

Difúzní procesy v prostředí českého maloobchodu¹

Diffusion Processes in the Czech Retail

Doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D. | zdenek.szczyrba@upol.cz

Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta
Katedra geografie

Mgr. Pavel Klapka, Ph.D. | pavel.klapka@upol.cz

Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta
Katedra geografie

RNDr. Josef Kunc, Ph.D. | kunc@econ.muni.cz

Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta
Katedra regionálního rozvoje a správy

Mgr. Petr Tonev | tonev@econ.muni.cz

Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta
Katedra regionálního rozvoje a správy

ABSTRAKT

Utváření nové síťové struktury v českém maloobchodě po roce 1989 vlivem velkoformátových prodejních konceptů je signifikantním obrazem současné podoby tuzemské maloobchodní sítě. Analyzujeme-li tento vývoj v čase, zjišťujeme, že má charakter prostorově difúzního procesu. Následující příspěvek se zabývá jeho regionálně-geografickými aspekty.

KLÍČOVÁ SLOVA

Difúzní procesy, difúze inovací, maloobchod, síťová struktura, Česká republika

KEY WORDS

Diffusion Processes, Diffusion of Innovation, Retail, Network Structure, Czech Republic

Úvod

Studie zabývající se difúzemi mají v sociální, resp. kulturní geografii dlouhou a významnou tradici. Difúze je procesem, při němž se inovace² přenáší určitými kanály napříč časem mezi příslušníky sociálního systému. Jedná se o speciální typ komunikace založený na nových nápadech, myšlenkách (Rogers, 2003). Teorie difúze inovací se potom orientuje na vysvětlování zákonitostí šíření nových jevů, objektů, pojmů, způsobů chování, myšlenek, apod. Difúzní proces byl vždy ve své podstatě interdisciplinárním problémem, přičemž postupně se k sociologickým aspektům vysvětlujícím některé způsoby lidského chování³ přidávaly další obory.

V moderní geografii se difúze inovací poprvé objevila v díle T. Hägerstranda z roku 1952. Hägerstrand se zde nemezuje pouze na přebírání teoretických přístupů z jiných vědních disciplín, ale sám ji rozvíjí a obohacuje novými prvky (Siwek, 1979). Příspěvek se zabývá právě geografickým (prostorovým) přístupem k difúzním procesům, a to na příkladě maloobchodu v České republice.

1 — Tento příspěvek byl zpracován v rámci řešení projektu GA ČR č. 402/07/P436 „Konkurenceschopnost rozvojových zón v České republice se zaměřením na inovační podnikání“.

2 — Původně byl pojem inovace používán v anglosaské literatuře, přičemž znamenal jakoukoliv novinku nebo změnu k něčemu novému, a to v různých oblastech společenského života. Do společenských věd ho prosadil ve 20. letech minulého století především rakouský ekonom J. A. Schumpeter.

3 — Hlavním představitelem tohoto směru byl na přelomu 19. a 20. století francouzský sociolog G. Tarde.

Inovace a jejich difúze v prostoru

Typickým znakem rozvoje každé prostorové struktury je její modernizace, kterou rozumíme zavádění nových prostorových prvků do organizace prostoru. Jak uvádí R. Domaňski (2000, 2004), závisí růst prostorových systémů a rozvoj prostorové organizace na třech na sobě závislých procesech: objevy, inovace a difúze. Zatímco objevy (nové myšlenky, typy organizace, výrobky, technologie či nové způsoby prodeje) vznikají povětšinou v jednom místě (zdroj) a mají tudíž bodový charakter, jejich šíření má časoprostorovou dimenzi. Je-li navíc má inovace charakter nové informace, je difúze inovací z podstaty věci difúzí informací. Není totiž možné osvojit si novou věc, pakliže neexistuje možnost seznámit s ní, získat o ní informace.

