

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
Přírodovědecká fakulta  
Katedra geografie

Filip ŠKODA

**DIFÚZE PRODEJEN MALOOBCHODNÍHO ŘETĚZCE  
V ČESKÉ REPUBLICE**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Pavel Klapka, Ph.D.

Olomouc 2012

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI  
Přírodovědecká fakulta  
Akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Filip ŠKODA**  
Osobní číslo: **R08120**  
Studijní program: **B1301 Geografie**  
Studijní obor: **Regionální geografie**  
Název tématu: **Difúze prodejen maloobchodního řetězce v České republice**  
Zadávající katedra: **Katedra geografie**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je na příkladě maloobchodního řetězce Tesco analyzovat difúzní proces a jeho charakter na území České republiky. Hlavní metodou práce je aplikace konceptu difúze inovací na konkrétním území. Součástí práce bude tedy také rešerše jednak problematiky difúze inovací jak v prostoru tak v čase, jednak problematiky maloobchodu.

Rozsah grafických prací: Podle potřeb zadání  
Rozsah pracovní zprávy: 5 000 - 8 000 slov  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

- BIRKIN, M., CLARK, G., CLARK, M. (2002): Retail Geography & Intelligent Network Planning. Wiley, Chichester.  
BROWN, L. (1981) Innovation diffusion: A new perspective. London and New York: Methuen  
HAGGETT, P. (2001): Geography: A Global Synthesis. Prentice Hall, Harlow.  
HÄGERSTRAND, T. (1967): Innovation Diffusion as A Spatial Process. The University of Chicago Press, Chicago-London.  
ROBINSON, G. M. (1998): Methods and Techniques in Human Geography. Wiley and sons, Chichester, 572 s.  
SIWEK, T. (1979a) Příklad využití teorie difuze inovace v geografii na území Slovenska. Geografický časopis, 31 : 3 : 297 - 303  
SZCZYRBA, Z. (2006): Geografie obchodu se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. UP, Olomouc.  
SZCZYRBA, Z., KLAPKA, P., KUNC, P., TONEV, P. (2007) Difúzní procesy českého maloobchodu. Regionální studia, 1 : 1 : 12-18  
SZCZYRBA, Z., TOUŠEK, V. (2006): Nákupní centra v České republice - nová fáze transformace českého maloobchodu. In: Acta Facultatis Studiorum Humanitatis Et Naturae Universitatis Prešoviensis, Folia Geographica 10, 45. FHPV PU, Prešov, s. 492-499.  
TOUŠEK, V., KUNC, J., VYSTOUPIL, J. eds. (2008): Ekonomická a sociální geografie. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Plzeň, 411 s.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Klapka, Ph.D.  
Katedra geografie

Datum zadání bakalářské práce: 26. srpna 2010  
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2011

L.S.

Prof. RNDr. Juraj Ševčík, Ph.D.  
děkan

Doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Olomouci dne 26. srpna 2010

Poděkování patří vedoucímu bakalářské práce Mgr. Pavlu Klapkovi, Ph.D. za odborné konzultace.

Prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci řešil samostatně, a že jsem uvedl veškerou literaturu a zdroje, z nichž bylo čerpáno.

V Olomouci 4. května 2012

.....

## **Abstrakt**

Cílem této práce je na příkladu řetězce, konkrétně britského koncernu Tesco, analyzovat proces difúze a jeho charakter na území České republiky. Práce se též blíže zaměřuje na jednotlivé typy obchodních jednotek zkoumaného řetězce. Hlavní metodou postupu a řešení je aplikace konceptu difúze inovací na našem území. V jednotlivě vytvořených mapových interpretacích je pak demonstrován vývoj sítě prodejen Tesco na území České republiky po roce 1989, kdy došlo k celkovému přetvoření struktury sítě maloobchodu pronikáním vlivů a zásahy ze zahraničí. Součástí práce je tedy jednak také rešerše problematiky difúze inovací jak v prostoru, tak v čase, ale i problematiky utváření maloobchodu.

Klíčová slova: Česká republika, difúze inovací, maloobchod

## **Abstract**

The main task of this work is through an example of the chain, namely the British company Tesco, analyze the process of diffusion and the nature of the Czech Republic. Work is also closely focused on the various types of spots of chain store at studied area. The main method of procedure and the solution is the application of the diffusion concept of innovation in our country. In the individually created maps interpretation is demonstrated the development of a network of Tesco stores in the Czech Republic since 1989, when there is an overall structural transformation of the retail network penetration effects and interference from abroad. Therefore the work will also researches the issues of diffusion of innovation both in space and time as well as retail issues.

Key words: Czech Republic, Diffusion of innovation, Retail

## Obsah

1 Úvod.....	7
2 Cíl práce .....	8
3 Metodika .....	8
4 Difúze inovací v prostoru a čase .....	9
4.1 Typy difúzí.....	10
4.2 Teorie inovačních (difúzních) vln.....	12
4.3 Difúzní bariéry .....	13
5 Utváření maloobchodu.....	14
5.1 Hledisko maloobchodu, utváření maloobchodní sítě .....	14
5.2 Utváření maloobchodní sítě na území České republiky po roce 1989 .....	16
5.2.1 Kroky ke změnám maloobchodní struktury .....	16
5.2.2 Průběh transformace maloobchodu.....	17
6 Příklad difúze inovace řetězce Tesco v České republice .....	21
6.1 Konstrukce map difúzí .....	22
6.1.1 Hypermarkety Tesco .....	23
6.1.2 Supermarkety Tesco.....	24
6.1.3 Prodejny Tesco Expres.....	25
7 Závěr .....	27
Použitá literatura .....	28
Summary .....	30

## 1 Úvod

*Protože vím, že čas je vždy čas a místo je stále jen místem, a co je aktuální, je aktuální pouze jeden čas a pouze pro jedno místo.*

- T. S. Eliot

Bylo tomu včera, dnes a bude se tak dít i zítra. Při onom jevu se tvaruje a rozvíjí naše společnost a také prostor, v němž žijeme, se díky němu mění. Difúze je proces, při kterém se šíří určitý fenomén v prostoru a zároveň časem a který je podnícen vznikem nových názorů, objevů a myšlenek. Inovace – vznik něčeho nového, jež tedy zpravidla difunduje prostorem a časem – je spjata s pomíjivostí a tedy nahrazováním něčeho starého novým nebo pouze intervencí něčeho nového. Těmi, kdo se zabývali difúzí inovací je pak zkoumáno a vysvětlováno, proč a v jaké míře se nové nápady a technologie šíří. Obecně existuje mnoho příkladů, které zřetelně vyobrazují tento jev v geografii – ať už se jedná o difúzi nových informací, objektů, jevů – jakož tomu byly dříve například prvopočátky osídlení a vzniku civilizací s šířením nových kultur, šířením náboženství, či novými trendy v pěstování a zpracování plodin.

Oproti časům dávno minulým dnes žijeme v době, kdy dochází k markantnějšímu nárůstu různých difúzí inovací, zpravidla se jedná například o inovace technologií a inovace v geografii obchodu a jejich objektů. Pokud se tedy zaměříme na téma obchodu, někteří z vás si mohou představit mnoho pojmů s ním spjatými, v našem případě budeme v práci postupovat na pozadí maloobchodu. Na poli maloobchodu, ať už bychom zmínili ten evropský, či jakýkoliv jiný, se již projevilo mnoho známých subjektů, které jsou s procesem difúze zcela obeznámeny. V současnosti si jen některé drží post významných autorit, řídících světový maloobchod díky expanzivní politice, díky níž přetvářeli strukturu maloobchodní sítě. K firmám, působící v globální sféře, se bezpochyby mohou zařadit americký Wal-Mart, francouzský Carrefour a britský koncern Tesco. Pro nás jsou zejména stěžejní ty, které ovlivnily maloobchodní organizaci na našem území.



