

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Maloobchod ve statistickém výkaznictví.....	11
2.1 Retail Census 99.....	12
3 Maloobchod v české geografické literatuře.....	15
4 Geografická organizace maloobchodní sítě.....	19
4.1 Geografická struktura maloobchodní sítě.....	19
4.2 Obchodní urbanismus.....	23
4.3 Regionalizace obslužné sféry v maloobchodě.....	24
5 Vývoj maloobchodu v etapách.....	27
5.1 Maloobchod v meziválečném období.....	27
5.2 Maloobchod v období CPE.....	30
5.2.1 Maloobchodní síť na konci 80. let.....	35
5.3 Maloobchod v období ekonomické transformace.....	37
5.3.1 Internacionalizace a globalizace v maloobchodě.....	40
5.3.1.1 Vývoj TOP 10 struktury.....	46
6 Transformace prostorové struktury maloobchodní sítě.....	51
6.1 Období atomizace.....	51
6.2 Období expanze.....	55
6.2.1 Vývoj v sítích.....	56
6.3 Kooperační struktury (regionální obchodní sítě).....	63
6.3.1 Spotřební družstva.....	66
6.4 Prostorové aspekty vývoje maloobchodní sítě.....	68
7 Další relevantní aspekty transformace maloobchodu.....	71
7.1 Nákupní chování české populace a kupní síla.....	71
7.2 Internetový obchod.....	78
7.3 Zásilkový obchod.....	79
8 Územní rozvoj maloobchodní sítě - současný stav, zahraniční přístupy.....	81
9 Transformace maloobchodní sítě v podmínkách velkého města: případová studie Olomouc.....	87
9.1 Parametry transformace.....	87
9.1.1 Od monocentrického k polycentrickému uspořádání maloobchodu.....	93
9.2 Nákupní chování a nákupní spád do velkoplošných prodejen.....	96
9.2.1 Hypermarket Terno.....	96
9.2.2 Obchodní centrum Haná.....	100
9.3 Politika města v oblasti rozvoje maloobchodu.....	103
10 Závěr.....	107
Literatura.....	111
Summary.....	123