Jak již bylo výše naznačeno, v obecné rovině se procesem difúze inovací zabývá dílčí geografická teorie prostorové difúze inovací, jejímž zakladatelem byl švédský geograf T. Hägerstrand (1952, 1967 ad.). Podle této teorie vykazuje proces difúze inovací charakteristické pravidelnosti, a to jak časové, tak i prostorové povahy. Graf časové pravidelnosti, který je sestaven tak, že ukazuje růst počtu přisvojovatelů daného druhu inovace v čase, má tvar logistické křivky (Hägerstrand, 1967; Ľoboda, 1983, citováno dle Wokoun, 1988). Průběh křivky vysvětluje způsob, jakým se inovace šíří v čase: v počáteční fázi si vzhledem k omezenému počtu zdrojů přisvojovatelů inovaci malý počet lidí; postupně, jak se zvyšuje počet zdrojů šíření inovace, dynamicky roste počet přisvojovatelů inovace; v závěru klesá úměrně malému počtu zdrojů i počet přisvojovatelů. Obdobně vypadá šíření inovace v prostoru: v počáteční fázi sledujeme nejvíce přenosů inovace v blízkém okolí zdroje; ve fázi dynamických přenosů inovace (střední část logistické křivky) klesá počet přenosů v blízkosti zdroje, zato dynamicky roste počet přenosů v závislosti na vzdálenosti od zdroje; v závěrečné fázi dochází k více méně rovnoměrnému přenosu inovace v prostoru.

Pro znázornění pohybu inovace v prostoru byl T. Hägerstrandem (1952) zaveden pojem „inovační vlny“. Ty se šíří prostorem specificky podle druhu inovace a také existence případných tzv. inovačních bariér, které opožďují společenskou adaptaci inovace. V populacích, ve kterých difundují jednotlivé informace, lze tak obvykle detekovat malou skupinu „časných“ inovátorů a malou skupinu „opozdílčů“ (Domaňski, 2004). Modelový průběh procesu difúze inovací modifikuje dále existence tzv. kaskádové difúze, což je speci-

ální typ hierarchické difúze. V principu jde o to, že inovace difundují prostorem nejdříve jako přenosy mezi hierarchicky nejvýše postavenými středisky sídelního systému, teprve potom se inovace šíří do středisek střední velikosti a významu, v závěru difúzního procesu inovace adaptují hierarchicky nejnižší postavená střediska sídelního prostoru. Tento způsob přenosu inovací je založen na existenci relativně „kratších“ tzv. taxonomických vzdáleností socioekonomického prostoru vůči skutečným geografickým vzdálenostem mezi sídly. Velká města jsou vzájemně propojena daleko intenzivněji informačními toky, nežli je tomu v případě geograficky bližšího avšak menšího města, proto se také inovace pohybují v prostoru tak, že „přeskakují“ menší města po cestě (Domaňski, 2004).

Ve shodě s předchozím rozlišujeme tři fáze procesu difúze inovací (Hägerstrand, 1952, citováno dle Ľoboda 1983): počáteční (iniciace – inovace je objevena), rozrůstání (dynamizace – vlastní začátek difúzního procesu vyznačující se rychlým růstem adaptace v inovačních centrech, regionální rozdíl typické počáteční fázi se výrazně redukuje) a vyplňování (kondenzace – míra přisvojení přestává být závislá na vzdálenosti od inovačního centra). P. Haggett (1972) vymezuje ještě čtvrtou fázi, kterou nazývá fázi nasycení (difúzní proces se nejprve zpomaluje a posléze je ukončen).

Podle způsobu přenosu rozlišujeme následující typy difúze inovací:

- Expanzivní typ: inovace se šíří prostřednictvím kontaktů jednotlivých členů společnosti, kteří zůstávají na místě,
- Relokační typ: při tomto typu difúze se pohybují nositelé inovací, jež přenášejí inovace.

Podle způsobu přisvojování inovace, tj. na základě analýzy struktury difúze inovací, rozlišujeme:

- Kontaktní (infekční) typ: difúze inovací prochází celou populací daného území bez ohledu na její strukturu a rozmístění,
- Hierarchický typ: difúze inovací se týká vybraných složek obyvatelstva a hierarchických úrovní sídelního systému, pokud se inovace šíří v hierarchické struktuře sídelního systému od nejvýše postavených středisek k nejmenším, jedná se o kaskádový typ.

Výše uvedené typy difúze inovací se v „čisté“ formě v prostoru vyskytují jen zřídka, nejčastěji se lze setkat s jejich kombinacemi:

- Expanzivní kontaktní difúze,
- Expanzivní hierarchická difúze,
- Relokační kontaktní difúze,
- Relokační hierarchická difúze.

