

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza výběru lokality pro obchodní jednotku

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:
Jana Remešová

2007

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma **Analýza výběru lokality pro obchodní jednotku** vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích dne 13. března 2007

Ráda bych touto cestou upřímně poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení a všestrannou pomoc při koncipování a přípravě této bakalářské práce.

Obsah:

1. Úvod

10

2. Literární přehled	11
2.1. Maloobchod v síti prodejen	11
2.2. Diskontní orientace	11
2.3. Orientace firmy na trh	12
2.3.1. Výrobní koncepce	12
2.3.2. Výrobková koncepce	12
2.3.3. Prodejní koncepce	13
2.3.4. Marketingová koncepce	13
2.3.5. Společenská marketingová koncepce	13
2.4. Vývojové tendence	13
2.5. Vývojové trendy retailingu	14
2.6. Trendy v maloobchodě	14
2.7. Vysoká integrace obchodních firem	15
2.8. Informatika a logistika	16
2.9. Investice a koncentrace	17
2.10. Segmentace trhu spotřebního zboží	17
2.10.1. Geografická kritéria	17
2.10.2. Demografická kritéria	17
2.10.3. Socioekonomická	17
2.10.4. Psychografická kritéria	18
2.11. Prostorová organizace osídlení – teorie centrálních míst	18
2.12. Mezinárodní rozvojové strategie retailingu	19

2.12.1. Multinacionální strategie	19
2.12.2. Globální strategie	20
2.12.3. Transnacionální strategie	20
2.13. Hlavní provozní typy maloobchodních jednotek	20
2.14. Maloobchodníci využívající metody územní analýzy	26
2.15. Problém s lokalizací maloobchodu	27
2.16. Řešení problému s lokalizací maloobchodu	27
2.17. Výběr profitujícího místa a efektivního designu jednotky	28
2.18. Územní analýza	28
2.18.1. Akční radius a dostupnost	29
2.18.2. Územní rozdíly v poptávce a výdajích v maloobchodě	30
2.18.3. Nákupní spád	30
2.18.4. Analýza konkurence	32
2.18.5. Metody územní analýzy	32
3. Metodický postup	36
3.1. Objekt zkoumání	36
3.2. Cíle práce	36
3.3. Hypotéza	36
3.4. Použité metody	36
3.5. Zdroje informací	36

4. Charakteristika společnosti Lidl	37
5. Územní analýza	39
5.1. Kupní potenciál	39
5.2. Počet obyvatel	40
5.3. Hustota osídlení	40
5.4. Struktura obyvatel	41
5.5. Ekonomické charakteristiky obyvatelstva	42
5.6. Charakter zástavby	45
5.7. Infrastruktura a doprava	45
5.8. Městská hromadná doprava	47
5.9. Docházková vzdálenost	48
5.10. Analýza konkurence	48
5.11. Metoda Kruhová	52
5.12. Metoda časových vzdáleností	53
5.13. Metoda ekonometrické	53
5.14. Organizační struktura	55
5.15. Schéma organizační struktury	56

5.16. Schéma prodejny	57
6. Závěr	60
7. Sumarry	62
8. Seznam použité literatury	63
9. Seznam obrázků a tabulek	65

1. Úvod

Maloobchodní síť České republiky zaznamenala v průběhu 20. století poměrně dramatický vývoj. Tento vývoj byl významně ovlivněn dvěma světovými válkami a následnou likvidací soukromého sektoru, ke které došlo po roce 1948 a díky níž bylo výrazně potlačeno konkurenční prostředí.

K obratu došlo znovu až po roce 1989. Pro toto nové období je charakteristická velká roztržitost obchodu, kdy v roce 1994 deset největších obchodních společností dohromady kontrolovalo pouhých 7 % trhu.

Od roku 1995 dochází k výraznějšímu prosazování se českých a zejména zahraničních obchodních řetězců, což má za následek pozvolnou změnu struktury maloobchodu v České republice. Došlo k výraznému snížení počtu malých prodejen s potravinami, které jsou nahrazovány supermarkety s převážně diskontním prodejem a hypermarkety s velkou šíří sortimentu.

Dochází také ke změně umístění prodejen, kdy diskontní prodejny, supermarkety a hlavně hypermarkety díky své velikosti nemohou být umístěny v tradičních centrech a vznikají nové nákupní zóny na okrajích měst. Ty vyrůstají převážně „na zelené louce“, kde jsou prostory také pro parkoviště, neboť vzdálenost od zákazníka již ve většině případů nebývá docházková. Na místo bývalých prodejen s potravinami se do center začínají soustředit převážně specializované a úzce specializované prodejny. V posledních letech se stále více zájmu dostává zmíněným diskontním prodejnám, které začínají nabírat na významu.

Předmětem mého zkoumání se stal okres Uherské Hradiště, kde jsem se zabývala územní analýzou a rozbořem rozhodnutí o umístění obchodní jednotky společnosti Lidl.

2. Literární přehled

2.1 Maloobchod v síti prodejen

Dle Pražské (2002) maloobchod realizovaný v síti prodejen představuje většinový rozsah maloobchodních činností po 2. světové válce znamená až 90% tržeb ve vyspělých ekonomikách.

Potravinářský maloobchod obchoduje zejména s potravinami, avšak nalezneme zde i velkou část nepotravinářského zboží, nepotravinářské zboží denní a občasné spotřeby. Potravinářský maloobchod je nejvíce koncentrován a má tradičně největší průměrné velikosti prodejen a nejmodernější logistické a informační systémy. Toto všechno z důvodu obratu velkého objemu zboží, zájmu o hromadný nákup a pravidelnost nákupů. Progresivní rozvoj pokračuje i přes tendenci snižování výdajů za potraviny.