## 2 Cíl práce

Cílem celé práce bude analyzovat proces difúze na maloobchodním řetězci Tesco tak, jak se projevoval na našem území. Jednou z hlavních metod pro vypracování modelu difúze na území České republiky bude aplikace konceptu difúze inovací. K tomu nám bude sloužit jako podklad několik publikací týkajících problematiky difúze a maloobchodu. Za stěžejní bod práce budou považovány jednak poznatky z teoretických výkladů a taktéž získání dat, potřebných pro sestavení map. Aby tyto mapy mohly vzniknout, budeme muset použít datový materiál, poskytnutý společností Tesco.

Mapy se tedy stanou jakýmsi výstupním produktem, který bude analyzovat postup difúze a utváření sítě prodejen od počátku působení řetězce u nás. Společnost Tesco disponuje škálou různých typů prodejen, a tak bude každý z nich představen v různých mapových interpretacích zvlášť. Jednotlivé prodejny pak zřetelně znázorní schéma, z kterého bude možné zjistit, o jaký typ prostorového jevu se jedná. Pro mapy bude využít taktéž model spádovosti za maloobchodem, tzv. Reillyho model. Ten bude v mapách znázorněn pomocí kružnic, či zón vlivu, jejichž prostorová působnost bude určena hierarchickým rozčleněním. Pokud se nám tedy podaří úspěšně propojit model difúze s Reillyho, budeme moci lépe hodnotit vazbu prostorově-geografických postupů s koncepcí strategie vzniku prodejen řetězce Tesco.

## 3 Metodika

Obsah díla budeme vypracovávat na základě informací poskytnutých různými zdroji, ať už to jsou tištěné, internetové či informace ústně sdělené výklady druhých osob. V této práci se tedy budeme prvně soustřeďovat na difúze inovací, jak pronikají prostorem a časem, proč a za jakých podmínek by měly postupovat. Objasníme si význam slova difúze – podrobně se seznámíme s každou metodou šíření inovace z různých pohledů (Hagget 2001, Robinson 1998). Jestli se dostatečně sblížíme s každým typem, budeme pak moci jednotlivá kritéria typů difúzí implantovat do dalšího pozorování a aplikovat v pozdějším úkolu práce. Cíl práce je takový, že se budeme blíže věnovat difúzi nákupního řetězce britského koncernu Tesco na našem území, který patří mezi lídry maloobchodu, v rámci celosvětového měřítka. Nejdřív se ale obsah rešeršní práce

zaměří na maloobchod jako takový a jeho celkovou transformaci, vysvětlíme si, jak se na našem území projevil postupný vývoje difúze inovací a tlak na transformaci české maloobchodní struktury.

Celkový výzkum práce pak bude spočívat v tom, že zjistíme údaje o vzniku jednotlivých prodejen řetězců Tesco, jež nám, pomocí map, které z údajů vykonstruujeme a kde si jednotlivé prodejny řetězce rozlišíme tak, aby bylo čitelné, v jakém období vznikly, vyobrazí jakýsi formát postupu inovací, z něhož pak bude zřetelné, o jaký typ difúze se jedná. O zaslání stěžejních údajů jsme požádali Tesco ČR a.s. Vzájemná komunikace se společností byla tíživá kvůli častému nezúčastněnému přístupu pracovníků či selhání systému poskytující data. I přesto se nám nakonec podařilo získat potřebné informace ke zpracování modelu difúze.

V návaznosti na předchozí výzkum budeme pomocí již vypočítaného vzorce aplikovat Reillyho model (zákon maloobchodní gravitace) k mapám difúze. Pro výpočet modelu byla střediska sídelního systému vybrána tak, aby počtem obyvatel převyšovala hranici 25 tisíc včetně. Následně dle diverzifikace měřitelné významnosti středisek se vytvořily zóny vlivu, které daly za vznik výslednému schématu (Halás, Klapka 2010). Z kompletních map při analýze budeme demonstrovat vztah středisek sídelního systému s difúzním procesem prodejen vzniknuvších v určitých sídlech hierarchické struktury.

#### **4 Difúze inovací v prostoru a čase**

V běžném jazyce termín difúze znamená jednoduše rozprostřít, rozptýlit, či prolnout. Pro geografy a jiné vědce má tento termín vskutku větší váhu. Středem zájmu geografů, zabývajících se prostorovou difúzí (Hagget 2001, Robinson 1998), je pokusit se pochopit jak se v onom prostoru utvářela. Je pak potřeba brát v ohled postupy difúze, ale i faktory, které ovlivňují její šíření. V geografii rozlišujeme základní typy difúzí a zákonitosti difúzí v prolínajícím se prostoru a čase (znázorněné použitím modelových inovačních vln) (Hägerstrand 1967).

Jako inovaci můžeme brát nějakou myšlenku, praktiku nebo objekt, jež je vnímán jedincem jako něco nového. Inovace je vnímána jako subjektivní novost myšlenky,

kteřá určuje jedincovu reakci na ni. Jestliže se tedy zdá být jedincovi myšlenka dostatečně nová, pak se hovoří o inovaci.

Kupříkladu při defínování jakéhokoliv nového produktu má být rozhodujícím faktorem jeho účinek nad zavedené vzorce spotřeby. Existuje jakási kontinuální řada, na níž se vyskytuje jednoduchá kontinuální inovace, která má nejméně rušivý vliv na zavedené vzorce spotřeby. Zde se uvažuje téměř vždy o úpravě produktu než o vytvoření nového. Příkladem může být zubní pasta s fluoridem nebo mentolové cigarety. U „dynamicky“ kontinuální inovace je rušivý efekt mnohem větší než u jednoduché souvislé inovace, protože je bráno v úvahu vytvoření nového produktu nebo změny stávajícího (např. elektrický kartáček nebo elektrická kulma). Obecně se ale ještě nejedná o vznik nových vzorců spotřeby. Pokud dojde ke vzniku předtím neznámého produktu a tak k vytvoření nových vzorců spotřeby bude se jednat o tzv. diskontinuální inovaci. Jako příkladem se dají uvést televize, počítač nebo automobil (Brown 1981).

#### 4.1 Typy difúzí

**Expanzivní difúze** je podle britského geografa Petera Haggetta (2001) expanzivní proces, díky němuž se informace, materiály a další věci šíří z jednoho místa na druhé. Vysvětluje, že inovace v tomto procesu jsou z místa vzniku (z místa difundované věci, která zůstává na místě) šířeny dále do větších rozměrů, kde často přibývají na intenzitě. Haggett (2001) pracuje s oblastmi, kde oproti původnímu regionu, odkud se šířily tyto inovace, prakticky vznikají další, které jsou provázány časovou posloupností mezi časovými periodami. Ty jsou pak lokalizovány tak, že mění prostorové struktury do celku. Robinson (1998) tento jev demonstruje na příkladu šíření vědomostí nových farmářských technik. Jev začíná u pár členů společnosti mající znalosti o nové technice, která je dále šířena prostřednictvím kontaktů (většinou ústně) mezi přáteli a dalšími sousedy. Tím pak za určité období dojde k neustálému nárůstu počtu lidí, kteří přišli do kontaktu s inovací. Pokud při přenosu inovace dojde k přímému kontaktu, pak hovoříme o difúzi infekční.

V případě **infekční (kontaktní) difúze** se jako typický příklad uvádí přenos nemoci z člověka na člověka či ze zvířete na zvíře. Pravděpodobnost přenosu se však může lišit. U tohoto procesu je klíčový faktor vzdálenosti jednotlivce od ostatních, kde ti, kteří jsou

v menším odstupu, mají větší pravděpodobnost nákazy. Pokud bychom chtěli znázornit, jak se infekční difúze šíří, trend pohybu by byl odstředivý postupující z původního zdroje nákazy. Někdy je tento proces difúze uváděn jako „jednoduchý model epidemie“. Zde se členové společnosti považují za náchylné nakazit se nemocí, řazené jako potencionální „přijímači“, Potencionální přijímači se pak stávají infekčními. Další variantou tohoto procesu je „obecný model epidemie“. Účastníci této difúze jsou v populaci rozděleni na tři skupiny. V první se stávají náchylnými, v druhé se jedná o populaci infekčních a za jako třetí je považována populace tzv. infekčních odstraňovačů. Právě populace infekčních zapříčinila zástavu přenosu nákazy (nebo jednoduše jakékoliv informace o inovaci), když se oprostila od ostatních členů a stala se tak populací infekčních odstraňovačů. Tím se difúze prakticky zpomalí, ale nakonec stejně prostoupí všemi zmíněnými populacemi.

