

## Závěr

Shrnutí transformace maloobchodní sítě města Ostravy jako specifického případu postsocialistického města spolu s faktory pro dokončení tranzice:

- nové prostorové vzorce lokalizace nákupních center a nových prodejních formátů orientovaných na motorizované zákazníky, kteří se stali vítězi transformace
- sortimentní úpadek, popřípadě opuštění tradičních nákupních center v oblastech sídlištní zástavby ze socialistického období
- prostorová oligopolizace místního maloobchodního trhu s potravinářským sortimentem nadnárodními maloobchodními řetězci, kteří se stali vítězi transformace na straně nabídky
- posílení konkurence mezi jednotlivými prodejními jednotkami potravin (např. konkurence supermarketů a diskontních prodejen)
- prostorová diferenciacie prodejních jednotek ve struktuře jejich vlastnictví (nadnárodní vs. národní a místní maloobchodníci
- hypermarkety a nová nákupní centra přinášejí nové urbánní formy v podobě monofunkčních jednopodlažních objektů
- nové městské funkce na okraji současně zastavěného území, tj. komerční areály s monofunkčními shluky volně stojících prodejních jednotek s žádným prostorovým propojením, jak funkčním, tak fyzickým s okolní zástavbou resp. okolnímu městskému prostředí.
- měnící se městský životní styl a časoprostorové vzorce pohybů zákazníků ve městě působí na změnu nákupních cest a chování zákazníků
- vytváření tzv. potravinových pouští v zóně individuální rodinné zástavby, tedy oblastí bez jakékoliv prodejní jednotky ve svém blízkém okolí.
- zvyšování podílu trávení volného času v komerčním soukromém prostředí
- postupný přechod prostor okolí prodejních jednotek z veřejného na soukromý v podobě rozsáhlých parkovacích prostor pro automobily, resp. prodej komerčně atraktivních městských pozemků v jádru města nebo zóně tranzice