Vznik síťové struktury českého maloobchodu a difúzní procesy

Dříve, než budou představeny bazální difúzně-prostorové aspekty utváření nové regionálně-geografické struktury tuzemské maloobchodní sítě, je nutno uvést, že rozvojem jednotlivých velkoformátových prodejních konceptů, které reprezentují inovaci v odvětví i území, započala také transformace síťové struktury českého maloobchodu. Nebudeme-li přihlížet k provozně-organizační struktuře maloobchodu z dob před rokem 1989, kterou reprezentovaly regionální síť vymezené na administrativním principu (Prameny, Jednoty), pak první náznaky utváření nových síťových struktur uvnitř českého maloobchodu na tržním principu byly k vidění již v první vývojové etapě transformace. Tehdy, na počátku 90. let 20. století, vstoupily na český maloobchodní trh (v omezeném rozsahu) první zahraniční společnosti (např. Ahold, Delvita). Ty začaly budovat svou maloobchodní síť cestou akvizic stávajících prodejen technicky i prostorově vyhovujících firemním požadavkům. Skutečný rozvoj nových velkoformátových prodejních konceptů nastal až v druhé vývojové etapě (internacionalizace), kdy do ČR přicházely postupně největší potravinářské i nepotravinářské nadnárodní maloobchodní koncerny. Některé z nich již český trh opustily, aby se mohly soustředit na jiná pro ně klíčová teritoria (např. Carrefour nebo Julius Meinl).

Charakteristickým rysem vývoje v druhé polovině 90. let 20. století byla časová posloupnost procesu zavádění jednotlivých velkoformátových prodejních konceptů na trh. Tuto fázi transformace lze také interpretovat jako interferenci jednotlivých obchodních sítí, kdy se v čase dynamizuje rozvoj určitého typu maloobchodní jednotky (obchodního řetězce), dochází tím tak k postupné provozní a prostorové koncentraci maloobchodní sítě. Jednotlivé subfáze lze vymezit následovně (Szczyrba, 2005, 2006; Szczyrba a Toušek, 2006):

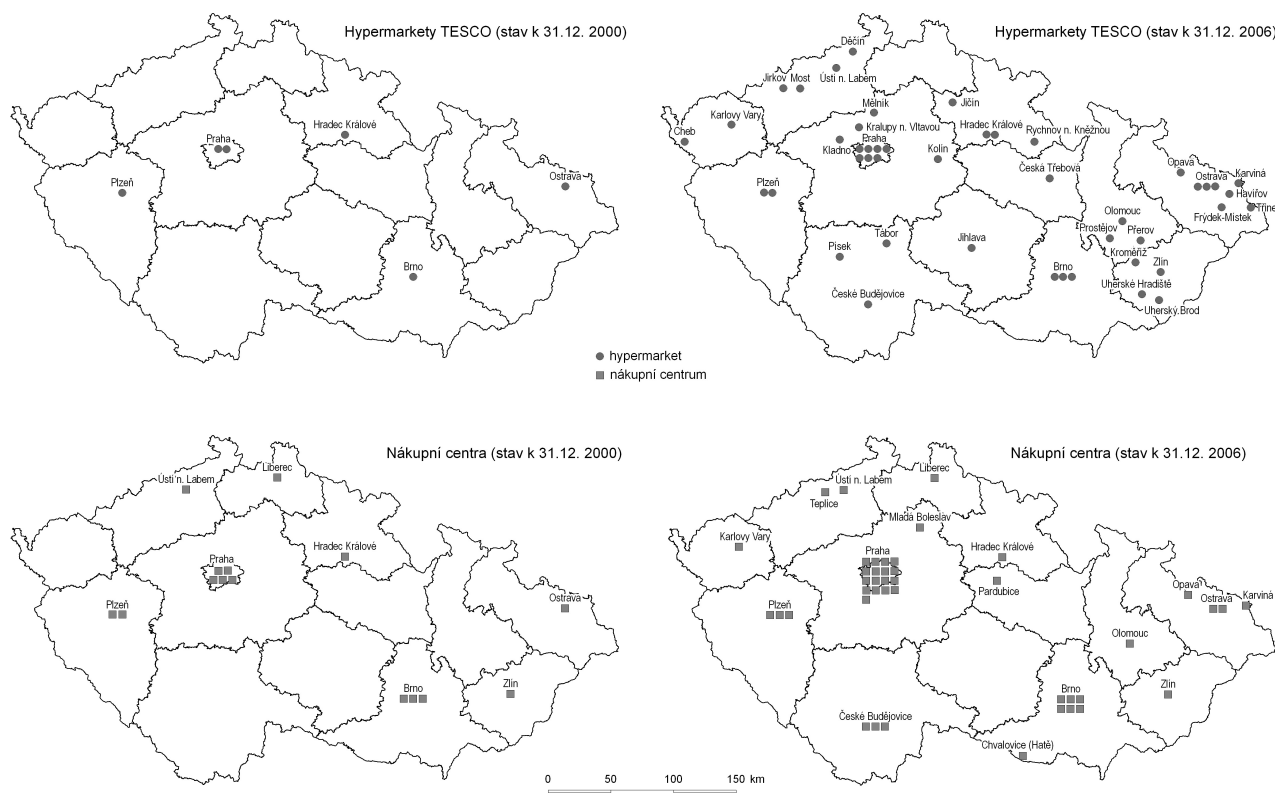
1. subfáze, dynamický rozvoj v síti supermarketů, 1995 →,
2. subfáze, dynamický rozvoj v síti diskontů, 1997 →,
3. subfáze, dynamický rozvoj v síti hypermarketů, 1998 →,
4. subfáze, dynamický rozvoj v síti nákupních center 1998 →.