2.2 Diskontní orientace

Pražská (2002) ve své knize uvádí, že v 80. letech měly největší nástup hypermarkety a supermarkety. V 90. letech nastoupily progresivně odborné prodejny se samoobsluhou. Poté nastává trend diskontních prodejen, jejichž podíl na maloobchodním prodeji zaznamenal velký nárůst. V 90. letech mají diskontní prodejny až 25 % podíl na maloobchodních tržbách. S tímto se ztotožňuje Petr Cimler ve své publikaci Retail management (1997), kde uvádí, že současným trendem je diskontní orientace provozoven ať už tzv. soft- nebo harddiskontních. Diskontní orientace je spojena se samoobslužným prodejem, zbožím rychlé obrátky a velkou kapacitou. Maloobchodní jednotky se snaží racionalizovat provozní procesy vyšší dělbou práce a vícefunkčností pracovníků a kvalitní technickou základnou.

Charakteristickými znaky diskontních jednotek jsou především:

- nižší provozní náklady
- nižší ceny a pružná cenová politika

- vertikální kooperace umožňující levný nákup
- dobrá logistika
- převaha zboží s rychlou obrátkou a široký výběr
- samoobslužná forma prodeje a omezený rozsah služeb
- racionalizace provozních operací a velká provozní plocha
- relativně levná stavba a pozemek
- dostatečné parkovací plochy

2.3 Orientace firmy na trh

Firma si musí položit otázku: „Jakou filozofii použít?“. Každá filozofie přikládá jiný význam zájmům organizace, zákazníka, společnosti. Tyto zájmy jsou velmi často konfliktní. Marketingové aktivity by měly být podloženy dobře promyšlenou filozofií účinnosti, efektivnosti a sociální zodpovědnosti. Kotler (1998).

2.3.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty produkty, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu. Manažeři výrobně orientovaných organizací se zaměřují na dosahování vysoké produktivity výroby a širokého rozsahu distribuce.

2.3.2 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci si oblíbí ty produkty, které mají vyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti. Manažeři ve výrobně orientovaných organizacích soustřeďují svoji energii na vyrábění dokonalých výrobků a na jejich nepřetržité zdokonalování.

2.3.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami o sobě, pravděpodobně by si nekoupili dost produktů organizace. Ta proto musí vyvíjet progresivní a propagační úsilí.

2.3.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce zastává názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější než konkurence v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování.

2.3.5 Společenská marketingová koncepce

Tato koncepce zastává názor, že úkolem organizace je určovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitel a společnosti.

2.4 Vývojové tendence

Vývojové tendence se podle Pražské (2002) odvíjejí od ekonomické situace a spotřebních zvyklostí. Základními prvky jsou:

- snížení spotřeby potravin a to z důvodů ekonomických, racionální spotřeby a úspornosti
- růst ekologických faktorů a zvýšená péče o zdraví
- růst diferenciací v kvalitě zboží

Růst maloobchodního prodeje byl v České republice zapříčiněn zejména zrychlením ekonomiky, neexistencí mzdové regulace a poklesem tempa inflace. Díky tomuto narostly reálné mzdy a zároveň byla provedena deregulace nájemného, cen energií a dopravy.

Dalším významným trendem byl rostoucí podíl zahraničního zboží, jež byl zapříčiněn reálným procesem snižování cel a porovnáním nákladů na výrobu v České republice. Pražská také uvádí tendenci k rozvoji diskontních prodejen, intenzivního

nástupu velkých firem a zvýšení obchodního rozpětí na jedné straně a růstem kupního potenciálu na druhé straně. To zapříčinilo velký rozvoj a výstavbu řetězců supermarketů a hypermarketů, výstavbu nákupních center ve velkých aglomeracích a nárůst prodeje formou samoobsluhy. S tímto se ztotožňuje i Cimler, 1997, který uvádí, že světové tendence v maloobchodní činnosti ukazují, že nejvyšší podíl na trhu se spotřebním zbožím mají velkokapacitní maloobchodní jednotky, které se soustřeďují na nejširší nabídku zboží „pod jednou střechou“ samoobslužnou formou – supermarkety, hypermarkety, specializované velkoobchody.

2.5 Vývojové trendy retailingu

Základními třemi body vývoje jsou podle Pražské (2002): tržní dominance, internacionalizace a diverzifikace. Tržní dominance je představována růstem velikosti firem a jejich provozních jednotek a také zvyšujícím se vlivem na dodavatele – především na výrobu.

Dalším bodem je internacionalizace, která se projevuje smíšením sortimentu z různých zemí. Internacionalizace je podmiňována obyvatelstvem na něž působí vliv cestování, televize, sdělovacích prostředků, atd. Naproti tomu diverzifikace podněcuje firmy zaměřovat se na určitý druh činnosti, který je specifický způsobem prodeje, cenovou politikou, způsobem prodeje, velikostí prodejen, rozsahem služeb a zaměřením se na určitý segment zákazníků.

2.6 Trendy v maloobchodě

Podle Kotlera (1998) každý provozovatel maloobchodu musí brát v úvahu nové trendy maloobchodu, při plánování svých konkurenčních strategií:

- nové formy maloobchodního prodeje,
- zkracování životního cyklu maloobchodu,
- maloobchodní prodej bez prodejen,
- vzrůstající konkurence uvnitř odvětví,
- polarizace maloobchodu,
- gigantičtí provozovatelé maloobchodů,

- mění se představy o nákupu pod jednou střechou,
- rozvoj vertikálních marketingových systémů,
- portfoliový přístup,
- vzrůstající význam maloobchodní technologie,
- globální expanze velkých provozovatelů maloobchodních prodejen,
- maloobchodní prodejny jako společenská centra.

