupních center našli v Česku desítky, přičemž ta největší z nich mají i více než sto maloobchodních provozoven a plochou se blíží ke stovce tisíc čtverečních metrů obchodních ploch. Tato expanze nákupních center bude zřejmě pokračovat i v dalším období. Současný trend můžeme charakterizovat rozvojem luxusnějších center a také růstem rozlohy nově vznikajících center (Spilková 2008).

Rozvoj velkoplošných obchodních konceptů s sebou přinesl i specifické problémy. Nejčastěji diskutovanými problémy v souvislosti s příměstskými nákupními centry je úpadek městských center a odliv obchodních funkcí na okraj města, dopravní problémy, zejména nutnost řešení parkovacích ploch, zábor zemědělské půdy a ekologické aspekty tohoto rozvoje, nutnost legislativní regulace velkoplošných konceptů, likvidace malých obchodníků a tradičních obchodů v centrech měst, měnící se zvyky a nákupní chování obyvatel, architektonické hledisko atd.

Změny nákupního chování

Rostoucí obliba velkoplošných maloobchodních prodejen je neoddiskutovatelně spojena



Obchodní centrum Palác Flora představuje velmi úspěšný projekt skutečně komplexního obchodně-spoločenského centra, který vhodně doplňuje strukturu maloobchodních zařízení v centru Prahy, je velmi dobře dostupný veřejnou dopravou i automobilem a ve svých prostorách nabízí jak možnosti nakupování, tak občerstvení a zábavu. Foto: M. Filip

VÝZKUM A VÝVOJ

také se změnou nákupního chování obyvatel Česka. Obecně klesá frekvence nakupování, dochází ke zřetelnému posunu k tzv. týdenním nákupům. Stále rostoucí část populace využívá ke svým nákupům automobil (cca 60 %). Podle dalších šetření Češi nakupují rádi, nevdají jim čas strávený v obchodech a prodejny si pečlivě vybírají. Mění se chování českých nakupujících můžeme sledovat také díky monitorování preferencí maloobchodních formátů jakožto hlavních nákupních míst domácností. Tento průzkum je organizován periodicky společností Incoma Research a GfK v Praze. V grafu můžeme pozorovat postupnou změnu preferencí hlavního nákupního místa českých domácností, pohybující se od malých obchodů typických pro předchozí éru (malé samoobsluhy, smíšené zboží) k nově vzniklým velkoplošným formátům.

V této skupině formátů převládaly ještě do roku 2000 menší typy, jako např. supermarket. Supermarkety začaly podléhat rostoucímu nátlaku hypermarketů, které byly přibližně od roku 2000 preferovány českými zákazníky. Jejich obliba kulminovala v roce 2003, kdy je jako hlavní nákupní místo své domácnosti uvedlo 37 % nakupujících. Ve stejné



Farmářské trhy si rychle získaly velkou oblibu. Lidé zde rádi tráví volný čas při nákupu čerstvých potravin, podporují české produkty a zároveň si vytvářejí bližší vazby s prodávajícími a producenty potravin. Farmářský trh v Písku, 2011. Foto: M. Filip