Sítování v linii hypermarketů, představuje jeden z neviditelnějších rysů probíhající fáze transformace českého maloobchodu, a to mimo jiné proto, že tyto velkoprodejny tvoří integrační jádra nákupních center, která se pro svou oblíbenost mezi spotřebiteli v posledních letech rovněž dynamicky vyvíjejí. Patrné je to z obr. 1, dokumentující rozvoj sítě hypermarketových řetězce *Tesco* (viz dále) a nákupních center, kterých je v ČR již více než padesát⁴.

Také rozvoj sítě diskontů je možno označit za velmi dynamický. Ve své iniciační etapě souvisel zejména s dynamickým rozvojem prodejní sítě německých obchodních řetězců *Plus* a *Penny Market*. *Razance*, s jakou vstoupily na trh v roce 1997, vyústila v pojmenování této iniciace jako „rok diskontů“⁵. Společně s dalším diskontně orientovanými řetězcem

4 — Pro srovnání: hypermarketů je na území ČR více než dvě stě a jejich síť se stále rozrůstá.

5 — Obdobně je rok 1998 označován jako rok hypermarketů, po prvním velkém hypermarketu na území ČR (*Globus* Brno v roce 1996) byl v následujících letech zaznamenán dynamický rozvoj sítě hypermarketů.



Obrázek č. 1: Příklad expanzivní hierarchické difúze – síť hypermarketů TESCO a nákupních center v ČR
Zdroj: Databáze Retail_Czech, Katedra geografie PřF UP Olomouc

Lidl (Německo) představují rozhodující část diskontní sítě v ČR (více než 80 %).

Jak ukazuje dosavadní vývoj utváření síťové struktury tuzemské maloobchodní sítě, má lokalizace moderních velkoplošných prodejen v území difúzní charakter, jehož základním rysem je vyplňování prostoru v relativně krátkém čase. Inovace v podobě nového prodejního konceptu, ať už se jedná o hypermarket, diskont či nákupní centrum, je poměrně rychle adaptována jeho uživateli (spotřebiteli), šíří se rychle prostorem; inovace difunduje bez výraznějších bariér. V kontextu změn uvnitř maloobchodní sítě a vzniku její síťové struktury jde o vývoj, jež je ovlivňován především faktorem trhu a polohy, tj. dosaženým stupněm urbanizace v kombinaci s ukazatelem kupní síly (Viturka et al., 1998, 2003; Szczyrba, 2005). V regionálně-geografickém kontextu tak lze vymezit tyto tři případy difúzního procesu:

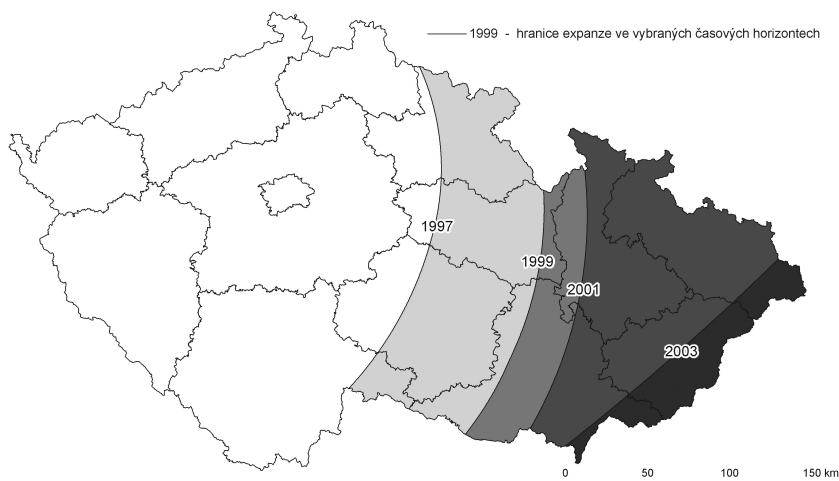
- i) expanzivní hierarchická difúze (její kaskádový subtyp) šířící se v závislosti na velikosti obsluhovaného území, resp. koncentraci obyvatelstva; velikost prodejny koreluje s významem a velikostí sídla v sídelně obsluhovaném systému; lokalizace velkoobchodů v území probíhá na principu komplementarity⁶ (viz obr. 1),
- ii) expanzivní kontaktní (vlnová) difúze typická pro expanzi maloobchodních diskontních řetězců Penny Market

6 — V tomto případě je komplementarita brána jako schopnosti prostorové doplňkovosti.

a Plus ve směru západ → východ; vývoj započal rokem 1997 a probíhal několik dalších let, než se inovační vlna dostala k východní hranici se Slovenskem (viz obr. 2; v průběhu postupující vlny dochází k vyplňování prostoru na již „obsazeném“ území),

- iii) expanzivní kontaktní difúze probíhající formou tzv. „plošné expanze“; jde o okamžité celoplošné pokrytí území státní charakteristické zprovozněním několika desítek prodejen v jeden den, kterým firma zahajuje územní expanzi; tento přístup v Česku uplatnil zatím jediný zahraniční obchodní řetězec Lidl – v polovině roku 2003 otevřel v jednom časovém okamžiku 14 diskontů, na konci roku 2004 jich provozoval 96, na konci roku 2006 již 152.

V obecné rovině poznání dosavadního vývoje maloobchodní sítě v území se současná etapa expanze, kterou, jak již bylo uvedeno, řídí zahraniční obchodní řetězec, dostává do fáze prostorové koncentrace, kterou charakterizuje silící posun ve vertikálním směru od větších sídel k menším, resp. posun z centrálních lokalit v rámci většího obsluhovaného území k menším střediskům obsluhujícím území menších měřítek (i, viz také obr. 1). V praxi se tak velkoformátové prodejní koncepty typu hypermarketů (menší formáty) či hobbymarketů posouvají do středisek s kritickou populační velikostí střediska a zázemí již kolem 30 tis. obyvatel, diskontní řetězce prakticky do všech obchodně významných



Obrázek č. 2: Příklad expanzivní kontaktní (vlnové) difúze – síť prodejen Penny Market v ČR

Zdroj: Databáze Retail_Czech, Katedra geografie Příf UP Olomouc

středisek pro odbyt jejich zboží, tj. na nejnižší hierarchickou úroveň středisek obslužnosti.