2.7 Vysoká integrace obchodních firem

Pražská (2002) popisuje integrované firmy jako velké společnosti retailingového typu s velkým počtem provozních jednotek. Vznikly postupně z malých firem rozšiřováním vlastní činnosti, slučováním více firem či rozšiřováním kapitálu, často se zastoupením bank. Mohou vzniknout také odkoupením jiné společnosti. Můžeme postupně nalézt tyto formy:

- společnosti obchodních domů
- filiálkové společnosti – supermarkety, hypermarkety, specializovaný nepotravinářský sortiment
- zásilkové obchodní domy
- spotřební družstva

Integrované společnosti mají kromě maloobchodní sítě také své vlastní sklady, dopravu, část i výrobní závody, pražírny kávy, stáčírny apod. Vlastní výrobu si může firma zajišťovat sama, anebo se může více zaměřit na vlastní obchodní činnosti a nechat si zboží vlastní značky vyrábět u svých partnerů.

U integrovaných společností můžeme nalézt určité společné znaky:

- společnost řídí centrálně obchodní management, při vysokém stupni využití výpočetní techniky,
- nákup a skladování je zajišťováno centrálně, vedoucí prodejny pouze zajišťuje provoz,
- společný marketing pro celou firmu, včetně reklamy a cen,
- prosazování vlastního značkového zboží.

2.8 Informatika a logistika

Dobré logistické a informační systémy jsou hlavním krokem k úspěšnému fungování obchodu, uvádí Pražská (2002). Tyto systémy jsou důležité jak při vlastním prodeji tak i v při objednávkách a při řízení odbytu.

V 70. letech se USA instaloval systém EPOS – Electronic point of sale – automatizované zpracování prodeje. Tento systém zaznamenal velmi rychlý nástup také na Evropský trh. Výhodou EPOS je, že zaznamenává prodej jednotlivých položek. Obchodníci již nemusí čekat na výsledky inventury, aby zjistili potřebu objednávek. Americký Wal-Mart šel ještě dál a využil počítačové systémy v rámci celého obchodního procesu. Wal-Mart rozvinul svá distribuční centra a objevily se hlavní zlepšení:

- crossdocking – centrální objednávání zboží, jeho doprava do jednotlivé příjmové části distribučního centra a potom transfer do jiné části, kde byla možná kompletace a následná přeprava do jednotlivých prodejen. To muselo být podpořeno kvalitní výpočetní technikou a propojením všech jednotek. Firma využila systému EDI a také napojila počítače dodavatelů. Posledním krokem bylo zapojení družic pro přenos velkého počtu dat,
- zásobování just-in –time ,
- využití projektového softwaru, který předvídal prodejní situace.

Cílem logistických a informačních systémů je přeměnit statické zásoby na stálý tok. Také rychlý a stabilní obrat zásob a předvídání prodeje.

Všechna zlepšení přispěla k markantnímu snížení distribučních nákladů. Neustálé zlepšování informačních a logistických systémů vede také k velkému zvyšování tržeb, jak se mnohokrát v praxi prokázalo. Tyto systémy jsou velice drahé, ale praxe ukazuje, že se určitě vyplatí.

2.9 Investice a koncentrace

Jak uvádí Pražská (2002), součástí progresivních trendů rozvoje velkých obchodních organizací jsou rozsáhlé investice vedoucích obchodních firem do informačních technologií a do logistiky. V důsledku toho se silní stávají ještě silnějšími a slabí mají stále menší schopnost konkurovat protože marže klesají. Je potěšitelné, že pokles marží znamená pro spotřebitele výhodu.

2.10 Segmentace trhu spotřebního zboží

Kritéria vhodná pro spotřební zboží, je možno členit podle charakteristik trhu píše Machková (2006).

2.10.1 Geografická kritéria

Díky geografickým kritériím je možné členit trh podle ekonomické a kulturní příbuznosti geografických zón, podle zemí, podle územně správního členění, podle velikosti měst, podle klimatu atd.

2.10.2 Demografická kritéria

Demografická kritéria patří k základním segmentačním kritériím. Informace tohoto typu jsou snadno dostupné. Můžeme použít následující kritéria:

- pohlaví,
- věk,
- velikost rodiny,
- etnická příslušnost,
- náboženské vyznání.

2.10.3 Socioekonomická kritéria

Tato kritéria umožňují určit zejména kupní sílu a strukturu výdajů. Patří sem např.:

- profesní struktura,
- úroveň dosaženého vzdělání,

- výše příjmů,
- disponibilní příjmy domácností,
- struktura výdajů domácností.

2.10.4 Psychografická kritéria

Tato kritéria jsou hůře měřitelná, ale v současné době hrají významnou roli, protože vysvětlují postoje spotřebitelů, jejich hodnotový systém a životní styl. Můžeme se zařadit např.:

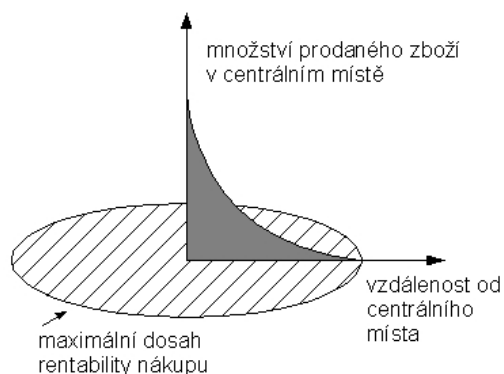
- příslušnost k určité sociální třídě,
- osobnostní charakteristiky spotřebitelů,
- typologie životního stylu.

2.11 Prostorová organizace v osídlení – Teorie centrálních míst

Obecně pod pojmem centrální místo rozumíme místo akumulace institucí a statků vytvářejících nabídku pro ohraničené tržní oblasti. Centrální místa se liší především svým významem. Centrální místa postavená výše v hierarchickém systému nabízejí větší množství služeb a vytvářejí prostorově rozsáhlejší zázemí než centrální místa s nižším postavením .