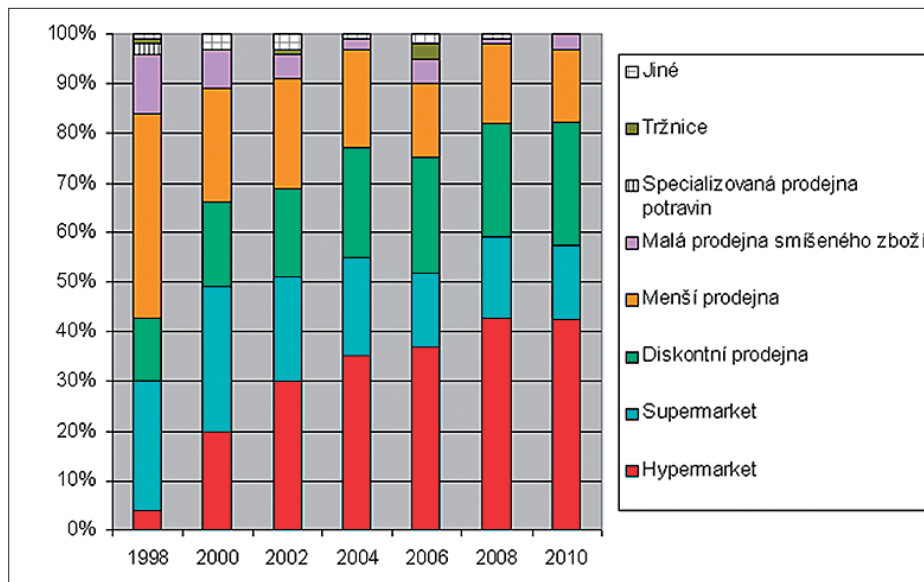
době vstupuje na trh další významný aktér, tj. diskontní prodejna. V roce 2010 tak byl hlavním nákupním místem pro 43 % českých domácností hypermarket, 25 % nakupujících uvedlo diskontní prodejnu, dalších 15 % pak shodně menší prodejnu a supermarket.

Závěr

Maloobchodní prodej zboží je dnes realizován v široké škále provozních jednotek, které můžeme hodnotit a třídit z různých hledisek. Zcela jasným rysem posledních let je pak narůstající preference velkoplošných maloobchodních jednotek a změna nákupních zvyklostí české populace. Je zjevné, že po dlouhých čtyřiceti letech pokřivených tržních vztahů a velmi omezených nákupních možností Češi přijímají „západní“ modely chování rychleji než ostatní národy střední Evropy. Zároveň se však objevují různé alternativní potravinové sítě a někteří spotřebitelé začínají vyhledávat specifické nákupní prostory a nové formy pro klidnější zážitek z nakupování. Důkazem je např. rostoucí obliba tzv. farmářských trhů, kde lidé nakupují čerstvé potraviny prodávané přímo farmáři v příjemném prostředí a atmosféře. Budoucnost nakupování v Česku se tedy jeví spíše jako paralelní fungování několika systémů a forem, kde si každý zákazník zvolí ten, který mu nejlépe vyhovuje.

Jana Spilková, PřF UK v Praze
spilkova@natur.cuni.cz

Preference českých domácností ve výběru hlavního nákupního místa potravin (1998–2010)



Zdroj: INCOMA Research, GfK Praha.

Retail in Transformation: Changes in the Spatial Structures of Retail and Czech Consumer Preferences. Czech retail trade has undergone a considerable transformation during the last fifteen years. The ownership structure of trade companies, retail outlets' net sales and the entire assortment of goods and services have been affected by this transformation. As a consequence of these changes, the consumer behaviour of Czech shoppers has also changed dramatically. In this context, the growing importance of retailing geography, a field that has been somewhat neglected within Czech human geography during recent decades, becomes apparent.

LITERATURA A ZDROJE DAT:

- DRTINA, T. (1996): Strategie v umístění obchodních jednotek. Obchodník IV, č. 9, s. 14.
 SPILKOVÁ, J. (2008): Changing face of the Czech retailing in post-communist transformation: risks of extreme polarisation under globalisation pressures. In: Dostál, P. (ed.) Evolution of Geographical Systems and Risk Processes in the Global Context. Praha, P3K, s. 157–171.
www.incoma.cz; www.mobchod.cz

APLIKACE DO VÝUKY:

1. Na základě svých zkušeností zpracujte náskres spádových oblastí maloobchodních provozoven v místě vaší školy. Situaci diskutujte a pokuste se navrhnout řešení eventuálních existujících problémů.
2. Znáte ze svého okolí nějaký případ, kdy byla výstavba a otevření nové velkoplošné prodejny maloobchodu provázeny protesty a nesouhlasem veřejnosti? Proč tomu tak bylo? Co bylo předmětem sporů?
3. Navštivte ve dvojici farmářský trh. Připravte argumenty pro hodnocení (klady, zápory, rizika) a v třídní diskusi prezentujte svůj námět pro zkvalitnění trhu.