U difúze inovací samotné nemusí jít pouze o jednoduše přímé lineární přejímání inovací, jakož tomu bylo u předchozích typů. Situace se mění v případě, když inovace mine nebo přeskočí členy společnosti či nějaké místo, na které má zasáhnout. Inovace se přemostí na významnější lokality nebo jedince, předtím, než postupně začne pronikat na další méně významné. V takovém případě se jedná o hierarchickou difúzi. **Hierarchická difúze** popisuje přenos prostřednictvím pravidelného sledu inovací z velkých metropolitních center do odlehlých venkovských sídel (Haggett 2001). Předmětným příkladem je módní průmysl, kde v městech jako je Milán, Paříž či New York je ukotven původ vzniku daných designérských inovací. Módní styl se pak rychle šíří hierarchicky dále do větších středisek a odtud dále do menších sídel. Pokud má však inovace původ ve středisku na úrovni hierarchického středu (například malá obec, nikoliv obec na nejvyšší úrovni), šíří se sice rychle směrem níže, ale předtím směrem do hierarchicky výše položených středisek je inovační postup zpomalen. Peter Haggett (2001) tento jev uvádí na příkladu difúze nového hudebního stylu britské kapely Beatles. Jejich hudební styl měl počátek v sídle Liverpool. Poté se prosadil v Londýně a dalších hlavních městech po celém světě. Jako na úplný závěr se jejich desky začaly prodávat v těch nejmenších sídlech, jimiž některé byli i vesnice nedaleko původu vzniku. Když se posloupnost dodržuje tak, že se inovace šíří v hierarchické sídelní struktuře od nejvýše položených středisek k nejmenším, tedy pouze směrem dolů, tak hovoříme o tzv. **kaskádovité difúzi**. Kaskádovitá difúze je tedy vyhrazen proces difúze inovací postupující pouze v hierarchickém sledu směrem dolů.

Posledním typem difúze je **difúze relokační**. Z názvu tedy vyplývá, že při tomto procesu dochází k prostorovému šíření inovace společně s difundovanou věcí, oproti výše uvedené difúzi expanzivní, kde difundovaná věc zůstala na místě. S relokační difúzí jsou spojeni držitelé informací (jakož tomu byla například černošská populace - vlna jazzu), kteří své vědomosti spolu přenesou (migrací) do jiného prostředí (stěhování z venkovských sídel na jihu USA do výše položených severních částí států).

U zmíněných typů difúzí, jako je infekční, hierarchický a kaskádovitý tedy můžeme říci, že věc dále difunduje na základě přisvojování a přijímání dané inovace (infekční – způsob šíření nákazy u jednotlivých populací, hierarchický – selekce středisek pro inovaci). Když budeme brát v úvahu všechny tyto typy difúzí, samotné jejich formy se v prostoru vyskytují jen ojediněle. V reálném prostředí se tedy mnohem častěji vyskytují kombinace expanzivní, hierarchické a kontaktní difúze.

## 4.2 Teorie inovačních (difúzních) vln

Jak už bylo zmíněno výše, studie difúzních procesů inovací jsou provázány zákony postupování strukturou v časovém intervalu. Prvním, kdo se zabýval teorií inovačních vln, byl švédský geograf Torsten Hägerstrand (1967). Mnohé z jeho výzkumů byly aplikovány a později definovány na oblasti jižního Švédska (díky jeho metodám byly vedeny dlouhodobé a přesné záznamy o migracích obyvatelstva).

Podle Hägerstrandovy teorie jsou u procesu difúze inovací brány v potaz pravidelné děje časové a prostorové povahy. Graf, který znázorňuje určitou pravidelnost v čase, a který znázorňuje hlavní stádia šíření inovace, má tvar logistické křivky. Ukazuje stupeň šíření daného druhu inovace, který je přisvojován měnícímu se počtu lidí v porovnání s časem, který uběhl od prvního zaznamenaného projevu šíření. V závislosti na sobě je tedy utvářena křivka, která vysvětluje jakým způsobem se inovace šíří v čase. Od centra<sup>1</sup>, kde má původ vzniku difúzní vlna si inovaci přisvojuje pouze malé množství členů populace, jelikož zde existuje teprve málo zdrojů, které by mohly tuto inovaci dále šířit. S postupem času pak díky nárůstu počtu zdrojů, které mohou šířit inovaci,

---

<sup>1</sup> – V případě více existujících center inovace hovoříme o tzv. polynukleární difúzi (př. rolnických nepokojů v Carském Rusku – ohniska napětí ve dvou rozdílných regionech byly vytvořeny kontrasty v sociální úrovni, blahobytu, velikosti farem a podmínkách o pronajímání půdy)

přibývá množství členů populace přisvojujících si inovaci. Podle křivky pak časem postupně nabude maximálního počtu přisvojujících členů. Při útlumu šíření inovace, tedy poklesu jejího významu v čase, kdy dojde ke snížení počtu zdrojů šířících inovaci, dochází i ke snížení počtu členů přisvojujících si inovaci. Pokud se zaměříme na průběh vln procházející prostorem, má jev podobný charakter. Na začátku od původu difúzní vlny můžeme pozorovat oblast s nejvyšším počtem přisvojujících v závislosti na vzdálenosti od zdroje. V závislosti na vzdálenosti tedy postupně narůstá počet přenosů a později se průběh vlny ustálí, kdy dojde takřka k vyrovnaní difúze inovací v prostoru (Szczyrba et al. 2007).

Jestliže si přechýlíme celý proces difúzních vln v prostoru a čase do jednoduššího modelu, kde se zaměříme obecně pouze na profil vlny, měl by potom tyto čtyři fáze (Hagget 2001):

Primární fáze – v tomto stádiu je označen začátek procesu, jsou zde zavedena centra přisvojování inovace a vyniká kontrast mezi inovačním centrem a odlehlým zbytkem regionu.

Difúzní fáze – signalizuje počátek vlastního difúzního procesu, dochází k rychlému vzniku inovačních center v oblastech vzdálenějších od původního centra díky obrovsky silnému odstředivému efektu. Dochází k redukcí silného regionálního kontrastu vůči starému (původnímu) centru inovace charakterizující primární fázi.

Kondenzační fáze – dosažený relativní nárůst v počtu příjemců inovace je shodný se všemi oblastmi regionu, bez ohledu na vzdálenost od inovačního centra.

Saturační fáze – v této poslední fázi nastává útlum a dochází k zpomalení procesu až do té chvíle, pokud to podmínky neumožňují. Eventuelně dojde k zastavení procesu difúze. Inovace byla přijata po celém možném území tak, že vykazuje známky mizivé regionální odchylky.

### **4.3 Difúzní bariéry**

Jelikož žijeme v prostoru, který není vždy hladký a stejnorodý, difúzní vlny prostupující daným územím se deformují a nejsou zcela izotropické. Některé vlny proto mohou

narazit na časté bariéry, které je mohou absorbovat, odrazit nebo redukovat intenzitu průchodu. Vlny, šířící se prostředím, jsou ovlivněny třemi základními efekty bariér:

Absorbční bariéra – je taková bariéra, která dokáže zcela zastavit tok informací (př. vysokohorské pásmo – k zastavení difúze může dojít pouze dočasně, postupem času nastane oživení inovačního toku a dojde k propustnosti bariéry).

Odráživá bariéra – neboli *reflekční bariéra*; při postupu inovační vlny změní bariéra směr šíření difúzní vlny (př. sídlo s lokací podél pobřeží či jiné rozsáhlé vodní plochy).

Propustná bariéra – tyto bariéry mají největší zastoupení v prostoru, průběh a vlastnosti difúzních vln jsou modifikovány (př. vodní toky).

