



**Ekonomická univerzita v
Bratislave**



Pavol Kita a kolektív

**Obchodná prevádzka –
vybrané problémy**

**Vydavateľstvo EKONÓM
2016**

Autori ©

doc. Ing. Pavol Kita, PhD. vedúci autorského kolektívu EUBA	Úvod, kapitoly 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
--	---

doc. RNDr. František Križan, PhD. UKBA	kapitola 6
---	-------------------

Mgr. Peter Barlík UKBA	kapitoly 5, 6
---	----------------------

Mgr. Kristína Bilková UKBA	kapitola 5
---	-------------------

Ing. Patrícia Kupkovičová EUBA	Časť 4.1
---	-----------------

Mgr. Milan Zeman SÚ SAV	Časť 9.4
--	-----------------

Recenzentky

prof. Ing. Viera Čihovská, PhD.
doc. Mgr. Ing. Ľubomíra Strážovská, PhD.

Jazyková redaktorka

Mgr. Andrea Petrová

Za odbornú stránku textu, korektúru a konečnú verziu publikácie zodpovedá autor.

Schválené pedagogickou a edičnou komisiou Ekonomickej univerzity v Bratislave v edičnom programe na rok 2016.

ISBN 978-80-225-4349-1

OBSAH

Úvod	7
1 Obchodná prevádzka maloobchodu a jej technológia	9
1.1 Vymedzenie pojmov obchodná prevádzka a technológia maloobchodu	10
1.2 Základné prvky systému obchodnej prevádzky	12
1.2.1 Tovar	12
1.2.2 Obchodno-prevádzkové operácie maloobchodu	20
1.2.3 Mechanizačné prostriedky a zariadenia v obchodnej prevádzke	21
1.2.4 Maloobchodné prevádzkové plochy	22
2 Maloobchodná prevádzková jednotka – predajňa	25
2.1 Predajňa	26
2.2 Predajná marketingová koncepcia maloobchodnej prevádzkovej jednotky	30
2.2.1 Zákazníci predajne	30
2.2.2 Sortiment predajne	34
2.2.3 Klasifikácia predajní	35
2.2.4 Maloobchodná značka	46
2.2.5 Rozhodovanie o cene v predajni	46
2.2.6 Rozhodovanie o umiestnení predajne	48
2.2.7 Rozhodovanie o prostriedkoch komunikácie	48
3 Virtuálna predajňa	49
3.1 Charakteristika virtuálnej predajne	49
3.2 Marketingový mix virtuálnej predajne	51
3.3 Rentabilita virtuálnej predajne	56
4 Implantácia maloobchodnej prevádzkovej jednotky	59
4.1 Vonkajšie prostredie maloobchodnej prevádzkovej jednotky	59
4.2 Miesto implantácie maloobchodnej prevádzkovej jednotky	68
4.3 Konkurenčné prostredie maloobchodnej jednotky	74
5 Teoreticko-metodologické princípy lokalizácie maloobchodnej jednotky	77
5.1 Lokalizačné teórie	78
5.1.1 Predchodcovia lokalizačných teórií	78

5.1.2	Teória využitia poľnohospodárskej pôdy	80
5.1.3	Lokalizácia výroby a dopravné náklady	82
5.1.4	Teória centrálnych miest	83
5.1.5	Gravitačné modely	85
5.2	Zákony lokalizácie	90
5.3	Ďalšie faktory lokalizácie	91
6	Geomarketing a maloobchodná prevádzková jednotka	97
6.1	Geografické východiská geomarketingu	97
6.2	Geografia v marketingovom rozhodovaní	99
6.3	Geografia maloobchodu	101
6.4	Metódy geomarketingu a GIS	102
6.4.1	Výber lokality	102
6.4.2	Geografické informačné systémy	107
6.4.2.1	GIS v geomarketingu	109
6.4.2.2	Aplikácie a utility	110
6.4.2.3	Aplikácia GIS pri lokalizovaní maloobchodnej prevádzky	114
7	Organizovanie prevádzky predajne	119
7.1	Spôsoby organizovania maloobchodnej prevádzky	119
7.2	Činitele vplyvajúce na organizovanie procesov a činností v prevádzke	121
7.3	Organizácia orientovaná na tvorbu pridanej hodnoty	122
7.4	Riadenie tovarových skupín	124
8	Personál predajne	127
8.1	Personál predajne – členenie	127
8.2	Hlavné pracovné miesta v predajni	128
8.3	Nábor personálu	139
8.4	Organizácia práce personálu predajne	144
8.5	Koordinovanie personálu v predajni	148
8.6	Odmeňovanie obchodného personálu	151
8.7	Hodnotenie obchodného personálu	154
8.8	Vzdelávanie a rozvoj kompetencií personálu	155
9	Psychologické aspekty zákazníka v maloobchodnej prevádzke	157
9.1	Psychologické prvky v nákupnom správaní zákazníka v predajni	157
9.2	Psychologické činitele ovplyvňujúce nákup zákazníkov	167
9.3	Spoločenské činitele ovplyvňujúce správanie zákazníkov	179
9.4	Marketingový výskum správania zákazníka v maloobchodnej predajni	184

10 Osobný predaj – súčasť komunikačného mixu predajne	199
10.1 Etapy predaja	199
10.2 Oslovenie a nadviazanie kontaktu so zákazníkom	201
10.3 Zisťovanie potrieb zákazníka	202
10.4 Prezentácia tovaru a argumentácia	204
10.5 Doplnkový predaj	209
10.6 Uzatvorenie predaja	210
10.7 Následné činnosti	211
11 Merchandising	213
11.1 Definovanie merchandisingu a jeho miesto v prevádzke maloobchodnej jednotky	213
11.2 Princípy merchandisingu	214
11.3 Riadenie dimenzií merchandisingu na úrovni predajne	216
12 Nákupná atmosféra predajne	237
12.1 Dizajn – farby a tvary	238
12.2 Synergia: dizajn – merchandising	242
12.3 Senzorický marketing	245
13 Výkonnosť predajne a jej meranie	249
13.1 Základné modely merania výkonnosti predajne	249
13.2 Definovanie a interpretácia ukazovateľov výkonnosti predajne	256
Použitá literatúra	261

Úvod

Maloobchod predstavuje dynamické odvetvie národných ekonomík jednotlivých štátov. Súčasný európsky maloobchod môže byť charakterizovaný rýchlym tempom zmien, ktoré sú sprevádzané atomizáciou preferencií spotrebiteľov, diverzifikáciou ich príjmov a veľkým počtom medzi sebou konkurujúcich si klasických a internetových predajní. Rozvoj nových foriem nakupovania je výsledkom rozvoja spoločnosti jednotlivých krajín v Európe. Choi¹ tvrdí, že nakupovanie sa stáva rozhodujúcim faktorom výberu miesta pre zákazníka. To znamená, že na jednej strane sa musí maloobchodník v takejto neistej trhovej situácii odlišiť nielen od domácich, ale navyše aj od zahraničných konkurentov. Preto by jeho maloobchodná prevádzka mala predstavovať vyvrcholenie marketingového procesu v podobe nenapodobiteľnej, resp. výnimočnej ponuky pre spotrebiteľa. Na druhej strane, ako v každej oblasti ľudskej činnosti pôsobí veľké množstvo faktorov, poznanie ktorých umožňuje zodpovedný prístup k organizácii prostredia, k realizácii predpokladaných zmien a prispôbeniu sa im. To platí aj pre nákup spotrebiteľa, ktorý pociťuje nedostatok určitého tovaru. Ak potreba nie je uspokojená vykoná jednu z dvoch vecí – buď hľadá produkt, ktorý by ju uspokojil, alebo sa pokúša redukovať túto potrebu².

Vedomosti o tom, akí zákazníci navštevujú maloobchodnú prevádzkovú jednotku vedú v súčasnosti k vzniku čoraz sofistikovanejších predajní. Spôsob, akým je správanie maloobchodnej prevádzkovej jednotky zabezpečované na trhu, ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov. Nie úplne spokojní zákazníci nakupujú v predajni menšie množstvo tovaru, a tým jej prinášajú menšiu maržu. Publikácia *Obchodná prevádzka - vybrané problémy* sa zaoberá fungovaním maloobchodných prevádzkových jednotiek. Cieľom publikácie je podať v potrebnej miere teoretický základ obchodnej prevádzky maloobchodných jednotiek a priblížiť tak systém jej fungovania.

Autori vyjadrujú poďakovanie recenzentom publikácie prof. Ing. Viere Čihovskej, PhD., a doc. Mgr. Ing. Ľubomíre Strážovskej, PhD., za ich cenné rady a pripomienky k štruktúre a obsahu publikácie.

doc. Ing. Pavol Kita, PhD.

¹ Choi, M., Law, R. Heo, C. Y. 2016. Shopping destinations and trust – Tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management* 54, 490-501

² KITA, J. a kol. 2011. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition.