Je-li zboží prodáváno v konkrétním místě prostoru za konkrétní tržní cenu, zvyšuje se tato cena se vzdáleností od prodejního místa o cenu transportu. S nárůstem celkové ceny produktu se vzdáleností klesá objem poptávky. Tento stav lze pro izotropní plochu vyjádřit kuželem poptávky s vrcholem v místě prodeje, jehož podstavcová kružnice vyjadřuje maximální dosah rentability nákupu produktu v tomto středisku. Objem tohoto kužele pak představuje maximální možný prodej daného statku.

Obrázek 1: Konstrukce kužele poptávky v Christallerově modelu.



Zdroj:

Maximální efektivitu nabídky může být dosaženo při maximálním možném množství takovýchto poptávkových kuželů umístěných v prostoru. Jelikož však má být obsluhována celá plocha, je nutné, aby se poptávkové kužely překrývaly. Spotřebitelé však vyhledají nabídku nejbližšího centrálního místa, proto jsou překrývající se plochy rozpůleny a vzniknou poptávkové pravidelné šestiúhelníky. Situace dokonalé konkurence bude pak dosažena při maximálním počtu centrálních míst, nabízejících identické statky za identické ceny, obslužným zázemím o identické velikosti a pravidelném šestiúhelníkovém tvaru.

2.12 Mezinárodní rozvojové strategie retailingu

Podle Pražské (2002) podmínky úspěšného vstupu na zahraniční maloobchodní scénu a kritéria hodnocení úspěšnosti jsou samozřejmě odlišná pro různé maloobchodníky, ale minimální podmínkou pro jakoukoli společnost je

- vytvoření sesterské společnosti s účastí zahraničních partnerů a pracovníků ovládajících problematiku domácího trhu,
- u akciové společnosti je třeba zabránit „rozředění“ společnosti vydáváním dalších akcií, poklesem jejich hodnoty apod.

2.12.1 Multinacionální strategie

Multinacionální strategie obchodních firem představuje rozšiřování maloobchodních aktivit do cizích zemí při důsledném přizpůsobování sortimentu, služeb i svého

chování na trhu místním podmínkám. Protože jde o odlišné činnosti v různých zemích, je tato aktivita spojena s poměrně velkými náklady, což neumožňuje agresivní cenovou politiku. Zdánlivě jednoznačně výhodná strategie umožňuje dobrý vstup na trh, ale z hlediska výše cen i absence vlastní originality ztěžuje další prosazování.

2.12.2 Globální strategie

Globální strategie obchodních firem znamená důsledné uplatňování vlastní koncepce v zahraničí. Globální společnosti operují za nízkých relativních nákladů tak, jako kdyby celý svět nebo jeho hlavní oblasti byly jediným trhem – prodávají stejné věci stejným způsobem všude. Přitom ignorují všechny národní a místní rozdíly. Globální strategii však mohou aplikovat pouze firmy se silnou osvědčenou filozofií a finanční úspěšností. Ne každé zboží, každé služby a každý způsob jejich prezentace může být dostatečně úspěšný. Globální strategie se obecně považuje za nejvhodnější, její uplatňování však není jednoduché a může být vyloženo prohrou. Pro většinu firem se dnes proto doporučuje další strategie.

2.12.3 Transnacionální strategie

Transnacionální strategie obchodních firem znamená uplatňování jednotné strategie při respektování zásadních zvláštností národních trhů a lokálních podmínek spolu se schopností využívat celosvětových poznatků a znalostí. Tento cíl je samozřejmě obtížný a transnacionální firma musí překonávat protikladnost jednotlivých cílových složek. Postupně přitom směřuje ke globální homogenitě.

2.13 Hlavní provozní typy maloobchodních jednotek

Základním stavebním kamenem je provozní jednotka, které jsme všichni zvyklí říkat obchod. Toto uvádí Jindra (1992). Pro rozčlenění maloobchodních jednotek se používá několik znaků zejména druh sortimentu, forma prodeje, velikost a umístění jednotky, cenová politika.

Mezi základní druhy patří:

Specializovaná prodejna (odborná)

Prodejny s hlubokým sortimentem při omezeném rozsahu skupin spotřebitelského zboží. Uplatňují se vyšší ceny zahrnující i náklady na zboží s menší obrátkou, vyšší náklady na personál a obecné zaměření pozornosti na cenově náročnější sortiment. Vysoké nároky na počet a odbornost personálu, na doprovodné služby.

Prodejny mají své uplatnění v městských centrech a v regionálních nákupních střediscích, kde převažuje sortiment občasné a dlouhodobé potřeby. V městských centrech se vyskytují i v bočních ulicích. Prodejny zaměřené na základní sortiment mají své uplatnění i v obytných zónách a v obvodových centrech.

Příkladem specializovaných prodejen jsou sortimenty: elektro, klenoty, pánské a dámské oděvy, nábytek, cukrárna,...

Úzce specializovaná prodejna

Charakteristika těchto prodejen je podobná jako u prodejen specializovaných - odborných. Jejich sortiment je však ještě užší a hlubší, prodej bývá doprovázen specializovanými službami. Tomuto odpovídají i srovnatelně vyšší ceny.

Prodejny se lokalizují v intenzivních městských centrech a regionálních nákupních střediscích, zejména v blízkosti velkých obchodních jednotek, v místech soustředění nákupních příležitostí. Tyto prodejny mají rostoucí trend. Příkladem jsou prodejny mobilních telefonů, foto,...

Smišená prodejna

Sortiment těchto prodejen je značně široký, zaměřený na zboží denní potřeby s výraznou převahou prodeje potravin. Uplatnění mají ve venkovském prostoru, v nízkopodlažní městské zástavbě.