Musíme si také uvědomit, že v prostorové difúzi neidentifikujeme pouze fyzické bariéry. V častých případech dochází k omezení šíření inovací z důvodů existence kulturní, sociologické nebo psychologické bariéry. V mnoha situacích je bráno v úvahu lidské chování, které má striktní vztah s celkovým chodem difúze. Můžeme zde řadit faktory, jakými jsou například: jazyková bariéra (díky intervenci světových jazyků mezi národy, ať už se jedná o angličtinu, francouzštinu, španělštinu a jiné multikulturní jazyky, se však difúzní vlna v tomto případě může zpomalovat méně), typ náboženského vyznání a religiozita, ale také různé politické ideologie na pozadí sociální struktury.

## **5 Utváření maloobchodu**

### **5.1 Hledisko maloobchodu, utváření maloobchodní sítě**

Dříve než se vydáme dále hlouběji k popisu utváření maloobchodu, řekněme si na úvod význam tohoto pojmu. Maloobchod neboli retailing je mezinárodně chápáný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem (z Szczyrba, Cimler 1998).

V minulosti byl maloobchod chápán jako drobné podnikání, které fungovalo takřka na úrovni regionální nebo lokální dimenze. K velké změně v maloobchodu došlo po druhé světové válce, kdy se začal vyvíjet díky růstu příjmu obyvatel v průmyslových zemích

Severní Ameriky a Evropy (později i v Asii a Latinské Americe). Změnil se také vztah mezi odběrateli a prodejci zboží; prodejci se stále více museli přizpůsobovat podmínkám, které si utvářeli odběratelé (zákazníci). Došlo ke změnám plánování výroby a logistickým změnám. Obchodní manažeři řídili to, jak se bude dodávat zboží k finálnímu spotřebiteli. Rostly velké prodejny, které umožňovaly lepší monitoring všech záležitostí, týkajících se maloobchodních moderních procesů. Celková modernizace (rozvoj logistiky, nové technologie) zaručila rozvoj velkým firmám. Firmy se tedy začaly rozpínat, jejichž základem podnikání v maloobchodě byly další provozní jednotky (supermarkety, hypermarkety, nákupní centra atd.), které si zajišťovaly prostorovou expanzí, fúzí či kooperací s jinými firmami. Ty se v průběhu let mimo jiné lišily mnoha funkcemi a jejich působnost byla omezována životním cyklem. Množství vytvořených provozních jednotek, které zajišťovalo prodej zboží konečnému spotřebiteli, tvořilo maloobchodní síť (Szczyrba 2006).

Avšak maloobchodní síť se v různých prostředích lišila. Jinak byla prostorově a organizačně síť sestavena v západní Evropě, jinak v České republice. V západní Evropě v průběhu 60. let docházelo k zavádění nových prodejních jednotek, které vykazovaly větší plošný rozsah (dominance nákupních center a velkoobchodních jednotek), kdežto v Československu byl vývoj stále „zpomalován“ vládním režimem (satelitní stát komunistického Ruska). V Československu jsme mohli spatřit prodejny menšího formátu, jako například Jednota, které tvořily sítě fungující na bázi vydaných státních nařízení, které však nereflektovaly finančně-tržní politiky. Tato spotřební družstva fungovala díky investicím.

Oproti tomu západní Evropa na počátku 70. letech 20. století procházela obdobím internacionalizace. Protože většina evropských zemí byla omezena antimonopolními zákony a trpěla přesyceností domácího trhu, bylo nutné svou branži rozvíjet mimo hranice svého státu. Firmy využívaly pro ně takřka nekonečného prostoru pro utváření nových středisek, nově se také předvedli obchodníci, které koncentrovali svůj obchod formou obchodních řetězců. Příkladnou společností působící na maloobchodním trhu byl francouzský koncern Carrefour, který započal svou aktivitu již v roce 1963. Jeho síť se rozkládá po Evropském kontinentu, Americe a Asii. Díky své vlastní dominanci se později projevil i na našem trhu a s větší rychlostí, než ve zbytku Evropy.



## 5.2 Utváření maloobchodní sítě na území České republiky po roce 1989

### 5.2.1 Kroky ke změnám maloobchodní struktury

Již začátkem 90. let 20. století se vedly časté spekulace o tom jak restrukturalizovat český obchod a započít tak transformaci maloobchodní sítě. U prvopočátečních kroků se uplatnění některých myšlenek nejevilo jako rozumné řešení, např. představy o tom, že by více menších podniků vzniklo štěpením velkých podniků a tak by mohly konkurovat na trhu. Tyto menší podniky by pak byly posíleny ze strany jiné cizí firmy, která by se k nim připojila tzv. formou joint venture<sup>2</sup>. Když se k těmto krokům nepřistoupilo z důvodů příliš nízké konkurence vůči již existujícím společnostem a firemním sítím na trhu, přišla na řadu jiná možnost a to ta, že by došlo k razantní změně zasahující do soukromého sektoru (vlastnictví firem by byla upravena při transformaci centrálně plánované ekonomiky na tržní). Změna způsobila privatizaci majetku patřícího stávajícím státním podnikům. Soukromé subjekty tento majetek odkoupily prostřednictvím tzv. malých a velkých privatizací. U malých privatizací docházelo k nabízení státních obchodních objektů formou dražby, za podmínek stanovených okresními privatizačními komisemi. Ty dohlížely na úlohy, dějící se při dražbách, jakými byly např. správnost navrženého rozsahu privatizace. Malá privatizace byla dokončena v roce 1993, kdy v konečném stádiu bylo množství prodaného majetku vyčísleno na téměř 31 mld. Kč (24 tisíc obchodních podniků; zhruba polovina objektů byla označena za maloobchodní). Při odkupování velkých podniků se jednalo o privatizaci velkou, kdy množství návrhů spojených s privatizací se čím dál více zvyšoval, a to hlavně díky decentralizaci podniků státního obchodu. K velkým podnikům, kterých se dotkla privatizace, patřily například obchodní domy Prior,<sup>3</sup> jež byly prodány americké společnosti K-mart (Szczyrba 2006).

Dalšími postupy by se pak rozvoj soukromého sektoru usměrňoval, což nesmíme opomenout, intervencí nových soukromých subjektů do české ekonomiky, ale také navrácením majetku soukromým osobám a soukromým společnostem, jež určuje tzv. restituční zákon a rovněž transformací spotřebních družstev. Zákonem o restituci majetku navrátil stát původním majitelům v letech 1991 - 1992 více než 11 tisíc

---

<sup>2</sup> - Dvě nebo více společností se dohodne na sdílení základního kapitálu, technologie, pracovní síly, případně vzniku rizik s nimi spojenými a na odměnách při vytvoření nového subjektu v rámci vzájemného řízení.

<sup>3</sup> - V roce 1996 tyto domy odkoupila od společnosti Kmart společnost Tesco

prodejen. U procesu transformace družstev byl družstevní majetek rozdělen mezi družstevníky na základě příspěvků členů. Došlo ke zvolení nového systému vedení (Szczyrba 2006).

K transformaci českého maloobchodu přispíval i vliv asiatické, kdy se struktura maloobchodní sítě vyznačuje prodejny, specializovanými na jistý sortiment zboží, situovanými ve velkých a středních městech po celém území České republiky (Szczyrba 2006).

### **5.2.2 Průběh transformace maloobchodu**

Na území České republiky se dá průběh transformace vymežit etapou atomizace, která započala v 1. polovině 90. let 20. století, a etapou internacionalizace, která navázala na předchozí (2. pol. 90. let 20. stol.) (Szczyrba 2006).

V prvním procesu atomizace maloobchodní sítě vstoupila na trh řada nových maloobchodních subjektů. Jejich struktura však jevila známky decentralizace a dekoncentrace a jevila se po stránce organizační i prostorové jako „rozhození sítí“. Maloobchod firem spočíval v prodeji zboží denní spotřeby převážně na venkově, kde se kladl důraz na formy malého prodeje. Kvůli těmto postupným inovacím se družstevní prodejny musely stáhnout do ústraní, omezit nabídku služeb či zcela ukončit provoz. Zánikem spotřební družstev se venkovská maloobchodní síť zredukovala o více než pětinu provozovaných prodejen. Maloobchod ve městech naopak výrazně posiloval. Celková maloobchodní síť zhoustla, počet maloobchodních středisek rostl a také docházelo k rekonstrukcím sítě stávajících prodejen. Pro srovnání, od roku 1989 do roku 1998 se počet prodejen zvýšil z provozovaných 41 tisíc více jak dvojnásobně. S postupem času docházelo k roztržitosti maloobchodní sítě, tak, že vznikalo mnoho malých prodejen o nízké plošné rozloze. Tím se projevil fakt snížení vzdálenosti docházky mezi obyvateli a prodejnou. Začaly se také utvářet maloobchodní sítě procesem kooperace tuzemských firem. V roce 1993, na základě posílení venkovských provozoven, byly vytvořeny kooperační společnosti Coop. Jednotlivým seskupením tak malé prodejní firmy utvářely celostátní a regionální sítě družstev (Szczyrba 2006).