5 Teoreticko-metodologické princípy lokalizácie predajne*

Ak by sme vychádzali z dostupnej literatúry, mohli by sme mylne dospieť k presvedčeniu, že otázka optimálnej lokalizácie zariadení, či aktivít je záležitosťou posledných troch storočí. Tento problém je však oveľa staršieho letopočtu a ako uvádzajú autori R. L. Church a A. T. Murray (2009) môžeme ho datovať až na počiatky civilizácie.

Už prehistorický človek stál pred úlohou určiť čo najlepšie miesto pre bývanie, lov divokej zveri či zber úrody, pretože toto rozhodnutie mu malo zabezpečiť prežitie. V súčasnosti to však už nie je primárne iba otázka prežitia (napr. strediská záchranných služieb), ale význam optimálnej lokalizácie naberá na dôležitosť aj vo viacerých sférach každodenného života. Vhodným príkladom pre pochopenie významu optimálnej lokalizácie môžu byť ekonomické aktivity človeka. Optimálna lokalizácia ekonomických aktivít môže zabezpečiť ich ekonomické prežitie a prosperitu a na strane druhej, nesprávna lokalizácia môže viesť k stagnácii až zániku určitých ekonomických aktivít.

Počiatky lokalizačnej analýzy nás dovedú až na začiatok 16. storočia, kedy Pierre de Fermat priniesol riešenie nasledujúceho problému: Dané sú tri body v rovine, nájsť štvrtý bod v rovine, ktorého súčet vzdialeností ku všetkým trom bodom bude minimálny. Tento problém sa neskôr stal známy ako Weberov problém. Lokalizačná analýza sa venuje nielen umiestňovaniu, riadeniu a posudzovaniu zariadení, ale aj skúmaním dôvodov súčasnej priestorovej štruktúry ekonomických aktivít (Horner 2004). Príklady jej aplikácie môžeme nájsť ako v súkromnej sfére pri obchodných reťazcoch, distribučných skladoch, či iných obchodných aktivitách, tak aj vo verejnej sfére pri lokalizovaní takých zariadení, akými sú nemocnice, knižnice, poštové strediská, či školy a iné. Jej využitie je všestranné a je dôležitým prvkom nielen v geografii, ale aj v ekonómii, marketingu, spoločenských vedách, v širších vedeckých disciplínach, ako aj v politickom rozhodovaní a urbánnom plánovaní. Lokalizačná analýza má dôležité miesto v priestorovej ekonomike, je jej trvalou a neoddeliteľnou súčasťou v procese racionálneho priestorového usporiadania aktivít. Obsah, metódy a techniky lokalizačnej analýzy sa postupne historicky formovali a predstavujú relatívne ucelený systém analýzy a kvantifikácie lokalizačných procesov. Lokalizačná analýza má v podstate dvojaký charakter a to (Meteňko 2007):

- a) Analýzy rozmiestnenia (lokalizácie) – t. j. analyzuje stav, výsledok rozmiestnenia existujúcich ekonomických jednotiek podľa viacerých charakteristík (napr. podľa odvetvového hľadiska).

* Táto kapitola vznikla s podporou projektu VEGA č. 1/0082/15 (Špecifiká časovo-priestorového správania človeka pod vplyvom spoločensko-ekonomických zmien).

b) Analýzy rozmiestňovania (lokalizovania) – t. j. analyzuje predpoklady, podmienky, resp. faktory pre umiestnenie ekonomickej jednotky do priestoru.

Za fundamentálne teoreticko-metodologické koncepty riešenia problematiky optimálnej lokalizácie ekonomických zariadení považujeme lokalizačné teórie. Tie môžeme vo všeobecnosti zaradiť k najstarším geografickým koncepciám a ich korene siahajú až do začiatku 19. storočia.

5.1 Lokalizačné teórie

Lokalizačné teórie hľadajú odpovede na dve kľúčové otázky: *Kde sa ekonomické aktivity lokalizujú?*, *Prečo sa tam lokalizujú?*; pričom prioritný je priestorový aspekt a teda otázka kde. Tento dôraz na priestor je východiskom hľadania odpovedí, keďže transportné náklady spojené s prepravou osôb a tovarov majú pri lokalizácii kľúčový význam a vzdialenosť je definovaná ako vstupná veličina ekonomických vzťahov ako jednotka hmotnosti a vzdialenosti, napr. tonokilometer (Isard 1956).

Primárnou snahou lokalizačných teórií je vysvetlenie ekonomických aktivít v geografickom priestore. Týmto interdisciplinárnym charakterom sa lokalizačné teórie stali integrálnou súčasťou ekonomickej geografie, priestorovej ekonómie a regionálnej vedy.

Všetky klasické lokalizačné teórie majú niekoľko spoločných znakov (Bezák 2012a):

- vychádzajú z ideálnych predpokladov, ktoré sa týkajú najmä:
 - a) prostredia, v ktorom sa odohráva ekonomická činnosť,
 - b) premiestňovania v priestore,
 - c) správania ekonomických subjektov (výrobcov, spotrebiteľov),
 - d) ekonomických vzťahov medzi nimi,
- sú normatívne teórie,
- sú odvodené deduktívnou metódou z prijatých predpokladov,
- sú deterministické teórie.

5.1.1 Predchodcovia lokalizačných teórií

Porozumenie lokalizácii ekonomických aktivít je výskumný problém, ktorým sa zaoberajú vedci už od začiatku 19. storočia (Thünen 1826). Ako však uvádza G. Cliquet (2006), prvé konkrétne štúdie venované tomu, čo dnes nazývame lokalizácia maloobchodu neboli uverejnené skôr ako v 20. storočí. Kým prvotné modely lokalizácie obchodu boli založené na analógii s Newtonovým zákonom gravitačnej príťažlivosti spolu s rozvojom urbanizácie, priestorového správania a dôležitou premennou, ktorá vstupovala do modelov - mobilitou, došlo k vývoju nových modelov. Vývoj nových modelov, resp. úprava pôvodných modelov nastávala aj napriek tomu, že žiaden z najznámejších modelov nebol úplne zamietnutý (Cliquet 2006). Lokalizačné teórie sa počas svojej existencie stali integrálnou súčasťou ekonomickej

geografie, regionálnej vedy a priestorovej ekonómie. Za zakladateľov lokalizačných teórií a autorov navzájom odlišných koncepcií sa zvyčajne považujú Johann Heinrich von Thünen (1826), Wilhelm Launhardt (1885), Alfred Weber (1909), Harold Hotelling (1929), Walter Christaller (1933) a August Lösch (1940). Keďže s výnimkou H. Hotellinga ide čisto o nemeckých vedcov, často sa pri výskume lokalizačných teórií spája s pojmom nemecká škola. Spoločným znakom tradičných lokalizačných teórií je aj skutočnosť, že okrem W. Christallera, ktorý bol geograf, išlo o autorov z iných vedeckých odborov, prevažne ekonómov.

Lokalizačné teórie sú pomerne mladým teoreticko-metodologickým nástrojom pre odborníkov z rôznych vedných disciplín. Rozvíjanie jej teoretických a aplikačných možností bolo v minulosti obmedzené vzhľadom na viaceré faktory. Jedným z nich bola geografia samotná, ktorá dlhé obdobie ignorovala integráciu poznatkov z iných vedných odborov, ale na strane druhej stáli vedné odbory, ktoré nebrali v úvahu priestor, v ktorom sa odohrávali ich aktivity (Soja 1996). Ekonomická veda tak dlho nebrala do úvahy vplyv priestorovej lokalizácie na úspešnosť výrobných aktivít (Hudec 2008). Rozvoju prvých lokalizačných teórií predchádzali viaceré čiastkové teórie, objavy a myšlienky, ktoré sa odohrali na akademickej pôde.

O priestore ako o ekonomickom činiteľovi začali najskôr uvažovať merkantilisti v 15. – 17. storočí. Merkantilizmus, ako ekonomické učenie tej doby, malo za cieľ urýchliť hromadenie bohatstva pre rozvoj kapitalizmu (cf. Blažek a Uhlíř 2011). Bolo založené na centrálne riadenom medzinárodnom obchode. Medzinárodný obchod bol chápaný ako vzťah priestorovo odlišných ekonomických subjektov. Sprievodná kolonizácia posilnila aj chápanie vzdialenosti ako činiteľa ovplyvňujúceho úspešnosť a vzťahy medzi ekonomikami krajín.