Ambulantní prodejna

Hlavním představitelem jsou pojízdné prodejny v dodávkových a nákladních automobilech, příp. v autobusových karosériích. V původním významu se ambulantní prodejny uplatňovaly v oblastech s řídkým osídlením a na okrajích velkých sídel. V současné době pro ztrátovost provozu je toto uplatnění velmi řídké.

Obchodní dům univerzální – plnosortimentní

Plnosortimentní obchodní domy představují soubor specializovaných prodejen pod jednou střechou s možností společného komplexního nákupu. V důsledku velké obliby zákazníků představovaly vedoucí typ prodejny v dlouhém období let 1860 – 1960. Mají vždy v sortimentu zařazeny potraviny, občerstvení, příp. restauraci, maximální počet služeb (nejvíce ze všech druhů obchodních jednotek). Celkový rozsah představuje 100 – 200 tisíc druhů zboží zaměřených na střední až vyšší úroveň kvality cen.

Běžná velikost plnosortimentních obchodních domů je 10 – 20 tis. m² prodejní plochy. Prodejní plocha je vždy situována na větším počtu podlaží.

Obchodní domy téměř vždy uplatňují vertikální kooperaci, uplatňují se v centrech velkoměst a jsou vždy základem horizontální kooperace pro ostatní maloobchodníky.

Obchodní dům specializovaný

Specializované obchodní domy jsou druhým nejstarším typem velkých prodejních jednotek. Jsou doplňkem plnosortimentních obchodních domů, proto se vždy nalézají v jejich blízkosti, zejména v centrech měst a čtvrtí.

Sortiment zahrnuje většinou část nepotravinářského zboží, které je velmi často zaměřeno na odívání. Jde o určitý kompromis mezi obchodním domem a velkou specializovanou prodejnou. Prodejní plocha je většinou nad 1000 m² a bývá členěna do dvou či více podlaží. Používá se forma prodeje s obsluhou či samoobsluhou. Cenová úroveň je střední a vyšší. Uplatňuje se v plném rozsahu vertikální a horizontální kooperace. Tendence vývoje představuje v průměru stagnaci.

Zásilkový obchod

Zásilkový obchod představuje „obchod na dálku“, kde spojovacím médiem je tradičně katalog a písemná objednávka. Klasické zásilkové obchody mají většinou rozsah plnosortimentních obchodních domů, většinou mají souběžně i obchodní domy nebo výprodejové prodejny. Pro akvizici odběratelů se používají obchodní zástupci, existuje stálá evidence zákazníků.

Výhodou je možnost racionalizace a automatizace provozu, protože bez přímého kontaktu se zákazníkem je možno uplatnit průmyslové metody práce. Pro zákazníky slouží katalogy 7x24 hodin v týdnu – bez omezení.

V poslední době se oceňuje možnost rozšiřovat činnost bez investic i přes hranice.

Nevýhodou jsou vysoké počáteční investice, dlouhodobá závaznost nabídky, velké náklady na katalogy a reklamu i náročná organizace reklamací. Uplatnit se proto mohou jen velké firmy s vysokou integrací kapitálu.

Diskontně orientovaná prodejna

Diskontní orientované prodejny se objevují od 30-tých let v USA a v Evropě od 50. let. Mají různou strukturu co do provozních typů i jednotlivých států. Společné jsou jim tyto znaky:

- nízké provozní náklady jako základní filozofie,
- zaměření na zboží s rychlou obrátkou, ale s dobrým výběrem v nižších a středních cenových polohách,
- prodává se vždy formou samoobsluhy a rozsah služeb je omezen,
- uplatňují se velké prodejní plochy a racionalizace manipulačních prací,
- výrazné snížení personálu,
- typická jsou propracovaná logistická řešení téměř vždy v rámci vertikální kooperace – levný nákup, levné zásobovací kanály,
- pro výstavbu se hledá levný pozemek, realizují se poměrně levné stavby, dbá se na dostatečný počet parkovacích míst.

Mezi diskontní orientované prodejny patří:

Supermarket

Supermarket je nejstarší forma diskontní orientované provozní jednotky. Supermarket má jako jeden z mála typů vyhraněné znaky:

- v sortimentu jsou kompletní potraviny a základní rozsah často prodáváných nepotravin,
- prodejní formou je samoobsluha pro většinu prodeje, doplňkové obsluhované úseky mohou být uvnitř i vně samoobsluhy,
- uplatňuje se minimum služeb,
- prodejní plocha je minimálně 400 m², dosahuje až 2500 m².

Supermarkety se umísťují v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400 – 700 m podle hustoty zástavby, v centrech měst a čtvrtích, v regionálních nákupních střediscích.

Supermarkety se staly rozhodujícími prodejny potravin a jejich počet i podíl obrátu se stále ještě rozšiřuje, přestože v řadě míst jejich funkci přebraly hypermarkety.

Supereta

V sortimentu jsou komplexní potraviny, nemusí být zastoupeno maso a uzeniny, s ohledem na vysokou úroveň balení však dnes bývá tento sortiment běžně zahrnut. Prodej nepotravin se nevyžaduje, většinou i ten je v nezbytném rozsahu zastoupen.

Prodejní formou je samoobsluha, prodejní služby jsou maximálně omezeny, obsluhované úseky se zřizují podle místních zvyklostí a potřeby. Minimální prodejní plocha se pohybuje od 160 – 250 m². Horní hranicí je 400m².

V Evropě tento typ vznikl především jako možnost uplatnění nových forem prodeje v prostorově omezených dispozicích center měst a oblastech řidší vilové zástavby, kde by velký supermarket vyžadoval dlouhé docházkové vzdálenosti, což bylo s ohledem na evropské tradice neúnosné. Dnes se tyto jednotky nově zřizují

v podchodech měst, na nádražích, ve venkovském prostoru. V nové obytné výstavbě je však vytlačily supermarkety a hypermarkety.