Také lze etapě přisuzovat velký rozvoj maloobchodních společností, které se dokázaly vštěpit do našeho prostoru díky rychlému přizpůsobení našim podmínkám (ať už se jednalo o technické parametry či prostorovou organizaci). Tyto společnosti dokázaly využít našeho prostoru lepším organizačně-prostorovým myšlením. Za zmínku stojí Ahold (nizozemský koncern) a belgický Delhaize Group, které postupně dokázaly přetřít svoji evropskou maloobchodní mentalitou naši maloobchodní zvyklost. Internacionalizace se začala projevovat na našem území. Českou republiku začaly atakovat významné potravinářské (i nepotravinářské) nadnárodní koncerny Mezi prvními, kdo významně ovlivnili strukturu uspořádání, byla společnost Carrefour, o které již byla zmínka dříve, a která již na našem území nepůsobí a věnuje se jiným teritoriálním celkům pro něj výhodným. Postupně začaly české území zaplavovat i další a začaly tvořit sítě velkoobchodních prodejen, mezi něž patří například společnost Hypernova, Tesco nebo Globus. Mohli jsme pozorovat dynamický rozvoj v čase jednotlivých maloobchodních velkoformátových prodejen, které základnou reprezentovaly obchodní řetězce. Docházelo tedy k postupné provozní a prostorové koncentraci maloobchodní sítě, rozdíl ve výkonnosti tuzemských a zahraničních firem se začali prohlubovat (začíná se navyšovat podíl zahraničních firem na celkovém maloobchodním obratu ČR). Ve vývoji transformace v druhé etapě šlo o významná období, která započínají aktivitu vybraných provozních jednotek na našem území.

Jednotlivá období (subfáze) dynamického rozvoje (Szczyrba 2006):

1. síť supermarketů (počínaje rokem 1995)
2. síť diskontů (počínaje rokem 1997)
3. síť hypermarketů (počínaje rokem 1998)
4. síť nákupních center (počínaje rokem 1998)

### **Síť supermarketů a diskontů**

S rokem 1995 se na našem území vyvíjela síť supermarketů, která sice ze začátku nabývala dynamického růstu, zato však po pár letech snížila svůj počet a projevila značné transformace, stejně jako ostatní jednotkově tvořené velkoplošné sítě. Na území České republiky expandovaly supermarketové řetězce, jako tomu byla například Delvita, která byla kvůli velkým finančním ztrátám v roce 2006 postupně prodána mateřskou společností Delhaize společnosti Rewe. Dále se do sítě postupně začlenily supermarketky Billa a Albert.

Do sítě supermarketů od roku 1996 nově přistupuje britská společnost Tesco, která ze začátku disponovala pouze sítí obchodních domů (od 1996) a hypermarketů (od 1998). Odkupem českých poboček sítí Carrefour (11) a Edeka (27) v roce 2006 nabývá společnost Tesco větších rozměrů. V dnešní době již vlastní velké množství provozních jednotek typu supermarket, hypermarket, obchodní domy či expresními prodejny po celém území ČR.

V roce 1997 byla síť supermarketů obohacena o síť diskontů. Tomuto období je přezdíváno „rok diskontů“, jelikož způsob, jakým se síťová struktura utvářela, byl více než bleskový. Český maloobchod postupně ovládly obchodní řetězce Plus (Tengelmann; dnes Rewe), Penny Market (Rewe) a také Lidl (Schwarz).

### **Síť hypermarketů**

V subfázi, která začala probíhat nejpozději v transformaci maloobchodu na našem území, se projevilo právě tvoření struktury sítě nejvíce. Hlavní příčinou byl fakt, že rychle tvořící se prodejny velkého formátu tvořily jádra nově budovaných nákupních center, se stávaly čím dál více nákupními destinacemi českých spotřebitelů. Koncem roku 2004 bylo na území zaregistrováno na 180 hypermarketů, v roce 2008 se počet těchto prodejen zvýšil na cca 230. Síť hypermarketů na našem území ze začátku zastupovaly hypermarkety Kaufland (Schwarz) a Hypernova (Ahold). Základy už však byly položeny společností Globus (přisuzována i známka hobby-marketu), která na poli českého maloobchodu působí již od roku 1996. Velkým počinem, který ovlivnil růst, byla expanze koncernu Tesco, jehož hypermarketová síť dnes tvoří zhruba ¼ sítě celé České republiky. Mnoho společností, které operují s hypermarketovými provozovny, pozměňuje strukturu sítě jednak hypermarkety velkými, ale i malými. Tyto malé hypermarkety se čím dál častěji objevují v budovacích plánech mnoha obchodních společností. Práci v rozvoji malých hypermarketů se zabývá například již zmíněná společnost Tesco, která svými zásahy do menších měst podporuje jejich nákupní aktivitu. K řetězcům, provozujícím velké hypermarkety, bychom mohli uvést například cash and carry market Makro nebo další z mnoha prodejen Coop, hypermarket Terno.

### **Síť nákupních center**

Jak už jsme se zmínili dříve, růst hypermarketů byl prolnut s růstem nákupních center. Častými atraktivními body ale nebyly jenom hypermarkety, ale také multikina a jiné

prodejny, které se stále více stávají oblíbeným místem spotřebitelů v nákupních centrech. Prvním místy založení nákupních center a zároveň městy s největším zastoupením byla velká města (Praha, Brno), později byla těmito jednotkami obohacena města Mladá Boleslav, Zlín, Pardubice, Hatě, Opava a další. K nejznámějším nákupním centrům, které pozměnily nákupní síť, patří centrum Olympia a Futurum, do jejichž rozvoje byly zainteresovány většinou velké zahraniční developerské firmy.

Všechny výše uvedené jednotky díky svému přístupu rychle vyplnily náš prostor. Ať už se jedná o diskonty či supermarkety, které se šířily na našem území díky promyšleným marketingovým činnostem vůči spotřebiteli (nízké ceny přilákaly mnoho zákazníků), ale také díky nízkým nákladům na provozování prodejen (zejména diskontní supermarkety). Důležité byly tedy různé formy managementu, které aplikovaly mnohé obchodní společnosti, jejichž hlavním cílem vždy bylo získat a udržet si své zákazníky. Pak adaptace nových moderních prodejen, a tedy jejich přijetí společností jako inovací, posunulo rozvoj firem prostorově dále. Postupně tedy docházelo k provozní a prostorové koncentraci, jež se na našem území vytvářela procesy difúze:

**a. sídelně hierarchickou expanzivní difúzí (kaskádovitou)**, která je dána koncentrací obyvatelstva daného obsluhovaného území, pak významnost a velikost sídla na území je určujícím faktorem pro velikost prodejní jednotky (diskonty – provoz už od území s populační velikostí 10 tisíc; hypermarkety – počínaje spádovým územím s 50 tisíci obyvateli -> později projev sestupu k menším sídlům, např. Globus, Tesco a jiné)

**b. kontaktní expanzivní difúzí (vlnovou difúzí)**, která je typická pro expanzi diskontních prodejen Penny Market a Plus; tato difúzní vlna inovací se šířila přes naše území od západu na východ, přičemž se začala projevovat od roku 1997 a koncem roku 2003 dorazila na hranici se Slovenskem; (u etapy atomizace byla zaznamenána vlna šíření diskontů Sesam směrem od východu na západ s centrem expanze v Brně)

**c. kontaktní difúzí plošné expanze**, kde celé naše území bylo procesem difúze pokryto desítkami prodejen v jeden den, čímž firma prakticky zahájila územní expanzi; proces plošné expanze byl na našem území zřetelný u řetězce Lidl, který byl zatím jediným, kdo ji aplikoval

## 6 Příklad difúze inovace řetězce Tesco v České republice

Společnost Tesco se řadí k největším retailingovým firmám na celém světě. Podle výše obratu<sup>4</sup> si tento britský koncern drží třetí místo za druhým Carrefourem a prvním Wal-Martem. Na českém trhu se firma také významně prosadila. Svou aktivní činnost začala rozvíjet od roku 1996, když odkoupila od amerického maloobchodního řetězce Kmart 6 obchodních domů: OD Máj – Praha, Brno, Ostrava, Hradec Králové, Pardubice (v Praze, Brně, Ostravě a Hradci Králové byly otevřeny v roce 1999, roku 2001 v Pardubicích) a OD Ještěd – Liberec (v roce 2009 byl dům zbourán a nahrazen obchodním centrem Forum s prodejnou Tesco).