V otázke formovania lokalizačných teórií zohrala významnú úlohu aj otázka pozemkovej renty. Za jej objaviteľa sa považuje britský ekonóm Sir William Petty, ktorý predpokladal, že jej výška je odvodená od hustoty zaľudnenia, a tedana jej cenu viac vplýva poloha (*situation*) ako úrodnosť, ktorá zohrávala do tej doby najväčšiu úlohu. Jeho prínosom je aj skutočnosť, že bral do úvahy závislosť medzi cenou poľnohospodárskeho produktu od vzdialenosti z centra miest, zohľadňujúc náklady na dopravu z väčších vzdialeností. W. Petty sa pokladá taktiež za predchodcu teórie centrálnych miest, skúmaním počtu potrebných farností, ktoré by pokryli Anglicko a Wales pod podmienkou, aby žiadny farník nemal ku svojmu kostolu ďalej ako dve míle. Problematiku pozemkovej renty ďalej rozpracovali A. Smith (1776) a D. Ricardo (1817). Ďalším významným ekonómom, ktorý sa čiastočne zaoberal aj myšlienkami lokalizácie priemyslu bol A. Marshall. Ten považoval za dôležité lokalizačné faktory hlavne fyzicko-geografické podmienky ako podnebie, pôda, bane a jednoduchý prístup po povrchu a po vode. Okrem týchto faktorov zdôraznil aj

prítomnosť bohatých zákazníkov, vytvárajúcich dopyt hlavne po tovare vysokej kvality (Marshall 1890).

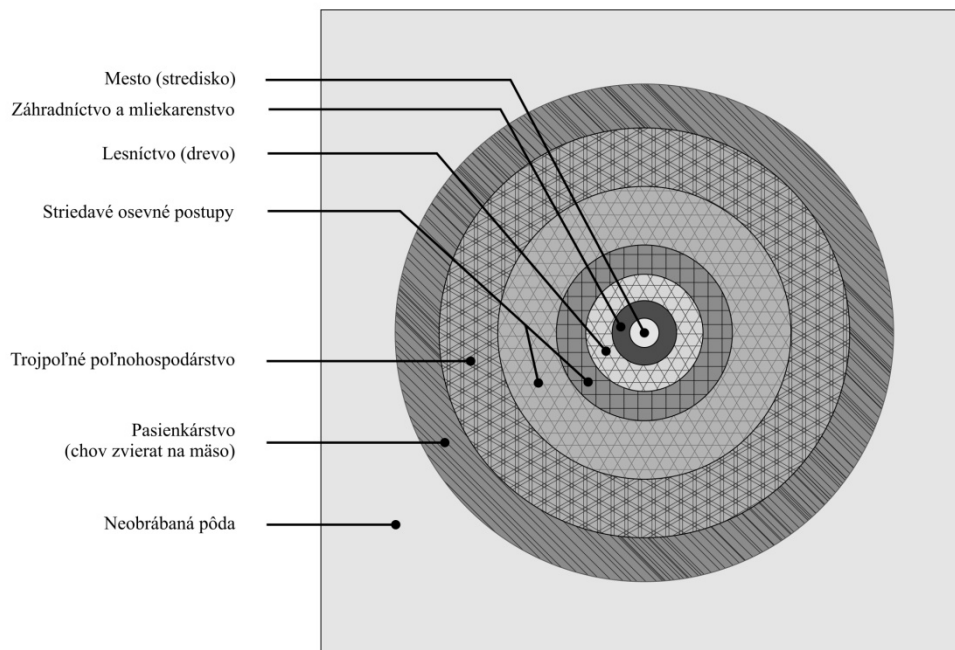
5.1.2 Teória využitia poľnohospodárskej pôdy

Teóriu využívania pôdy rozpracoval a neskôr aj publikoval významný nemecký (pruský) statkár 19. storočia Johann Heinrich von Thünen, ktorý je nazývaný aj otcom lokalizačných teórií. Jeho teória, známa ako Thüenova teória, publikovaná v práci *Der Isolierte Staat* (1826) bola primárne zameraná na lokalizáciu poľnohospodárskej výroby. Von Thünenov model uvažoval nad tým, že dostupnosť trhu (mesta) môže vytvoriť kompletný systém poľnohospodárskeho využitia zeme. Von Thünen tak jednoduchou úvahou dospel k záveru, že primárnym faktorom, ktorý determinuje priestorové usporiadanie využitia zeme (resp. lokalizáciu poľnohospodárskej výroby) je vzdialenosť od trhu. Vytvorenie tohto systému je možné iba za splnenia určitých podmienok, ktoré však v skutočnosti na žiadnom mieste neexistujú dnes ani v minulosti. Sú to tieto podmienky (Spišiak 2005):

- existencia izolovaného priestoru, v ktorom celé poľnohospodárske zázemie gravituje k jednému trhu (mesto),
- mesto je trh na prebytočné produkty zo zázemia a nedostáva produkty z iných území,
- zázemie nepredáva produkty na inom trhu ako v meste, ku ktorému gravituje,
- zázemie obývajú poľnohospodári, ktorí pracujú rovnakými metódami so zmyslom pre maximalizáciu zisku formou dodávok na trh,
- poľnohospodárske podniky sú spojené s mestom iba jedným druhom dopravy s rovnakými prepravnými nákladmi,
- prepravné náklady na mestský trh sú priamoúmerné prepravnej vzdialenosti,
- produkty sú prepravované v čerstvom nespracovanom stave,
- fyzicko-geografické podmienky pre poľnohospodárstvo oblasti (centrum a zázemia) sú homogénne

Pri zachovaní týchto podmienok, dôjde okolo mesta (trhu) k vytvoreniu koncentrických zón produkcie jednotlivých plodín, pretože nároky na prepravu a výnosy každej plodiny sa líšia (obrázok 5.1)

Obrázok 5.1 Priestorové usporiadanie poľnohospodárskej výroba podľa Thünenovej teórie



Zdroj: spracované podľa Spišiak 2005.

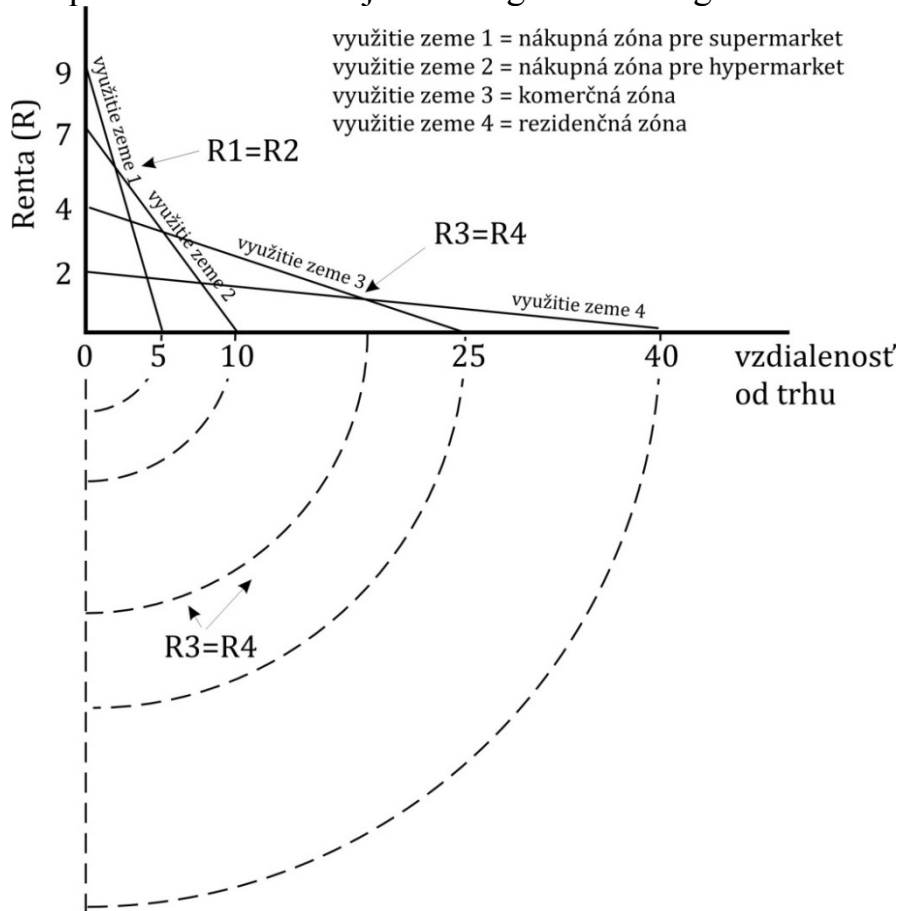
Kľúčovým pojmom Thünenovej teórie bola lokalizačná renta, ktorá odpovedá maximálnej sume, ktorú farmár môže zaplatiť vlastníčkovi pôdy, tak aby sa neocitol v strate. Dá sa ľahko predpokladať, že lokalizačná renta klesá s pribúdajúcou vzdialenosťou od miesta dopytu. Matematicky možno lokalizačnú rentu vyjadriť ako (Kellerman 1989):

$$L = Y(P - C) - YDF,$$

kde L je lokalizačná renta v hľadanom bode, Y je optimálne výrobné množstvo na jednotku výrobnjej plochy (výnos), P je trhovú cenu za jednotku danej plodiny, C predstavuje výrobné náklady za jednotku tovaru, D je vzdialenosť k trhu a F predstavuje dopravné náklady za jednotku tovaru a jednotku vzdialenosti.