Další fázi, která již pozvolna začíná a která rozšiřuje prostorové možnosti expanzivních snah zahraničních obchodních řetězců na území Česka, bude „obsazení“ relevantních obslužných středisek na území celého státu. Signalizují to nejenom avizované aktivity firem, které již operují na území Česka, ale také firem, jež se teprve chystají vstoupit na český maloobchodní trh (např. německý potravinářský diskontní řetězec Aldi). V případě drogistického řetězce Schleckera, který započal svou expanzi v severních Čechách (difúze kontaktní), se převzetím konkurenční sítě drogerií Droxi v roce 2006 (130 prodejen) otevřely firmě nové možnosti expanze a difúze v prostoru. V současnosti operuje tato firma na území ČR prostřednictvím více než 150 prodejen a s ohledem na již dosažené celoplošné pokrytí území státu vyplňuje prostor na principu maximálního pokrytí v závislosti na lokačních parametrech podle typu prodejního konceptu (iii).

Tesco Stores ČR – ilustrace prostorové difúze inovace

Britský koncern Tesco patří mezi největší retailingové firmy na světě. Mezi globálními maloobchodními lidry mu patří již několik let 4. místo hned za německým Metrem⁷, druhým francouzským Carrefourem a světovou „jedničkou“ americkým Wal-Martem. Na rozdíl od řady maloobchodních koncernů patří Tesco k těm, jež na zahraničních trzích realizují menší část svého maloobchodního obrátu. Podle údajů z roku 2005 to bylo „jen“ 23 %, zatímco nizozemský koncern Ahold (5. místo v TOP 5) až 82 %⁸. Znamená to tedy, že Tesco

dosahuje více než ¼ podíl na domácím britském trhu. To mu ale nabráni v tom, aby tam, kde je aktivní, vyvíjel expanzivní politiku svého podnikání. Jedním z perspektivních trhů pro Tesco je i Česká republika.

Tesco podniká v ČR od roku 1996, kdy od amerického maloobchodního řetězce *Kmart* koupilo šest obchodních domů: Praha (OD Máj), Brno, Liberec (OD Ještěd), Plzeň, Hradec Králové a Pardubice. Záhy poté v roce 1998 zahájilo svou prostorovou expanzi, ve které se soustředilo, podobně jako jiné hypermarketové řetězce, na lokace v největších městech ČR (viz obr. 1). Postupem času se koncept hypermarketů přeusouval do menších sídel, přičemž pro tento účel byl zvolen koncept malého hypermarketu (Szczyrba, 2005). První z této řady byl zprovozněn na konci roku 2004 v Mělníku (20 tisíc obyvatel), další pak v roce 2005, např. v České Třebové (15 tisíc obyvatel). Na konci roku 2006 provozoval řetězec celkem 84 prodejen, z toho 46 hypermarketů (většinu z nich v linii malých hypermarketů), 32 supermarketů a 6 obchodních domů.

Dnes patří Tesco mezi neaktivnější maloobchodní řetězce v ČR, uplatňující progresivní obchodní politiku vůči svým zákazníkům i konkurenci. Výrazně tomu napomohla i skutečnost, že v roce 2006 odkoupilo Tesco síť jedenácti velkých hypermarketů od firmy Carrefour, v témže roce pak ještě zhruba třicet supermarketů od německého řetězce Edeka poté, co obě firmy oznámily ukončení svých aktivit v ČR. Síť Edeka se do té doby vyvíjela cestou kontaktní difúze jako regionální maloobchodní síť v severních Čechách. Její akvizice se z Tesca postupně stala firma difundující v prostoru dvěma směry: nejdříve expanzivní hierarchickou difúzi v případě rozvoje sítě hypermarketů (i) a dále expanzivní kontaktní difúzi (ii), která je zatím ještě v začátcích svého vývoje.

7 — V ČR provozuje cash & carry markety Makro (např. na Slovensku Metro, v Polsku Makro).

8 — Podle maloobchodního obrátu bylo pořadí firem v žebříčku TOP 5 v roce 2005 následující: 1. Wall-Mart (338 744 mil. USD), 2. Carrefour (117 175 mil. USD), 3. Metro Group (83 237 mil. USD), 4. Tesco (77 171 mil. USD), 5. Ahold (76 774 USD). Zdroj: Moderní obchod, 06/2006.