V roce 1998 se jeho činnost ubírala ve směru budování prodejních jednotek typu hypermarket, jimiž započala expanzi v největších městech (Praha, Brno). Následně byly budovány hypermarkety v střediskách se zázemím, které vykazovaly počet obyvatel pohybující se kolem sta tisíce (Plzeň a Hradci Králové – rok 2000). Později se z velkých sídel přesouval do menších, v nichž se ale upustilo od konceptu velkých hypermarketů, a řetězec se začal obohacovat o menší jednotky tzv. malé hypermarkety (první malý hypermarket byl představen v Mělníku v roce 2004, se stavbou dalších pokračuje doposud – zatím poslední hypermarket byl zprovozněn v roce 2011 v Chotěboři; spádové oblasti jednotlivých hypermarketů se velice liší z hlediska jejich populační velikosti: zatímco u pražských prodejen žije v dojezdové vzdálenosti 20 km v některých případech více než 1,3 milionu obyvatel, u některých hypermarketů umístěných v malých městech je to méně než 40 tisíc obyvatel, v extrémních případech méně než 30 tisíc obyvatel – Tesco v Sušici či v Aši). Rovněž ale pokračoval v rozšiřování sítě hypermarketů ve velkých městech (Praha, Brno, Ostrava).

Od roku 2006 se maloobchodní síť široce rozrostla, když Tesco odkoupilo od francouzské firmy Carrefour 11 hypermarketů (např. hypermarket v Olomouci, Brně, Praze, Hradci Králové, Ústí nad Labem a Zlíně) a od německé společnosti Edeka 27 supermarketů. Z větší části se supermarketky nacházejí v regionu severozápadních, severních a severovýchodních Čech, kde německá společnost působila. Tyto prodejny, které měly průměrné plošné prodejní vymezení 500 metrů čtverečních, byly

---

<sup>4</sup> - Ke konci roku 2010 činil obrat 32,9 mld. liber šterlinků

provozovány především ve městech s počtem obyvatel přesahující mírně 10 tisíc. Celkově v roce 2006 provozoval koncern Tesco 86 prodejen, kde nejvyšší zastoupení bylo ze strany hypermarketů. Počínaje rokem 2008 začalo Tesco expandovat jiným způsobem, kdy otevřelo nový typ prodejny v Praze. Prodejny Express by měly zákazníkovi zaručit rychlý nákup zboží denní spotřeby. Tyto typy prodejen (podobný charakter jako dřívější koloniál) jsou situovány zejména v blízkosti centra, oproti hypermarketům, jež z větší části můžeme nalézt v okrajových či přilehlých částech obce. Do roku 2011 stihlo Tesco otevřít 31 těchto prodejen, s velkou základnou v Praze, kde již Tesco provozuje patnáct těchto prodejen malého formátu. Tyto kroky expanze se dají brát jako počátky typu menší kontaktní plošné difúze, kdy u uvedených dat z roku 2011 byly v jeden den otevřeny dvě prodejny v Třinci a jedna v Ostravě, další dvě v Třinci a jedna v Českém Těšíně. Počátkem roku 2011 se firma Tesco také rozhodla, že rozšíří dále svou síť koupí prodejen Koruna (82) a Žabka (47). Ty byly následně přeměněny na Tesco Express. V roce 2011 se také naplánovala změna stávajících hypermarketů (typ Extra – větší plošná rozloha a výběr zboží). K těmto krokům došlo již v Praze a Plzni. S dalšími progresivními postupy a již zmíněnými odkupy by společnost Tesco výrazně pozměnila síť a postupně by se stala ještě silnějším lídrem českého maloobchodu.

## **6.1 Konstrukce map difúzí**

Ke konstrukci map, které jsou v práci obsaženy, bylo zapotřebí několika kroků. Jako první bylo nutné získat informace o jednotlivých typech prodejních jednotek společnosti Tesco, které se nacházejí na našem území. Z nich jsme potom při vytváření map vycházeli. Pro další postup v sestavení map bylo potřeba dohledat data o vzniku každé prodejny, které nás usměrnily v tom, jak se vyvíjel daný typ expanze. Tento krok byl v postupu práce stěžejní pro celé zpracování a pochopení obsahu mapy. Obsah v každých mapách uvádí jednak uspořádání sítě prodejen (hypermarkety, supermarkety, expresní prodejny), také zobrazuje difúzní procesy dle vzniku (barevné odlišení – roky). Do map je též vložen Reillyho model tvořený zónami vlivu (kružnicemi) středisek z pohledu řádovostní hierarchizace.

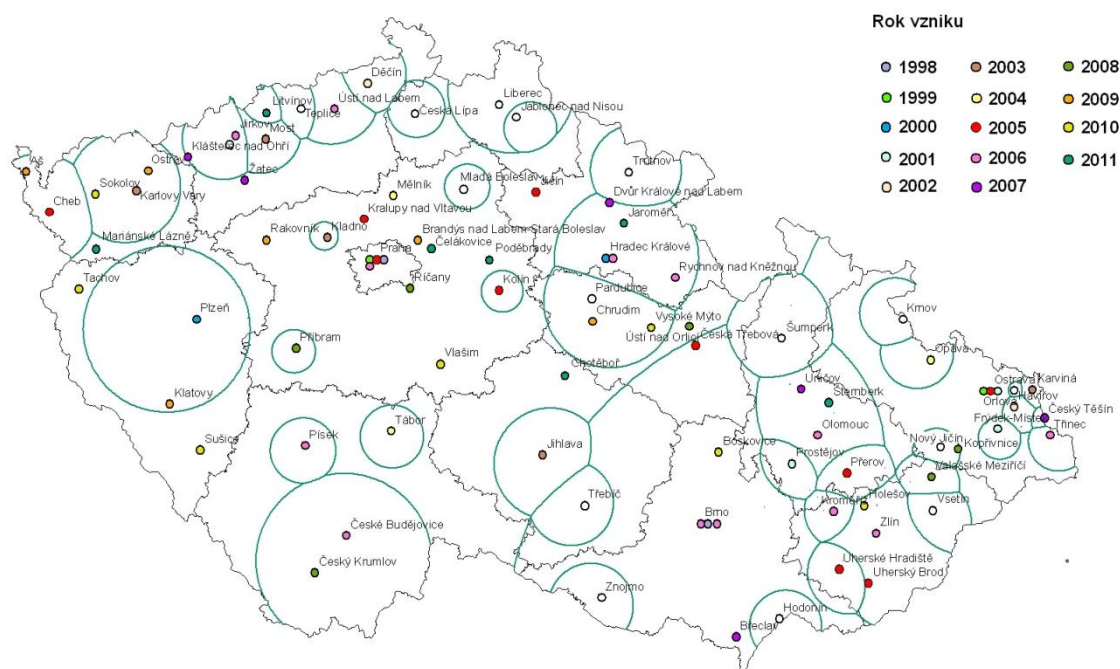
K vzniku map byla využita data, poskytnutá společností Tesco Stores ČR v Praze.