Aj keď Thüenova teória vychádzala z poľnohospodárskych praktík predindustriálnej éry, jej aplikáciu môžeme nájsť aj v oblastiach priemyslu koncentrovaného na mestský trh, ako napr. stavebníctvo, potravinársky priemysel alebo služby (Hudec 2008). Pri priestorovom usporiadaní využiti zeme možno identifikovať pre rôzne produkty, rôzne lokalizačné renty a ich vzťah k vzdialenosti od trhu (Križan a Lauko 2014). V prenesenom význame, tak teória nachádza uplatnenie aj v geomarketingu či geografii maloobchodu (obrázok 5.2).

Obrázok 5.2 Aplikácia Thünenovej teórie v geomarketingu



Zdroj: Spracované podľa Križan a Lauko 2014.

5.1.3 Lokalizácia výroby a dopravné náklady

Začiatkom 20. storočia formuloval nemecký ekonóm A. Weber teóriu lokalizácie priemyselného podniku (Weber 1909). Aj keď z geometrického hľadiska bola táto úloha predstavená P. Fermatom už v 17. storočí, až A. Weber jej dal reálny aplikačný rámec, a teda jeho teóriu môžeme považovať za prvú, ktorá riešila problém optimálnej lokalizácie priemyselných aktivít (Church a Murray 2009). Teória A. Webera pochádza z obdobia konca priemyselnej revolúcie a preto popisuje prevažne lokalizáciu ťažkého priemyslu. Podobne ako v predchádzajúcej teórii, aj Weberova teória je platná iba za určitých podmienok:

- izolovaný región,
- izotropná rovina,
- obmedzený počet trhov.

Teória lokalizácie výroby A. Webera je založená na 2 kľúčových faktoroch: cena dopravy a cena práce.

Dopravné náklady zohrávajú pri lokalizácii priemyselného podniku veľmi dôležitú úlohu. Tieto náklady sú ovplyvňované dvoma faktormi: váhou suroviny a vzdialenosťou, ktorú musí surovina prekonať.

Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje lokalizáciu priemyselného podniku je cena práce. V ideálnom prípade je priemyselný podnik lokalizovaný tam, kde je najlacnejšia pracovná sila. Do úvahy A. Webera však vstupuje aj cena dopravy surovín. O tom, či rozhodujúci faktor pri lokalizácii priemyselného podniku bude vzdialenosť k pracovnej sile alebo ku zdroju suroviny rozhoduje tzv. index ceny práce (cena práce/váha konečného produktu).

Aj keď vyššie uvedené faktory (cena dopravy a cena práce) sú pre teóriu A. Webera kľúčové, do úvahy vstupuje aj aglomeračný efekt, ktorý predstavuje výhody, resp. nevýhody, vyplývajúce z umiestnenia priemyselného podniku v určitej lokalite (nízke vs. vysoké daňové zaťaženie a pod.).

Teória A. Webera vysvetľuje akým spôsobom náklady na dopravu, pracovnú silu a suroviny ovplyvňujú priestorové rozmiestnenie výroby. Hlavný princíp orientácie na dopravu sa stal kľúčovým faktorom aj napríklad v rozmiestnení sietí veľkých potravinových veľkoskladov.

5.1.4 Teória centrálnych miest

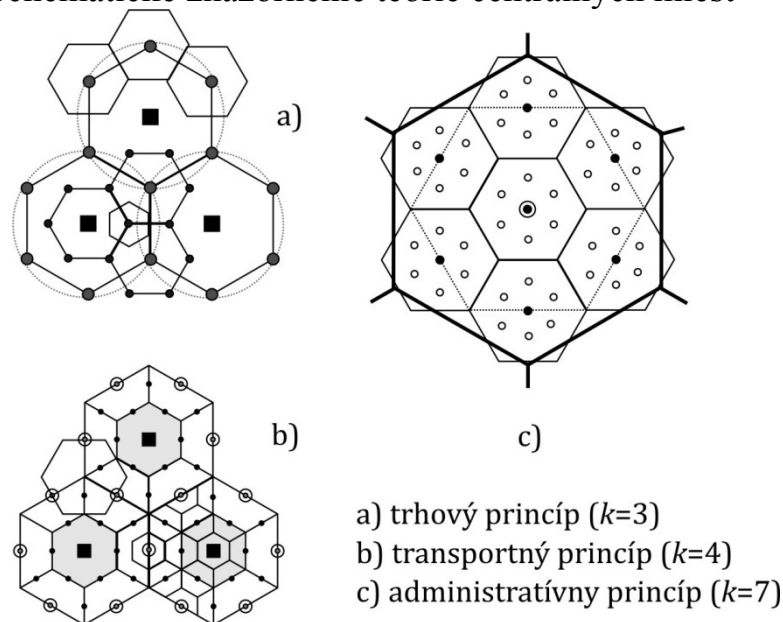
Ďalšou významnou lokalizačnou teóriou bola teória centrálnych miest W. Christallera z roku 1933. Christaller predpokladal, že existujú prirodzené zákonitosti rozmiestnenia sídel a prostredníctvom svojej teórie sa pokúsil vysvetliť a objasniť počet, veľkosť, rozmiestnenie a funkcie sídel v sídelnom systéme. Teória centrálnych miest, podobne ako všetky lokalizačné teórie, vychádza z ideálnych predpokladov, konkrétne je to priestorová homogenita a racionálne správanie spotrebiteľov. V takomto ideálnom prostredí je tak jediným rozhodovacím činiteľom vzdialenosť. Jedným z kľúčových pojmov, ktoré priniesla teória je dosah tovaru. Ten predstavuje najväčšiu vzdialenosť, ktorú je spotrebiteľ ochotný prekonať, aby si daný výrobok zaobstaral (trhová zóna). W. Christaller taktiež zaviedol pojem prah tovaru, predstavujúci minimálne množstvo spotrebiteľov, ktorí sú schopní ekonomicky užiť určité maloobchodné zariadenie. Jednotlivé výrobky majú rôzny dosah a prah na základe ich jedinečnosti, resp. všeobecnosti. Oveľa väčší dosah a prah má napr. práčka, ktorú zákazník nakupuje niekoľkokrát za život, ako výrobky každodennej spotreby. V praxi to znamená, že maloobchodných prevádzok ponúkajúcich tovar každodennej spotreby bude viac a v priestore budú viacej rozšírené ako špecializované prevádzky.

V teórii W. Christallera má síce každá trhová zóna tvar kruhu (vzhľadom na možný transport všetkými smermi), avšak aby sme dosiahli efektívne vyplnenie územia (bez prekrývania sa zón), trhové zóny majú pravidelný šesťuholníkový tvar. Za hornou hranicou dosahu tovaru zostáva dopyt, ktorý umožňuje lokalizovanie ďalšej prevádzky ponúkajúcej žiadaný tovar. Keďže sa uvažuje nad priestorovou homogenitou, priestor sa bude postupne vyplňať ďalšími prevádzkami, až kým nenastane stabilná rovnováha, t. j. že každé maloobchodné zariadenie dosiahne práve svoju prahovú populáciu. Výsledkom tohto procesu je hierarchický systém centrálnych miest. Centrálna mestá s

menším trhovým dosahom (napr. menšia predajná plocha) sú početnejšie ako mestá s väčším trhovým dosahom (napr. väčšia predajná plocha). Čím vyššia je hierarchia, tým menší je počet centrálnych miest a tým väčšia je vzdialenosť medzi mestami toho istého hierarchického rádu. Každé centrálné miesto ponúka výrobky definované pre jeho hierarchický stupeň ako aj všetky výrobky centier nižšieho rádu (napr. hypermarkety).

Pri zhodnotení priestorového usporiadania centrálnych miest bola zavedená veličina k , ktorá udáva počet centrálnych miest na určitom stupni hierarchie, podriadené centrálnemu miestu na najbližšom vyššom stupni hierarchie. Podľa W. Christallera existujú tri varianty (princípy) priestorového usporiadania centrálnych miest odvodené od hodnoty veličiny k (obrázok 5.3): (a) trhový princíp $k=3$, (b) transportný princíp $k=4$ a (c) administratívny princíp $k=7$.

Obrázok 5.3 Schematické znázornenie teórie centrálnych miest



Zdroj: spracované podľa Križan a Lauko 2014.

Teóriu centrálnych miest ďalej rozvíjal A. Lösch (1940), ktorý však vypustil podmienku poskytovania tovarov nižších hierarchických jednotiek vyššími, a preto sa priestorové rozšírenie centrálnych miest výrazne odlišuje. Výsledkom bol systém sietí, hexagónov vrstvených jedna na druhej a rôznej veľkosti. Druhým výsledkom bolo zistenie, že sa vytvorili zhluky centier reprezentujúce výrobné aglomerácie. Tieto zhluky nevznikli náhodne a pravidelné tvary, z ktorých výsledná štruktúra pozostáva, obsahujú šesť sektorov bohatých na ponuku a šesť sektorov s malým počtom vykonávaných činností.