Rozvojovou tendencí je mírný růst, prosazuje se vertikální i horizontální kooperace. U nás se tyto prodejny nazývaly „plnosortimentní prodejny potravin se samoobsluhou typu C“.

Hypermarket

Hypermarket je nejobvyklejší a nejobecnější výraz pro velkou prodejní jednotku se samoobsluhou, která má základ vždy plný potravinářský sortiment, má velký rozsah nepotravin a prodejní plochu větší než supermarket, přičemž obvyklé velikosti hypermarketů jsou od 3 do 15 tisíc m² prodejní plochy.

V sortimentu mají nepotraviny vždy nadpoloviční podíl na počtu druhů a prodejní ploše, u samoobslužných obchodních domů je charakteristický i jejich nadpoloviční podíl na obratu. Počet druhů se pohybuje v rozmezí 15 – 50 tisíc. Formou prodeje je samoobsluha řešená na jedné ploše, většinou v jednom podlaží, používají se velké nákupní vozíky, doplňkové prodejní úseky jsou na relativně malém rozsahu a jsou vně i uvnitř samoobsluhy, vždy je zajištěno občerstvení zákazníků. Hypermarkety se umísťují samostatně na předměstí, v regionálních nákupních střediscích, příp. samostatně u dálničních tahů. Základem úspěchu jsou nízké prodejní ceny, proti klasickým obchodním domům o 30 - 40 % nižší. Vývojovou tendencí je rychlý rozvoj počtu i průměrné velikosti hypermarketů.

Odborná velkoprodejna

Odborné velkoprodejny jsou nejmladší formou diskontní orientovaného prodeje. Sortiment zahrnuje velké ucelené soubory nepotravinářského zboží zaměřené zejména na druhy s rychlou obrátkou. Sortimentně navazují na specializované obchodní domy, rozdíl je zejména ve formě prodeje – samoobsluha, pokud možno na jedné výškové úrovni a v nižší cenové hladině vycházející jak z výběru zboží, tak zejména z podstatně nižších provozních nákladů.

Odborné velkoprodejny jsou převážně zařazeny do vertikální kooperace, která jim zajišťuje levný nákup. Velikost prodejní plochy není přesně definována, většinou 2000 – 4000 m². V současné době existuje rychlý rozvoj těchto prodejen a 90-tá léta se označují za desetiletí jejich intenzivního rozvoje. Příkladem jsou prodejny pro kutily, prodejny pro zahrádkáře, prodejny oděvů se samoobsluhou, prodejny potřeb pro domácnost a prodejny nábytku.

Diskontní prodejna

Klasické diskontní prodejny mají většinou nestálý sortiment. Uplatňují se rovněž jako tovární prodejny značkového zboží. V Evropě je posledním a nejčastějším typem „diskontní supermarket“. Hlavními představiteli jsou firmy Aldi a Asko. Tyto jednotky se snaží zavádět levné značkové zboží. Obdobné tendence mají i některé hypermarketové firmy.

Obecně lze předpokládat, že větší rozvoj budou mít diskontně orientované prodejny s promyšleně organizovaným výběrem výrobců a značek levného zboží z Evropy i zámoří.

2.14 Maloobchodníci využívající metody územní analýzy

Díky úsilí průkopníků Williama Reillyho, Billa Applebauma, Davida Huffa a dalších se Spojené státy staly kolébkou sofistikované územní analýzy. Avšak některé evropské maloobchodní řetězce jako Tesco jsou stále v začátcích ve využívání územní analýzy. V ostatních zemích je brána územní analýza na velmi vysoké úrovni. Roger David,

http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0FNP/is_2_43/ai_112792451 .

Naneštěstí velmi málo maloobchodníků v Evropě využívá plně územní analýzu. Toto je vada maloobchodníků, kteří slepě následují vůdce. Maloobchodníci slepě naslouchají rozhodnutí a nevyužívají poznatků expertů.

Je zde ale skupina maloobchodníků, jež využívají geografické informační systémy, využívají metody územní analýzy, statistické modely, metody gravitace, analogické

metody atd. Statistické metody jsou značně využívány maloobchodníky a řetězci restaurací, které poskytují vysoce rozličné zboží nebo se pohybují na trhu s těžkými podmínkami. Díky počítačům se v posledních 20 letech aplikace statistických metod stává snazší a efektivnější. Avšak výsledkem této snadné aplikovatelnosti a dosažitelnosti je také nesprávné užití a zneužívání. Gravitační modely se využívají zvláště ve dvou oblastech maloobchodní činnosti:

- při rozhodování při umístění jednotky,
- značně je využívají maloobchodníci se zbožím denní spotřeby, jako supermarkety a benzinové stanice. Pro tyto obchodníky je vzdálenost významný prvek.

2.15 Problémy s lokalizací maloobchodu

Můžeme nalézt několik problémových bodů s lokalizace maloobchodu. Harrington, www.faculty.washington.edu/jwh/367ret1.htm.

1. Které regiony jsou pro nás dobrým trhem? Toto závisí na váze tržního rozdělení.
2. Kolik odbytišť potřebujeme ke splnění zadaného cíle? Odpověď závisí na geograficko-ekonomických měřítcích.
3. Kde umístit jednotlivé obchodní jednotky? Zde je třeba řešit 2 otázky:
 - ve které části trhu,
 - ve které přesné části obchodního dění, může zde být také otázka, které jednotky uzavřít.
4. Jaký je optimální mix výrobků pro danou jednotku? Tato část je zodpovězena marketingovým oddělením. Je ovlivňována blízkostí trhu.

2.16 Řešení problémů s lokalizací maloobchodu

Harrington, www.faculty.washington.edu/jwh/367ret1.htm.

