

Obsah

1. Úvod	4
2. Vymezení obchodu, základní pojmy	6
2.1. Velkoobchod	7
2.2. Maloobchod (retailing)	8
2.3. Provozní typy maloobchodních jednotek	10
2.3.1. Evropa	11
2.3.2. USA	17
2.3.3. Životní cyklus maloobchodu	18
3. Geografická organizace maloobchodu	20
3.1. Maloobchodní síť a její prostorové uspořádání	20
3.2. Regionalizace obchodní sféry v maloobchodě	25
3.3. Metody výběru středisek maloobchodu a služeb	28
3.3.1. Výběr středisek na základě statických charakteristik	28
3.3.2. Výběr středisek na základě dynamických charakteristik	32
3.3.2.1. Vymezování sfér vlivu středisek na základě anketárních šetření ...	32
3.3.2.2. Vymezování sfér vlivu středisek na základě prostorových interakčních modelů	34
4. Současné trendy v maloobchodě	38
4.1. Koncentrace obchodu	38
4.1.1. Nástroje ovlivňující koncentrací obchodu	41
4.1.2. Koncentrace obchodu a její prostorové aspekty	44
4.2. Internacionalizace obchodu	45
4.3. Integrace v obchodě	48
4.3.1. Vysoce integrované obchodní firmy	48
4.3.2. Obchodní kooperace	49
4.3.2.1. Vertikální kooperace	49
4.3.2.2. Horizontální kooperace	52
4.4. Nové technologie v obchodě	52
5. Maloobchod v Česku – vývoj po roce 1989	56
5.1. Transformace maloobchodu	57
5.2. Etapy transformace českého maloobchodu	57
5.2.1. Etapa atomizace	58
5.2.2. Etapa internacionalizace	61
5.2.2.1. Největší obchodní firmy – TOP 10	62
5.2.2.2. Vývoj v sítích	64
5.2.3. Kooperační struktury	70
5.2.3.1. Spotřební družstva	71
Literatura	79
Přílohy	