Najdôležitejšou kritikou voči teórii centrálnych miest je, že ide o veľmi parciálnu analýzu, ktorá nezohľadňuje vzťahy medzi podnikmi. Je to taktiež statická koncepcia, ktorá neponecháva priestor pre dynamické zmeny a pri zmene čo i len jedného z teoretických predpokladov sa musí upraviť celý systém

centrálnych miest. Aj napriek vyslovenej kritike, koncepčný význam teórie centrálnych miest je nesporný, keďže vysvetľuje, prečo sú sídla rôznej veľkosti v priestore relatívne pravidelne rozmiestnené a prečo ponúkajú určité typické výrobky. Aplikácia tejto teórie v súčasnosti a v tak heterogénnom prostredí akým maloobchod je, však nie je možná, resp. nevhodná. F. Križan a V. Lauko (2014) uvádzajú dva dôvody ich nevýhodnosti. Prvým z nich je zmena spôsobu nakupovania. Pri nakupovaní sa spotrebiteľ rozhoduje, porovnáva výrobky a navštevuje viacero lokalít. Využíva rôzne formy nakupovania. Druhým dôvodom je nárast mobility. Teória centrálnych miest v súčasnosti nezodpovedá dynamickému a premenlivému maloobchodnému prostrediu, avšak význam v riešení problematiky je mimoriadny.

5.1.5 Gravitačné modely

Problematika lokalizácie je veľmi úzko spätá s modelovaním v geografii, prostredníctvom ktorého sa otvárajú možnosti explanácie priestorového usporiadania aktivít, vrátane maloobchodu. Tento prístup súvisí s akceleráciou v priestorovom myslení, ktoré nastalo v druhej polovici 20. storočia rozsiahlou matematizáciou a nadväzujúcou metodologickou konverziou (Paulov 1998). Nesporné je však aj aplikačné využitie modelovania v rôznych vedných odboroch. Možno súhlasiť so S. Fotheringhamom a kol. (2000), ktorí výhody matematického modelovania popísali vo viacerých bodoch. Azda najdôležitejším prínosom je redukcia veľkého množstva dát na menšie (zrozumiteľnejšie) množstvo. Ďalšou výhodou je, že zohrávajú význam pri prieskume databázy, formulovaním hypotéz, identifikáciou extrémnych hodnôt, trendov, chybných dát a pod. ako aj význam kvantitatívnych metód pri formálnej analýze dát. Treťou nemenej prínosnou výhodou sú možnosti pre ďalší výskum, ktorý sa otvára aplikáciou matematického modelu. Ďalšie využitie matematických modelov môžeme nájsť u A. Bezáka (2012b), ktorý ich význam zhrnul do štyroch bodov:

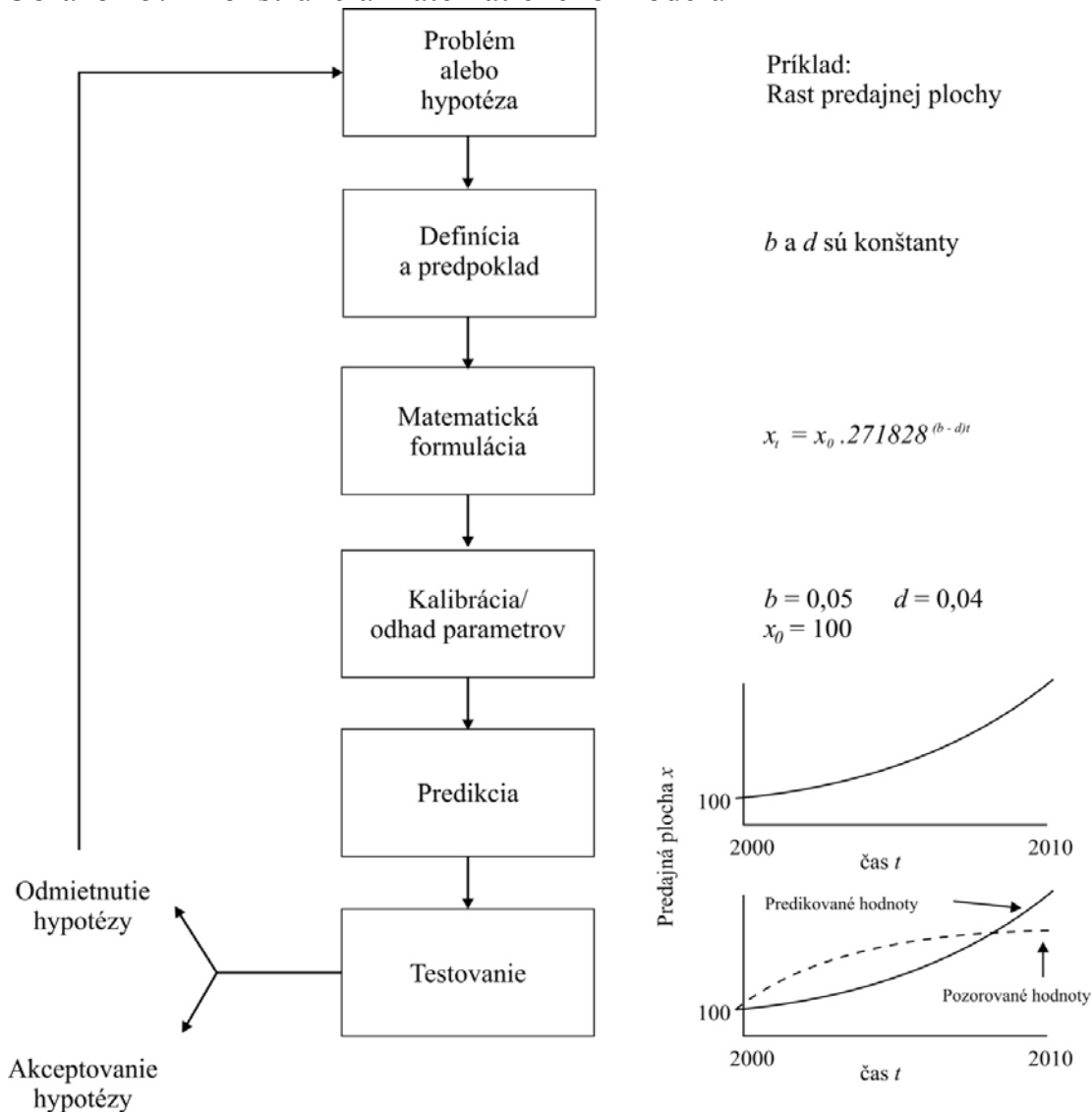
- a) Deskripcia – modely poskytujú stručný, presný a jednoznačný opis regionálnych systémov.
- b) Explanácia – podstatou vedeckého vysvetlenia je ukázať, že ak sa realizujú určité začiatočné podmienky, potom vysvetľovaný jav nastáva alebo prebieha v súlade s nejakými všeobecnými pravidelnosťami, modely môžu vyjadrovať takéto všeobecné pravidelnosti.
- c) Predikcia – odhad neznámych hodnôt závisle premenných na základe známych hodnôt nezávisle premenných mimo priestorového a časového rámca kalibrácie modelu.
- d) Regulácia – voľba hodnôt niektorých nezávisle premenných modelu tak, aby sme dosiahli vopred stanovené (resp. žiadané) hodnoty určených závisle premenných.

Konštrukcia modelu však so sebou prináša istý stupeň zjednodušenia či generalizovania skutočnosti vzhľadom na vopred stanovený cieľ, kedy pre nás

podstatné skutočnosti reprodukuje pomocou matematických zápisov. Model teda nie je presnou kópiou originálu, ale jeho parciálnou a približnou reprodukciou, ktorá je jednoduchšia, zrozumiteľnejšia a prístupnejšia a s ktorou sa ľahšie, bezpečnejšie a efektívnejšie narába (Bezák 1975). V odbornej literatúre venujúcej sa maloobchodu sa možno stretnúť s viacerými typmi modelov od najjednoduchších gravitačných modelov až po náročnejšie (metodicky i dátovo) modely s viacerými premennými a parametrami.

Konštrukcia a testovanie modelu vychádza z niekoľkých po sebe nasledujúcich krokov (obrázok 5.4). Po nastolení problému a stanovení hypotézy sa formuluje model s definíciou konštant vplyvujúcich na riešený problém. Po kalibrácii modelu sa pristupuje k testovaniu, ktoré vedie k akceptácii alebo odmietnutiu riešenej hypotézy a cyklus konštrukcie modelu je buď ukončený alebo dochádza k revidovaniu hypotézy a konštrukcia modelu pokračuje podľa predchádzajúcich krokov.

Obrázok 5.4 Konštrukcia matematického modelu



Zdroj: spracované podľa R.W. Thomas a R.J. Huggett 1980.

Modelovanie tak svojou všestrannosťou našlo uplatnenie vo viacerých disciplínach. Jednou z nich je aj ekonómia, geomarketing či geografia maloobchodu, ktoré hľadajú a skúmajú vzťahy medzi lokalizáciou maloobchodných zariadení a obyvateľstvom. Ako uvádza G. Cliquet (2006), väčšina modelov lokalizácie prevádzky vychádza zo štúdia atraktivity maloobchodu. Tú môžeme charakterizovať ako produkt, resp. službu, ktorá je schopná priťahovať interakcie. Pri štúdiu geomarketingu môže byť danou atraktivitou napríklad predajná plocha, ktorá zohráva kľúčovú úlohu v gravitačných modeloch.