- a. nesystematické řešení
 - podle vlastních pocitů, pozorováním životního prostředí,
 - napodobení konkurence.
- b. systematické řešení
 - zodpovíme si dvě otázky : 1. Jakou předpokládáte velikost tržní sekce.

2. Jak poznáte preferovaný trh dané velikosti.

- vyhledání žádaných kritérií daného tržního zaměření,
 - metodou analogie – hledáme trhy se stejnými charakteristikami jako úspěšné trhy, které již fungují,
 - analýza tržního prostoru – hledáme trh, který vzrůstá,
 - zvážení stupně konkurence mezi několika trhy.
- c. modelace trhu založené na rozložení konkurence
- d. stanovením počtu zákazníků z možných lokalit
- zmapováním zákazníků – průzkum v obchodě, průzkum u pokladních přepážek, informace z bank, ...
 - analýza statistik,
 - analýza demografických znaků,

2.17 Výběr profitujícího místa a efektivního designu jednotky

Jaký je klíč k úspěšné maloobchodní expanzi? Lokalizace, lokalizace, lokalizace. Dobrý obchodník ví, že umístění jednotky je klíčem k zajištění zdravého toku příjmů. Maloobchodníci používají prediktivní pohledy:

- vědět, která nabízená lokalita je z dlouhodobého hlediska nelukrativnější,
- uspořádat produkty,
- pochopit rozložení a toky jednotek tvarují celkové nákupní zkušenosti,
- snížit obchodní krádeže a ztráty pomocí přesunů zboží a změn rozložení obchodu.

2.18 Územní analýza

Petr Cimler (1997) se v bodě územní analýzy shoduje s Pražskou (2002). Oba uvádí, že součástí rozhodnutí o umístění maloobchodní jednotky je zjištění :

- kupního potenciálu lokality,
- možnosti konkurence pokrýt tento potenciál,
- rozhodnutí o kapacitě uvažované jednotky.

Důležité je si uvědomit, že lokalizace jednotky je fixována na prostorovou vzdálenost k zákazníkovi respektive zákazníka k provozní jednotce. S tímto spojené překonání prostoru je vždy spojeno s námahou, ztrátou času a zvýšenými náklady.

Lokalizace musí vycházet z pečlivé analýzy potenciálu zájmové oblasti této jednotky a analýzy konkurenčních možností.

Je nutno zodpovědět otázky určující počet a strukturu zákazníků:

- kdo přijde,
- v jakém počtu,
- odkud,
- pro jaké nákupy,
- v jakém objemu.

2.18.1 Akční rádius a dostupnost

Je to ta část prostředí, v němž jednotka působí a pro kterou je schopna zajistit nákupní podmínky, a kterou naopak potřebuje k zajištění své existence. Tuto část nazýváme zájmovou oblastí a její určující parametr akčním rádiem.

Zájmová oblast je dána parametry:

- počet obyvatel,
- hustota osídlení,
- struktura obyvatel,
- charakter sortimentu (frekvence poptávky),
- charakter zástavby,
- ekonomické charakteristiky obyvatelstva,
- spádové poměry.

Maximální akční rádius je omezen pro zákazníka přijatelnou docházkovou respektive dojezdovou vzdáleností.

Minimální akční rádius je odvozen od potřebné rentability obchodní činnosti prodejní jednotky.

Skutečná oblast vyplývá ze vztahu jednotky k ostatním sortimentně shodným jednotkám v okolí a je tedy odrazem konkurenčního prostředí.

Dostupnost lze chápat jako možnost přemístění pěšky nebo dopravními prostředky, jež je charakterizována souborem ukazatelů např.:

- nabídka spojů a jejich rozložení v průběhu dne,

- celková cestovní doba,
- maximální interval,
- nákladnost přemístění.

Obecně platí, že s rostoucí úrovní nabídky se zvyšuje přijatelná dostupnost. Pod úrovní nabídky se má na mysli především šíře a hloubka sortimentu.

Tabulka 1: Doporučené docházkové a dojezdové vzdálenosti podle stupňů poptávky

Stupeň poptávky	Časová dostupnost
Denní	5 – 10 min. pěšky
Denní až týdenní	15 – 20 min. pěšky
Častá	20 – 30 min. prostředky hromadné dopravy
Občasná	40 – 60 min. prostředky hromadné dopravy
Exklusivní	do 120 min. prostředky hromadné dopravy

Zdroj: Cimler, 1997

2.18.2 Územní rozdíly v poptávce a výdajích

Rozdíly v poptávce můžeme vyjádřit v absolutní výši (Kč) nebo ve výši relativní (%) jako podíl těchto rozdílů na obratu sídelního útvaru.

Lze psát: $DO_{lk} = MO_{lk} - MO'_{lk}$ tedy difference obratu v lokalitě jako rozdíl mezi skutečným obratem lokality a obratem teoretickým.

Významnou roli hrají demografické znaky např. rozdíly v příjmech či rozdíly v rozsahu a podílu výdajů v maloobchodě. Dalším významným faktorem jsou přesuny poptávky mezi sídelními útvary.

2.18.3 Nákupní spád

Nákupní spád představuje realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě bydliště. Územní přesun koupěschopné poptávky je vyvolán celou řadou příčin, z nichž za zásadní je třeba považovat existenci nákupních možností při

rozdílné úrovni nabídky. Kromě této zásadní příčiny existuje skupina dalších, spočívajících v nákupech u příležitosti cestování obyvatelstva

- za zaměstnáním,
- do škol,
- zdravotnických zařízení,
- dalších zařízení občanské vybavenosti,
- za rekreací apod.

Vnější nákupní spád představuje územní přesuny výdajů mezi jednotlivými útvary.

Vnější kladný spád jako realizované výdaje obyvatel jiných sídel v daném sledovaném sídelním útvaru. Vnější záporný spád jako realizované výdaje obyvatel sledovaného útvaru mimo tento útvar.