### 6.1.1 Hypermarkety Tesco

Pokud se podíváme na nynější síť hypermarketů společnosti Tesco, můžeme říci, že od samého začátku dynamického rozvoje se její síť utvářela na základě hierarchické posloupnosti, tedy konkrétně sídelně expanzivní hierarchickou difúzí. Na mapě je zřetelné, že prvními sídlem, kde byly tyto projekty jako první realizovány, bylo město Praha. Praha je hierarchicky na úrovni nejvyšší, tedy je jej považujeme za středisko makroregionu (Česká republika). Za ní následovalo, na hierarchicky nižší úroveň, Brno, jež je řazeno ke střediskům mezoregionů 2. stupně. Tato střediska se v oblasti obchodu a služeb vykazují komplexy velkých hypermarketů (s prodejní plochou od 3000 do 10 000 m<sup>2</sup>) a kvůli velkému spádovému území, je jasné, že pro obslužnost bylo využito prodejny typu hypermarket. Po roce se dále v procesu budování prodejen pokračovalo v hlavních centrech, avšak síť se dále prostorově rozšířila směrem na východ vybudováním prodejny v Ostravě. Do konce dalšího roku se objevily i v Hradci Králové a také Plzni. Obě tato města se řadí k střediskům mezoregionů 1. stupně. Na mapě si jde povšimnout absence prodejny v Pardubicích, taktéž střediska mezoregionu 1. stupně. V tomto případě se můžeme domnívat, že jde o patřičný vliv dvou mezoregionálních center, v jejichž případě je rivalita udávána Hradcem Králové, vzhledem k vyšší populační velikosti území, tudíž jeho spádovosti a také kvůli existenci aglomerace těchto dvou měst. Postupným přibýváním let síť houstla, řád hierarchického postupu byl znát například na Ostravsku, kdy po Ostravě přicházely na řadu sídla Karviná, Frýdek-Místek, Havířov. V Třinci a Českém Těšíně se na základě populační velikosti území provozují již hypermarkety malé. Takto se postupovalo hierarchicky níže k dalším obcím, například obcím Sokolov, Sušice, Boskovice Holešov.



## Difúze hypermarketů Tesco (stav k 1.5.2012) a Reillyho model



**Obr. 1** Difúze hypermarketů Tesco

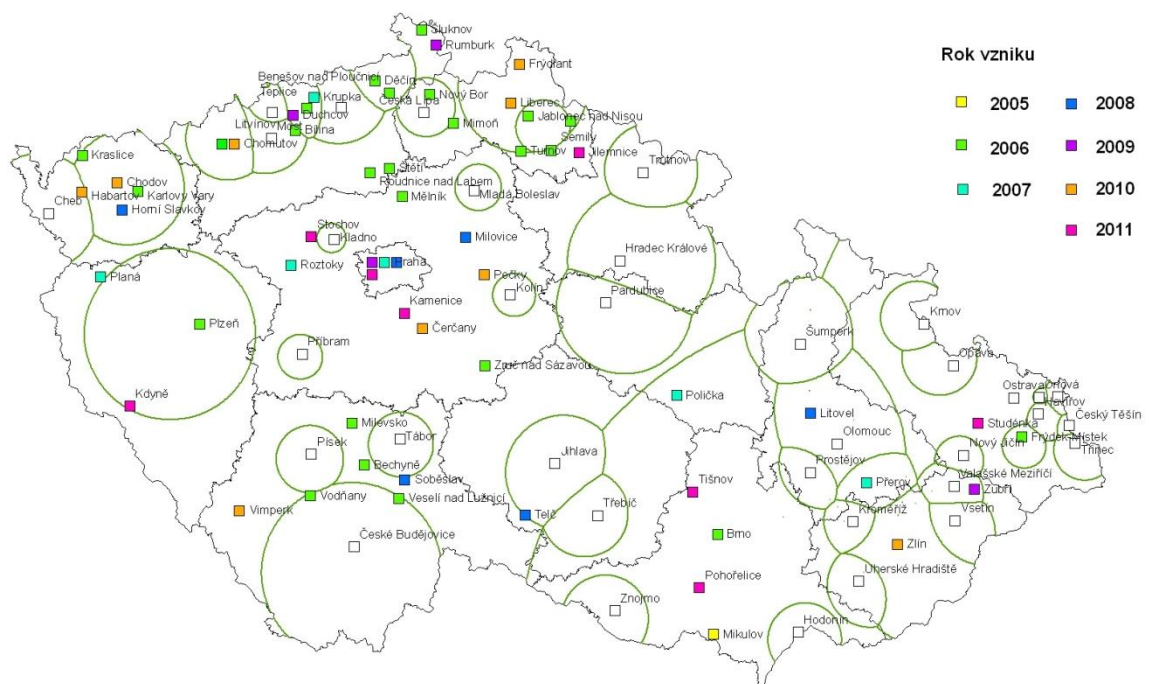
(zdroj: vlastní návrh, data poskytnuta společnostmi Tesco)

### 6.1.2 Supermarkety Tesco

Na této mapě je patrné hned od začátku, že větší část sítě byla utvořena na základě jiného prostorového utváření. Rozvoj sítě supermarketů byl podnícen koupí 27 supermarketů německé společnosti Edeka v roce 2006. Z těchto center se pak inovace šířila dále, bez ohledu na hierarchickou skladbu. V tomto případě tedy nemůžeme zcela hovořit o hierarchickém typu difúze. Zcela byla oproštěna mezoregionální centra, jimiž jsou Hradec Králové, Pardubice a České Budějovice, jejichž zóna působnosti je velká, a u které by se pravděpodobně nepředpovídalo začlenění tohoto typu jednotek již kvůli přítomnosti hypermarketů, které jsou pro zmíněná střediska spíše typická. U středisek mikroregionálního významu a jejich spádového území sledujeme celkovou absenci tohoto typu prodejen. To je především způsobeno již stávající sítí velkoplošných prodejen hypermarketů, které dostatečně plní služby v zónách jednotlivých center. Pomocí Reillyho modelu se viditelně zvýraznily zóny působnosti dvou center

mezoregionu 2. stupně – Prahy a Brna. Z mapy je patrné, že v zóně Prahy, jako též střediska makroregionálního měřítka, se utvářejí nová střediska spádovosti za maloobchodem. Dojíždka za maloobchodem se tedy rozšiřuje plošně na více center, v tomto případě se již jedná o centra mikroregionů. Stejně tak tomu je i v případě Brna.

**Difúze supermarketů Tesco (stav k 1.5.2012) a Reillyho model**



**Obr. 2 Difúze supermarketů Tesco**

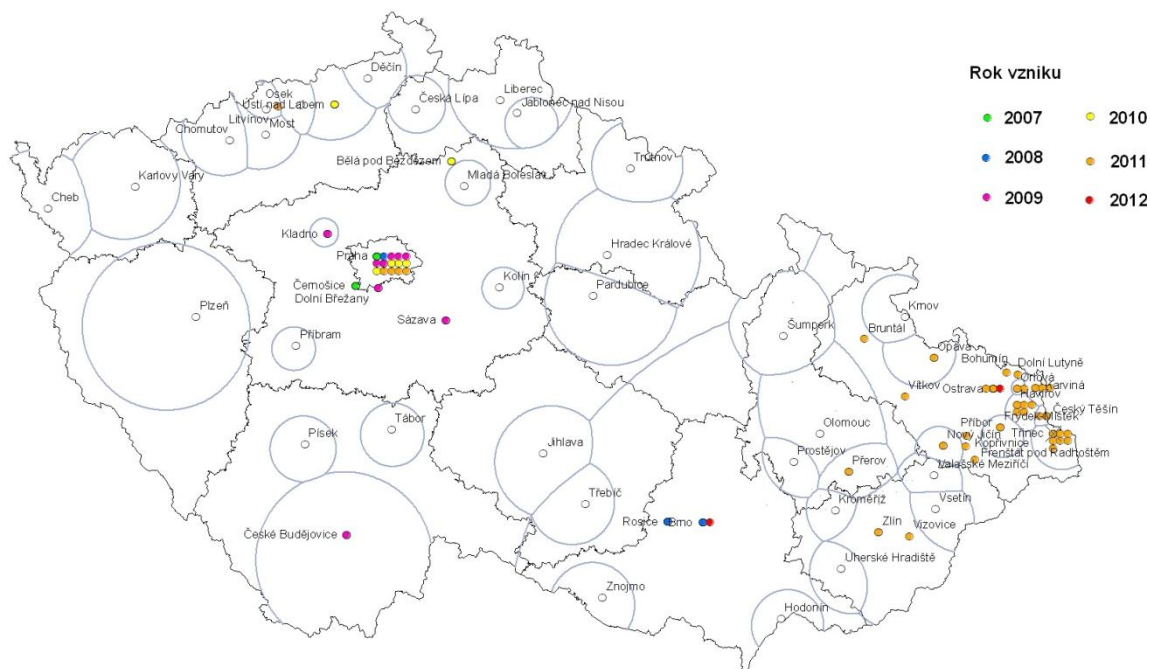
(zdroj: vlastní návrh, data poskytnuta společností Tesco)