Gravitačné modely sú používané v rôznych spoločenských vedách na predvídanie a opísanie niektorých spôsobov správania alebo priestorových tokov, ktoré napodobňujú gravitačné interakcie, ako je popísané v Newtonovom zákone gravitácie. Pôvodný gravitačný zákon z fyziky stanovuje, že interakcia medzi dvoma hmotami je priamoúmerná súčinu hmotností týchto hmôt a nepriamoúmerná štvorcu vzdialenosti medzi nimi. Pokiaľ vo vzorci nahradíme hmotu (masu) iným atribútom ako napr. veľkosť populácie, dokážeme tak odhadnúť interakčný potenciál dvoch rôznych zón. Analógiou s fyzikou tak vznikla nová skupina modelov, ktoré nazývame gravitačné modely, resp. modely priestorovej interakcie. Matematický zápis základného gravitačného modelu je nasledovný (Horner 2004):

$$I_{ij} = \frac{P_i P_j}{d_{ij}^2},$$

kde I_{ij} je interakcia medzi zónou i a zónou j , P_i je populácia v zóne i , P_j je populácia v zóne j a d_{ij} je vzdialenosť medzi zónami i a j .

Významným aspektom gravitačných modelov je, že špecifikujú vzťah medzi vzdialenosťou a pravdepodobnosťou interakcie. Jej aplikácia má bohaté uplatnenie v ekonomickej geografii, geografii maloobchodu či geomarketingu.

Reillyho model maloobchodnej gravitácie

William J. Reilly inšpirovaný zákonom o vesmírnej príťažlivosti I. Newtona (1687), v roku 1931, vytvoril aplikáciu gravitačného modelu na výpočet predajných tokov medzi dvoma mestami. Tým formuloval zákon o atraktivite (príťažlivosti) maloobchodu, kde určil, že: Populácia zóny I, ktorá leží medzi mestami A a B je priťahovaná jedným z týchto miest približne priamo úmerne ich veľkosti a nepriamo úmerne štvorcami vzdialenosti medzi zónou I a mestami A a B (Converse 1949). Tento vzťah môžeme matematicky vyjadriť nasledovne (Reilly 1931):

$$\frac{B_a}{B_b} = \left(\frac{P_a}{P_b}\right) * \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^2,$$

kde B_a je B_b sú podiely zrealizovaných nákupov v mestách A a B obyvateľmi medziľahlého sídla, P_a a P_b je počet obyvateľov mesta A a mesta B , D_a a D_b sú vzdialenosti ktoré oddeľujú medziľahlú zónu a mestá A a B .

Reillyho model pomáha manažérom definovať oblasti obchodu (spádové oblasti) každej maloobchodnej prevádzky, počet potenciálnych zákazníkov v rámci oblasti obchodu a konkurencie. Reillyho úpravou základného gravitačného modelu bolo možné vypočítať tzv. bod rovnováhy, resp. priebeh hraničnej línie medzi zónami vplyvu dvoch stredísk, ktorá označovala presnú polovicu populácie nakupujúcej v jednom z týchto dvoch stredísk. Matematický zápis tejto modifikácie je nasledovný (Horner 2004):

$$MB = \frac{d_{ij}}{1 + \sqrt{\frac{P_j}{P_i}}},$$

kde MB je bod zlomu (*market breakpoint*), P_i je populácia v zóne i , P_j je populácia v zóne j a d_{ij} je vzdialenosť medzi zónami i a j .

Táto modifikácia je podľa M. Hornera (2004) dôležitá aj preto, lebo na zisťovanie bodu zlomu sa po prvýkrát brala do úvahy veľkosť populácie, ktorá ovplyvňovala veľkosť nákupnej zóny, zatiaľ čo v minulosti sa do úvahy nebrala a bod zlomu sa predpokladal v polovici medzi dvoma centrami.

Podľa spôsobu územného vymedzenia rozlišujeme 3 základné verzie Reillyho modelu (Řehák a kol., 2009):

- Geometrickú,
- Topografickú,
- Oscilačnú.

Najjednoduchšia geometrická verzia Reillyho modelu pracuje v priestore iba s euklidovskou vzdialenosťou, kedy sa vôbec neberie do úvahy žiadna komunikačná sieť. Hranica sféry vplyvu dvoch stredísk je preto kružnica, v prípade dvojice stredísk rovnakej váhy je hranicou priamka. Aplikácia tejto verzie sa odporúča na skúmanie rozsiahlych území s hustou komunikačnou sieťou a bez veľkých prírodných bariér.

Topografická verzia Reillyho modelu nepracuje iba s izotropnou rovinou, ale už aj s konkrétnymi dopravnými sieťami, ktoré do istej miery odrážajú iné geografické charakteristiky ako napr. reliéf alebo bariéry. Do modelu vstupujú aj konkrétne územné zóny a vzdialenosti medzi nimi. Hranica zóny vplyvu medzi strediskami je konštruovaná na podklade hraníc územných zón a každá jednotka je tak jednoznačne zaradená.

Oscilačná verzia Reillyho modelu nie je priamo zameraná na určovanie zón vplyvu, ale skôr na identifikovanie prechodných pásiem, ktoré vzniknú na pomedzí sfér vplyvu pri aplikovaní topografickej verzie modelu. Môže nájsť

svoje uplatnenie tak na začiatku štúdia spádovitosti, ako aj v záverečnej fáze pri korekciách výslednej regionalizácie.

Aj keď sa Reillyho model využíval v mnohých vedeckých prácach (Cohen a Applebaum 1960, Douglas 1949, Giraud 1960, Guido 1971, O'Kelly a kol. 1989, Strohkarck a Phelps 1948, Klapka a kol. 2013 a i.), tento koncept sa predsa nevyhol kritike (Berry 1967, Reif 1973, Hautamäki 1969, Illeris 1967). Najväčšia kritika modelu sa týkala jeho determinizmu. Na základe tohto modelu bol zákazník priam odsúdený k tomu, aby vykonával svoje nákupy v určitom meste. Nedostatkom tohto modelu bol aj fakt, že model nebol vhodný pre aplikáciu v husto zastavaných územiach, pretože nebral v úvahu prekrývanie zón vplyvu, ku ktorým dochádzalo. Determinizmus a prekrývanie zón vplyvu však tvorili aplikačné prekážky, ktoré bolo potrebné riešiť a výskum sa tak začal orientovať smerom k probabilistickému prístupu (Cliquet 2006). Kritika smerovala aj k nevšímavosti špecifických podmienok dvoch základných premenných, vzdialenosti a atraktivity. P. Cimler (1997) uvádza viacero nedostatkov v enumerizácii modelu, ktorá v základnom tvare neberie do úvahy dopravné spojenia, stav komunikácií, fyzickogeografické podmienky (reliéf) a finančné aspekty presunu pri vzdialenosti a sortimentné zameranie predajne, počet a kapacitu predajne, ostatné nákupné podmienky a spoločenskú atraktivitu pri definovaní atraktivity predajne. Napriek vyslovenej kritike, môžeme Reillyho zákon označiť za jeden z najvýznamnejších modelov teórie priestorovej interakcie.

Huffov pravdepodobnostný model

Ďalším významným predstaviteľom gravitačných modelov je Huffov pravdepodobnostný model (Huff 1964). Huff pretransformoval Reillyho model na probabilistický v tom zmysle, že spotrebiteľ má možnosť výberu nákupného strediska na základe jeho atraktivity, ktorá je závislá od dvoch premenných: veľkosť nákupného strediska a vzdialenosť medzi strediskom (cieľový bod) a bydliskom (východiskový bod). Na základe tohto modelu, môžeme odhadnúť nákupný potenciál obchodných centier. Inými slovami, vyjadruje pravdepodobnosť P_{ij} akou zákazník situovaný v bode i uskutoční nákup v bode j (Huff 1964):

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{(T_{ij})^\beta}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{(T_{ij})^\beta}},$$

kde T_{ij} je čas potrebný na prekonanie vzdialenosti medzi bodom i a bodom j , S_{ij} je veľkosť nákupného strediska vyjadrená rozlohou predajnej plochy a β je parameter vzdialenosti odhadovaný na základe empirického pozorovania.