Závěr

Jak ukazuje dosavadní vývoj, vedl proces difúze inovací v českém maloobchodě po roce 1989 k zásadní změně organizace odvětví. Během relativně krátké doby vznikla v průběhu druhé vývojové etapy transformace maloobchodu (zhruba 10 let) specializovaná síťová struktura, jejíž podstatou je provozní monofunkce založená na fungování specializovaných sítí velkoformátových prodejních konceptů. Vznik síťové struktury byl postaven na relativně rychle společenské adaptaci těchto inovací. Nejčastěji byl dosud k vidění typ expanzivní hierarchické difúze.

Také expanzivní kontaktní typ difúze není v českém maloobchodě ničím neobvyklý, je charakteristický nejen difúzí diskontních prodejen řetězců Plus nebo Penny Market, ale také difúzí v případech vzniku kooperačních forem v maloobchodě. Ty vznikají jako obrana nezávislého maloobchodu vůči velkým obchodním koncernům (Vaněk, 2003) a mají charakter regionálních maloobchodních sítí (Bala, Brněnka, Enapo ad.). V kontextu tématu příspěvku lze tedy vyvodit, že jeden typ difúze inovací podmiňuje vznik druhého typu difúze.

English summary (abstract)

Development of retail in the Czech Republic in the period of economic transformation after 1989 went through crucial changes including both privatization process in the first half of the 1990s and introduction of foreign retail concerns to the Czech market in the second half of the decade. The latter phase of transformation of the Czech retail influenced significantly formation of new network structure of retail. Its origin is related to process of spatial innovation diffusion of large-format sale concepts (super- and hypermarkets, discounts, shopping centres etc.) into the Czech environment, which took place during relatively short period. As presented by some studies (Shopping monitor, GfK Praha) adaptation of these concepts in the Czech Republic ranks among the highest in comparison with other post-communist countries in Europe.

The most frequent type of diffusion was expansive hierarchical diffusion typical of hypermarkets, hobbymarkets, other specialised outlets and shopping centres. In case of diffusion of some discount markets expansive contact diffusion was recorded with a characteristic innovation wave from the west to the east (home country being Germany, see fig. 2).

LITERATURA

- DOMAŃSKI, R. (2000): *Zasady geografii społeczno-ekonomicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. 245 str.
- DOMAŃSKI, R. (2004): *Geografia ekonomiczna. Ujęcie dynamiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. 317 str.
- HAGGETT, P. (1972): *Geography: A Modern Synthesis*. New York : Harper and Row Publishers
- HÄGERSTRAND, T. (1952): *The Propagation of Innovation Waves*. Lund

Studies in Geography B, 4, Lund

- HÄGERSTRAND, T. (1967): *Innovation Diffusion as A Spatial Process*. Chicago-London: The University of Chicago Press
- MARYÁŠ, J. (1990): *Vybrané aspekty hodnocení obslužné vybavenosti v Československu*. Brno: Geografický ústav ČSAV
- ŁOBODA, J. (1983): *Rozwój koncepcji i modeli przestrzennej dyfuzji innowacji*. Acta Universitatis Wratislaviensis, No. 585, Studia Geograficzne XXXVII, Wrocław
- ROGERS, E. M. (2003): *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. New York : Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., 550 str.
- SIWEK, T. (1979): *Příklad využití teorie difuze inovace v geografii na území Slovenska*. Geografický časopis, roč. 31, 3, s. 297–303
- SZCZYRBA, Z. (2005): *Maloobchod v ČR po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: UP. 126 str.
- SZCZYRBA, Z. (2006): *Geografie obchodu se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: UP. 91 str.
- SZCZYRBA, Z. – TOUŠEK, V.: *Nákupní centra v České republice – nová fáze transformace českého maloobchodu*. In: Acta Facultatis Studiorum Humanitatis Et Naturae Universitatis Prešovensis, Folia Geographica 10, 45. Prešov : FHPV PU, s. 492-499.
- VANĚK, J.: *Komparace vybraných kooperačních forem MSP v obchodě v Moravskoslezském regionu*. In: *Malé a střední podniky před a po vstupu do Evropské unie (sborník referátů)*, Karviná: OPF SU, s. 355-343.
- VITURKA, M. a kol. (1998): *Investiční atraktivita vybraných měst České republiky*. Brno: ESF MU.
- WOKOUN, R. (1988): *Socioekonomická geografie I*. Praha : SPN. 116 s.
- *Časopis Moderní obchod (1995-2007)*