### 6.1.3 Prodejny Tesco Express

U tohoto formátu prodejny je typická malá plošná výměra, to znamená, že se dá jednoduše alokovat v urbanizovaném prostoru. V roce 2007 byla postavena první prodejna v centru Prahy a také v Černošicích u Prahy. Na mapě je viditelný značný pokrok s přibývajícím roky, kdy dokonce v jeden den v roce bylo otevřeno hned několik prodejen najednou. Vysoký nárůst prodejen byl zaznamenán v roce 2011, kdy se síť prodejen Koruna stala součástí společnosti Tesco. Na mapě lze spatřit, že celý

moravskoslezský prostor aglomerací je vyplněn prodejny, kde právě dříve působila již dříve zmíněná Koruna. Když se pak poohlédneme do prostoru Čech, největší zastoupení prodejen Tesco Express má zde Praha. Pokud bychom se zaměřili na proces difúze, v tomto případě bychom mohli konstatovat typ hierarchické difúze. Nejprve se podle hierarchie středisek první prodejny objevily v centru makroregionální úrovně, jímž je právě na našem území jediná Praha (stejněho roku přibyla prodejna ve spádové oblasti Prahy, tedy jednom ze subregionálních center Černošicích). Dále se postupovalo do řádově nižších center regionů – Brna a Ostravy. Tato střediska jsou z pohledu hierarchizace regionů řazena na úroveň mezoregionů, které jsou i spolu s Prahou specifitěji označena za rozsáhlá centra mezoregionů 2. stupně a které již svým postavením disponují, všemi typy prodejen společnosti Tesco. Ve spojitosti s Reillyho modelem jsou pravděpodobně vidět náznaky vyplňování zóny působnosti mezoregionálních center 2. stupně Prahy a Brna, opět podle hierarchických vazeb.

**Difúze prodejen Tesco Express (stav k 1.5.2012) a Reillyho model**



**Obr. 3 Difúze prodejen Tesco Express**

(zdroj: vlastní návrh, data poskytnuta společností Tesco)

## 7 Závěr

Po startu transformace českého maloobchodu, po roce 1989, se společnost Tesco aktivně zapojila do našeho prostoru; v roce 1996 se tak stala konkurentem jiných maloobchodních řetězců, z nichž některé zcela eliminovala. Rostoucím vlivem na maloobchodní strukturu dále rozvíjela projekty různých typů prodejen. Pokud se ohlédneme zpět na zpracovaný model difúze maloobchodních prodejen společnosti Tesco, můžeme konstatovat, že tato firma svými postupy jednoznačně obohacuje síť difúzními procesy. U zpracovaných map jsme mohli být svědky, jakým typem difúze společnost udávala ráz maloobchodní struktury v prostoru České republiky. Zjistili jsme, že u jednotlivých typů prodejen si společnost počínala stejně, a to tak, že postupovala hierarchickým modelem difúze.

Nejzřetelněji byl proces hierarchické difúze zcela jistě k vidění u prvního ze zkoumaných typů prodejen – hypermarketů. U prodejen Tesco Express je zřejmé, že společnost bude s budováním nadále pokračovat i s možným vychýlením od standardu difúze hierarchické, jelikož se jedná o typy malých plošných formátů a tudíž mohou být snadno začleněny do téměř jakéhokoliv urbanizovaného prostoru, nehledě na populační velikosti území.

Výsledná analýza dat výchozích map nám tedy poskytla modelový pohled na utváření sítě jednoho z největších maloobchodních firem. Tímto přínosem si můžeme utvořit obrázek nejenom o procesu difúze aplikovaného na prodejny maloobchodního řetězce, ale celkově o strategickém plánování současných maloobchodních subjektů ve sféře sociálně a regionálně geografické.

## **Použitá literatura**

BROWN, L. (1981): Innovation diffusion: A new perspective. London and New York: Methuen, 345 s.

HAGGETT, P (2001): Geography: A Global Synthesis. Prentice Hall, Harlow, 833 s.

HÄGERSTRAND, T. (1967): Innovation Diffusion as A Spatial Process. The University of Chicago Press, Chicago-London, 334 s.

HALÁS, M., KLAPKA, P. (2010): Regionalizace Česka z hlediska modelování prostorových interakcí. Geografie, 115, č. 2, s. 144–160.

HAMPL, M., Gardavský, V., Kühnl, K. (1987): Regionální struktura a vývoj systému osídlení ČSR, Praha: Univerzita Karlova, 256 s.

ROBINSON, G. M. (1998): Methodse and Techniques in Human Geography. Wiley and sons, Chichester, 572 s.

SZCZYRBA, Z. (2006): Geografie obchodu se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. UP, Olomouc, 91 s.

SZCZYRBA, Z., KLAPKA, P., KUNC, P., TONEV, P. (2007): Difúzní procesy českého maloobchodu. Regionální studia, s. 12 – 18

Internetové zdroje:

Bussines e-Coach (2001): Bussines Guide [online]. c2001, [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <[http://www.1000ventures.com/business\\_guide/jv\\_main.html](http://www.1000ventures.com/business_guide/jv_main.html)>

GeoDZ (2009): The Earth Encyclopedia: Diffusion [online]. c2009, [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.geodz.com/eng/d/diffusion/diffusion.htm>>

HBI Česká republika: On-line databáze firem [online]. [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW:<<http://www.hbi.cz/company.php?Dw=C04076&P=3&page=0&Lang=cs&sCou=C&sCoNam=Tesco&cmd=MSearch&M=14>>

Moderní obchod: Články [online]. c2000, [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.mobchod.cz/vyhledavani/search.html?sorting=a&searchtext=Tesco&Submit.x=0&Submit.y=0>>

RetailInfo (2011): Magazín: Minizprávy [online]. c2009, [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.retailinfo.cz/magazin/minizpravy/sit-hypermarketu-jiz-pokrylatemer-cele-cesko>>

Tesco: Tesco v ČR [online]. c2011, [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/>>

## Summary

At the beginning of this work were generally explained the main diffusion patterns, which helped us realize how we could possibly observe or apply in other spheres. We learned to behave innovation, which extends through space and time. For each type was then shown an example in order to better understand. The first was the type of expansion, which was the basic type of dissemination of information, then we addressed the focal type, which was demonstrated on the example of infection, and hierarchical type structure, which was the subject of settlements and their sizes. The last type was the relocation diffusion, in which the movement was characterized by innovation, together with diffused things. We described the process of development and diffusion of waves, phases in which there was a rise in depression and functional innovation centers, and also sorts of barriers that could moderate the process and modify. When we understand the patterns of different types, we worked in the next section devoted to retail development, particularly the formation and transformation of the retail network. We found that in our country before 1989 formed the network differently than in Western Europe. After 1989 there was a total restructuring of the retail network transformation and rapid interventions by foreign companies in our area. During this period there was an increase of store units of chains. Whether it is a network of supermarkets, discount stores, supermarkets or shopping centers, each of these types of spatial concentration was created in the form of expansion diffusion. In conclusion, we have the diffusion process applied to the chain Tesco, which was the essence of the work. This chapter summarizes how the space in our group that exercised. The following maps illustrate the diffusion process in Czech Republic. We also applied Raily's law to more detailed findings of character of diffusion. Also we were witnessess how process of diffrent types of shops is proceeded. From maps we found, that diffusion process was markable in way of hierarchical typ of diffusion.