Huff vychádzal z predpokladu, že spotrebiteľ žije v urbanizovanom prostredí, kde sa koncentruje viacero obchodných centier a definoval podiely nákupných ciest zo všetkých obytných častí do všetkých nákupných centier analyzovaného územia. Spotrebiteľ si z množiny obchodných alternatív vyberá jednotlivé alternatívy podľa ich percepčnej užitočnosti. Užitočnosť nákupného miesta pre spotrebiteľa je podľa Huffa priamoúmerná atraktivite tohto miesta a nepriamoúmerná vzdialenosti medzi nákupným miestom a spotrebiteľom. Z uvedeného je zrejmé využitie tohto modelu najmä pre jednotky, resp. skupiny jednotiek (nákupné centrá) s veľkou záujmovou oblasťou (atrakčný dosah) v pomerne hustom osídlení a v podmienkach rozvinutej konkurencie medzi nákupnými miestami (Reullier D. in Kita a kol.2014). Ako uvádza G. Cliquet (2006), Huffov model poskytuje akceptovateľnú prediktívnu presnosť pre veľké supermarkety a nákupné centrá, lokalizácia maloobchodných jednotiek si však vyžaduje úpravy v modeli. Pretože aj Huffov model pracuje s ideálnymi podmienkami, pre vylepšenie modelu sa navrhuje integrovať do modelu viacero premenných: počet uskutočnených nákupných ciest (Domencich a Mc Fadden 1975, Okoruwa a kol. 1996), cenu (Popkowski a kol. 2003), imidž predajcu (Stanley a Sewall 1976, Newin a Houston 1980), populačný odhad (Pace and Lee 2004). Okrem kritiky idealizácie podmienok a nedostatočnosti premenných, nedostatkom modelu sú aj viaceré pokusy o odhadnutie parametra modelu β (Huff 1966, Nakanishi a Cooper 1974, Nakanishi a Cooper 1982 a i.), avšak podľa G. Cliqueta (2006) s neuspokojivým výsledkom. Tieto, ale aj iné faktory otvorili cestu pre rozvoj priestorových interakčných modelov.

5.2 Zákony lokalizácie

Pri úvahe o teoretických princípoch lokalizácie maloobchodnej jednotky nemožno opomenúť zákony lokalizácie, ktoré formulovali R. Church a A. Murray (2009). Je potrebné si uvedomiť, že každý vedecký odbor je založený na určitých pravidlách a zákonoch. Je preto podľa R. Churcha a A. Murraya (2009) logické klásť si otázku: *Aké sú základné zákony lokalizačnej vedy a ako nás vedú k ďalšiemu výskumu a rozvoju vedy?* W. Tobler (1970) počas svojho výskumu populačnej distribúcie v meste Detroit formuloval prvý zákon geografie: *Všetko so všetkým súvisí, však blízke veci súvisia viac ako veci vzdialenejšie.* V snahe o zadefinovanie základných pilierov lokalizačnej vedy, autori R. Church a A. Murray (2009) identifikovali tri zákony lokalizačnej vedy:

1. Niektoré lokality sú pre daný účel lepšie ako ostatné. Tento prvý zákon lokalizačnej vedy má síce všeobecné znenie, avšak podľa jeho autorov, jeho význam je signifikantný. Pokiaľ by sme napríklad chceli lokalizovať hasičskú stanicu, aby obsluhovala danú oblasť, bolo by nevhodné lokalizovať ju na okraj tejto obslužnej zóny. Podobným príkladom je aj banka, ktorú by len s malou pravdepodobnosťou hľadali ako samostatnú jednotku niekde na okraji mesta. Ako dôsledok tohto zákona je úvaha, že efektívne a systematické

lokalizácie majú tendenciu udržať sa a poraziť neefektívne. Pokiaľ by sa v obytnej zóne, ktorá je schopná užiť iba jeden supermarket, nachádzali dva supermarkety ponúkajúce tie isté tovary a služby za rovnaké ceny, zákazníci by navštevovali ten najbližší. Supermarket s menej efektívnou lokalizáciou by tak mal menej zákazníkov a skrachoval by.

2. Priestorový kontext môže ovplyvniť efektívnosť lokality. Ako príklad môžeme uviesť čistiareň odevov, ktorú plánujeme lokalizovať blízko potenciálnych zákazníkov. Táto lokalizácia môže byť však menej vhodná, ako lokalizácia vzdialenejšia, ktorá je ale blízko supermarketu. Je to preto, že zákazník môže priniesť svoje odevy pri ceste na nákup potravín, keďže je to pre neho pohodlnejšie, pretože navštevuje supermarket častejšie. Priestorový kontext odlišného tovaru a služieb pozmenil dochádzkové vzorce a správanie spotrebiteľa a zdanlivo menej výhodná a vzdialenejšia lokalizácia sa javí ako výhodnejšia. Hlavnou myšlienkou druhého zákona lokalizačnej vedy teda je, že pri hľadaní optimálnej lokalizácie pre určitú aktivitu existuje závislosť s lokalizáciou iných zariadení, tvoriacich ich dôležité determinanty. Preto je veľmi dôležité zbierať a analyzovať dostupné dáta s cieľom pochopenia priestorových vzťahov v prostredí.
3. Viacmiestna lokalizácia by sa mala uskutočňovať zároveň, jeden objekt po druhom, nie osobitne. Tretí zákon lokalizácie sa uplatňuje v prípade umiestňovania určitej siete, resp. reťazca a označuje sa aj ako problém lokalizácie sieťových zariadení. Ako príklad môžeme uviesť lokalizáciu siete reštauračných zariadení ponúkajúcich rozvoz pizze do 30 minút od prijatia objednávky do ktorejkoľvek časti mesta. Keďže príprava pizze zaberie približne 15 minút, cestovný čas doručovania tak nesmie presiahnuť zvyšných 15 minút. Spoločne tak musia donáškové oblasti pokryť celé mesto. Tretí zákon tak zdôrazňuje fakt, že viacnásobná lokalizácia nemôže byť efektívna bez toho, aby sme brali do úvahy služby poskytované iným zariadením zapojeným do siete.

5.3 Ďalšie faktory lokalizácie

Ako uvádzajú P. Kita a kol. (2014) Rozhodovanie o lokalizácii maloobchodných prevádzkových jednotiek patrí medzi najdôležitejšie strategické rozhodnutia maloobchodníkov, pretože je prostriedkom získavania zákazníkov. Lokalizácia miesta predaja patrí popri reklame, cene, službách a sortimente k nástrojom marketingového mixu predajne, ktorý je základom vysokej originality marketingu maloobchodníka. Lokalizácia jednotiek maloobchodnej siete súvisí (okrem uvedeného) s konkrétnym implantovaním maloobchodnej jednotky v zástavbe sídelného útvaru. Ide o spôsob, akým je riešené ich stanovište z hľadiska nadväznosti na: dostatočný počet potenciálnych zákazníkov, blízkosť podobných maloobchodných jednotiek, miesta na parkovanie, ľahký vjazd a výjazd z parkoviska; premávky na ulici; lokalizáciu

dobře prosperujících firm; zabezpečení sa, že maloobchodnú jednotku bude možné ľahko nájsť; výber miesta z hľadiska demografickej štruktúry zákazníkov, ktorá by mala zodpovedať odboru činnosti predajne; vyhýbať sa miestam lokalizácie, ktoré nemajú dobrú povest; na ročné obdobia; na stavebno-technické riešenie obchodnej jednotky; pohyb zákazníkov; dopravné uzly; dopad stavby na krajinu atď.

Vo všeobecnosti možno diskutovať o 4 faktoroch lokalizácie (Kita a kol. 2014): záujmová oblasť, dostupnosť, atraktivnosť a spotrebiteľské správanie.

Časť územia, na ktorej sa nachádzajú zákazníci maloobchodnej (záujmová oblasť) generuje 80 až 95% jej tržieb (Amerein 1996). Maximálny rozsah záujmovej oblasti maloobchodnej jednotky je teoreticky obmedzená dochádzkovou vzdialenosťou, ktorú je zákazník ochotný prekonať. Minimálny rozsah je odvodený od potrebnej rentability obchodnej činnosti maloobchodnej jednotky. Skutočná oblasť pôsobenia predajne (okruh zákazníkov) tiež vyplýva zo vzťahu jednotky k ostatným sortimentne podobným jednotkám v okolí a je teda odrazom konkurenčného prostredia. Dochádzková vzdialenosť sa chápe v rozmere tzv. prijateľnej dostupnosti. Prijateľný čas je sociálno-ekonomickou veličinou a je dimenzovaný predovšetkým zvyklosťami, dopravnými ako aj ekonomickými podmienkami zákazníka. Môže byť rozdielny podľa druhu tovaru s rôznou frekvenciou dopytu a líši sa aj podľa jednotlivých sociálnych skupín (Pražská a kol. 2006). Záujmovú oblasť maloobchodnej jednotky je možno ešte členiť (tabuľka 5.1) na čiastkové oblasti. Klasicky sa rozlišujú tri zóny (Vandercammen a Jospin-Pernet 2010):

- primárna zóna, ktorá zachytáva 55 % až 70 % zákazníkov predajne. Obklopuje priamo predajňu a vyznačuje sa najsilnejšou hustotou zákazníkov (tabuľka 5.1);
- sekundárna oblasť zahŕňa 15 % až 25 % zákazníkov predajne. Títo zákazníci sú rozptýlení v porovnaní so zákazníkmi primárnej zóny;
- okrajová zóna zahŕňa ostatných zákazníkov, ktorí sú značne územne rozptýlení.

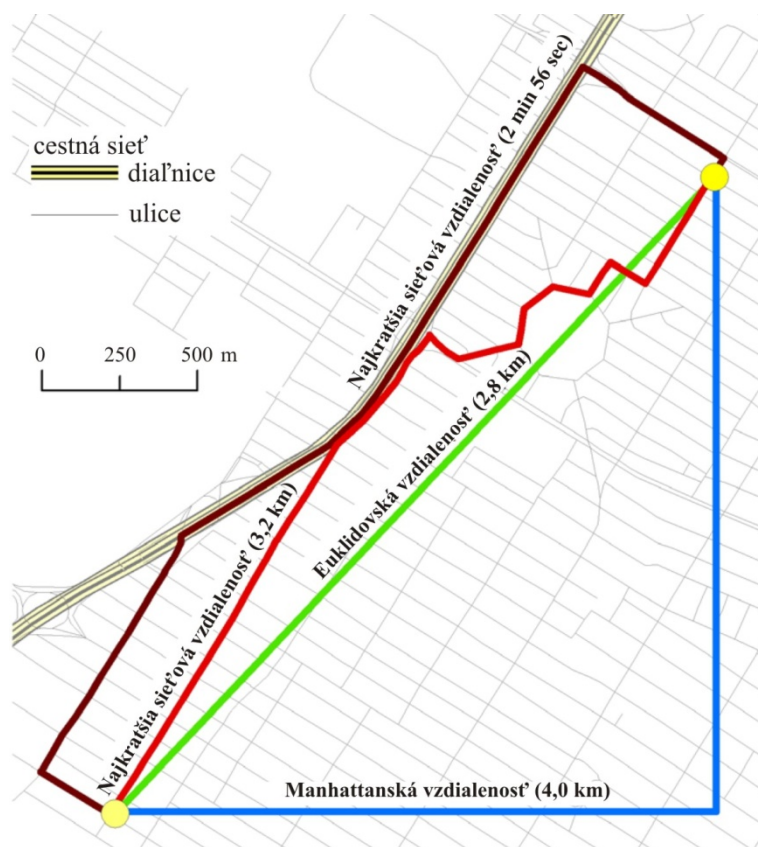
Tabuľka 5.1 Rozdelenie záujmovej oblasti na čiastkové oblasti podľa zamerania maloobchodnej jednotky

	<i>Primárna oblasť (km)</i>	<i>Sekundárna oblasť (km)</i>	<i>Terciárna oblasť (km)</i>	<i>Priemerná vzdialenosť (km)</i>
Pekáreň	< 4 km	4-6 Km	>6 km	1,31 km
Mäsiarstvo	< 5 km	5-6 km	>6 km	1,85 km
Knížnica	< 5 km	5-10 km	>10 km	1,96 km
Supermarket	< 6 km	6-10 km	>10 km	3,85 km
Predajňa kozmetiky	< 8 km	8-10 km	>10 km	5,09 km
Optika	< 9 km	9-10 km	>10 km	5,4 km

Zdroj: Vandercammen a Jospin-Pernet 2010, vlastné spracovanie.

Dostupnosť je chápaná ako možnosť premiestnenia sa z bodu i do bodu j a je charakterizovaná širším súborom ukazovateľov (Tolmáči 2002). Zdôrazňuje myšlienku, že spotrebiteľ sa snaží a priori prekonať najkratšiu vzdialenosť k miestam nákupu. Napríklad u prostriedkov verejnej hromadnej dopravy môže ísť spravidla o (Kita a kol. 2014):ponuku spojov a ich rozloženia počas dňa, celkovou cestovnú dobu, maximálny interval, nákladovosť premiestnenia a pod. Vzdialenosť pre výpočet dostupnosti (obrázok 5.5) je vo všeobecnosti chápaná rôznym spôsobom (Apparicio a kol. 2008). Ide o euklidovskú, manhattanskú, sieťovú vzdialenosť (v kilometroch alebo časových jednotkách).

Obrázok 5.5. Možnosti merania vzdialenosti.



Zdroj: spracované podľa Apparicio a kol. 2008.

Všeobecne platí, že prijateľnosť dostupnosti ponuky a úroveň ponuky sú vo vzájomnom vzťahu – s rastúcou úrovňou ponuky sa zvyšuje prijateľnosť dostupnosti (dosiahnuteľnosť). Pod úrovňou ponuky sa má na mysli predovšetkým šírka a hĺbka sortimentu, cena tovaru, kvalita a pod. a možnosť voľby z konkurenčnej ponuky (Kita a kol. 2014).

Atraktivita maloobchodných prevádzok môže byť kvantifikovaná na základe mnohých faktorov (Kunc a kol. 2016). Predajne nemajú rovnaký vplyv na zákazníkov v dôsledku svojho umiestnenia, ktoré im umožňuje diferencovať sa šírkou sortimentu, rôznou kvalitou ponúkaných produktov, cenami, podporou

predaja, reklamou, ponúkanými službami (Kita a kol. 2014). K najvýznamnejším faktorom ovplyvňujúcim atraktivitu maloobchodných prevádzok patrí tzv. mix nájomcov, dostupnosť predajne a veľkosť predajnej plochy. Mix nájomcov predstavuje významný magnet prilákajú spotrebiteľov v kontexte ich nákupného správania. Maktetéri často využívajú známe (atraktívne) značky pre svoju propagáciu s cieľom prilákať čo najväčší počet spotrebiteľov.

Spotrebiteľské správanie predstavuje samostatnú problematiku maloobchodnej prevádzky. Existuje niekoľko modelov na vymedzenie zóny vplyvu predajne, ktoré privilegujú buď presuny spotrebiteľov, buď ich minulé správanie resp. situácie v danom časovom období (Kita a kol. 2014). Správanie spotrebiteľov je ťažké zjednodušiť a zhrnúť do všeobecného modelu. Je neustále formované vplyvom konkrétnych zmien v maloobchodnom sektore a v maloobchodných sieťach. Nákupné správanie spotrebiteľov nie je len opakovaním nemenných činností, ale dochádza k procesu jeho formovania. Spotrebiteľ prechádza istým premenlivým procesom, kým si zhromaždí potrebné informácie o maloobchodných príležitostiach, aby mohol následne vylúčiť tie, ktoré sú pre neho menej priaznivé či neatraktívne.

Nakupovanie nie je len získavanie tovaru, ide o nákup identity (Clammer 1992). Spotrebiteľia sa často nesprávajú racionálne podľa modelových vzorcov, ale do ich rozhodovania a správania vstupujú rôzne subjektívne premenné. V istých prípadoch môžu subjektívne premenné, akými sú imidž predajne, ochota personálu, otázka segregácie, zohrávať významnejšiu úlohu v rozhodovacom procese lokality nákupu ako objektívne premenné (cena a dostupnosť predajne). V tejto súvislosti k rýchlo rozvíjajúcim sa smerom patrí geodemografia (cf. Birkin a Clarke 2009) zahrňujúca problémové okruhy a procesy, akými sú reprezentácia, kvantifikácia, empiria, generalizácia, indukcia a dedukcia, komercializácia či sociálna diskriminácia. Správanie spotrebiteľov možno ovplyvniť a zmeniť v priestore a čase napr. pomocou reklamy, ale nemožno ho jednoducho vysvetliť v sérii grafov a vzorcov (Mansvelt 2005). Pri hodnotení nákupného správania spotrebiteľov zohrávajú dôležitú úlohu kultúrne, sociálne, ekonomické a politické podmienky v danom regióne (krajine), čo vytvára pestrú mozaiku typov spotrebiteľského správania.

Spotrebiteľské správanie sa v čase mení. Ovplyvňujú ho procesy a trendy pôsobiace na rozhodovací proces pri nakupovaní. K najvýznamnejším z nich patria: populačné, sociálne a ekonomické trendy (Dunne a Lusch 2008). Analýza týchto trendov predstavuje dôležitý marketingový nástroj, keďže výrazne vplývajú na proces a miesto nakupovania. Populačné trendy súvisia s demografickými charakteristikami spotrebiteľov, akými sú prírastok obyvateľov, vek, pohlavie a pod. Medzi veľkosťou populácie, resp. počtom spotrebiteľov a veľkosťou spotreby jestvuje priama úmera. Viac spotrebiteľov znamená väčšiu spotrebu.

Taktiež je potrebné si uvedomiť, že trendy v spotrebiteľskom správaní sú ovplyvňované maloobchodníkmi, resp. maloobchodníci sú ovplyvňovaní spotrebiteľským správaním. Úlohou maloobchodníkov je prispôbiť sa spotrebiteľskému správaniu na jednej strane a na strane druhej je formovať správanie spotrebiteľov. Ako uvádzajú M. Dunne a R. Lusch (2008), maloobchodníci preferujú tri stratégie:

- prilákanie čo najväčšieho možného počtu spotrebiteľov do obchodu;
- prevod týchto spotrebiteľov na svojich zákazníkov;
- realizácia predchádzajúcich stratégií s čo najnižšími nákladmi, ktoré sú v súlade s úrovňou poskytovaných služieb, ktoré spotrebiteľia očakávajú.