Vnitřní nákupní spád představuje přesun výdajů realizovaných v místě bydliště, avšak mezi jednotlivými částmi sídelního útvaru resp. stupni obchodní vybavenosti.

Nákupní spád se projevuje vždy jakou souhrn kladných a záporných přesunů výdajů, tj. jako tzv. saldo nákupního spádu. Na jeho objem směr a intenzitu působí řada nejrůznějších faktorů. Lze uvést především:

- atraktivita, kapacita, struktura obchodní sítě lokality,
- funkce a význam sídelního útvaru,
- administrativně-správní význam sídelního útvaru,
- zastoupení a podíl jednotlivých odvětví ekonomiky,
- společenská atraktivita sídelního útvaru,
- vývoj a struktura osídlení,
- velikost sídelního útvaru a jeho spádové oblasti,
- vzdálenost sídelních útvarů stejného nebo vyššího významu,
- věková struktura, sociální a profesní složení obyvatel,
- prostorové rozmístění pracovních příležitostí,
- počet výdělečně činných obyvatel,
- životní prostředí,
- stupeň motorizace obyvatel,
- kvalita komunikační sítě a dopravy, dopravní spojení.

Zjištění nákupního spádu respektive jeho uspokojivý odhad není myslitelný bez speciálního šetření.

2.18.4 Analýza konkurence

Každá společnost se musí zabývat také otázkou, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost trhu. Kotler (1998).

- Hrozba intenzivního odvětvového soupeření. Tato hrozba nastává v případě velkého počtu silných nebo agresivních konkurentů.
- Hrozba nových uchazečů. Přitažlivost trhu závisí také na velikosti vstupních a výstupních bariér.
- Hrozba substitučních produktů. Segment je nepřitažlivý je-li v něm více skutečných nebo potencionálních substitučních produktů.
- Hrozba rostoucí kompetence zákazníků. Segment je nepřitažlivý jsou-li v něm zákazníci s vysokou nebo rostoucí kupní kompetencí. Tito zákazníci tlačí na ceny, kvalitu a služby výrobků a tím způsobují rozpětí mezi konkurenty.
- Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů. Segment je nepřitažlivý jestliže, mohou dodavatelé zvyšovat ceny nebo redukovat objem dodávek.

2.18.5 Metody územní analýzy

Kruhová metoda

Využívá parametru přijatelné docházkové vzdálenosti jako poloměru zájmové oblasti.

Metoda časových vzdáleností

Zohledňuje čas, který je nutný na překonání vzdálenosti pěšky či dopravním prostředkem se započtením všech dopravních a cestovních překážek.

Překrývání jednotlivých zájmových oblastí vlivem konkurence vede k tomu, že s růstem vzdálenosti od vlastní obchodní jednotky klesá počet zákazníků resp. pravděpodobnost nákupu v dané jednotce.

Vzdálenost hraje bezesporu významnou roli při rozhodování zákazníka, ale nepředstavuje jediný parametr rozhodování. Stejně významnou roli lze tedy přisoudit přitažlivosti nákupního místa.

Metody ekonometrické

Zákony obchodní gravitace vycházejí z faktu, že koupěschopná poptávka z menších sídelních útvarů je přitahována do větších sídel s překvapující přesností. Původní Reillyho vzorec obchodní gravitace je analogií Newtonových gravitačních zákonů a vyjadřuje skutečnost, že dvě větší lokality si mezi sebou rozdělují poptávku mezilehlého menšího místa přímo úměrně určité mocnině podílu počtu obyvatel obou lokalit a nepřímo úměrně určité mocnině podílu vzdáleností obou lokalit od mezilehlého místa.

$$\text{Vzorec: } \frac{B_a}{B_b} = \left(\frac{P_a}{P_b} \right)^N * \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^n$$

B_a koupěschopná poptávka, kterou získá z mezilehlého místa lokalita „a“

B_b koupěschopná poptávka, kterou získá z mezilehlého místa lokalita „b“

P_a počet obyvatel lokality „a“

P_b počet obyvatel lokality „b“

D_a vzdálenost lokality „a“ od mezilehlého místa

D_b vzdálenost lokality „b“ od mezilehlého místa

Tento model obchodní gravitace nezachycuje všechny činitele způsobující přesun koupěschopné poptávky – jde zcela zřejmě o přesun v důsledku přitažlivosti lokalit. Samotný výpočet však nezohledňuje specifické podmínky faktoru vzdálenosti a atraktivity, kterými jsou:

- dopravní spojení, stav komunikací,
- geografické podmínky,
- finanční náročnost přesunu,
- sortimentní profil prodejen,
- počet a kapacita prodejen,
- ostatní nákupní podmínky,
- společenská atraktivita.

Specifické podmínky pro spádovost z důvodů přitažlivosti nákupního místa vytvářejí, jak je zřejmé z modelů, charakteristiky demografické – věkové, sociální, příjmové složení obyvatel.

Výrazný praktický význam má transformace původního Reillyho vzorce obchodní gravitace v tomto tvaru:

$$H_b = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

H_b hraniční bod spádové oblasti místa „b“

D_{ab} vzdálenost mezi oběma místy

P_a počet obyvatel místa „a“

P_b počet obyvatel místa „b“

Jde tedy o vymezení hranice spádové oblasti místa „b“ vůči místu „a“. Dvěma faktory ovlivňujícími přitažlivost jednotlivých míst je vzdálenost a počet obyvatelstva.

Metoda plošného standardu

Podstatou metody plošného standardu je stanovení prodejních kapacit podle počtu trvale bydlících obyvatel lokality. Plošné standardy jsou stanoveny v m² prodejní plochy na 1000 obyvatel. Jednoduchost této metody je v možnosti přímého propočtu potřebné prodejní plochy podle počtu obyvatel, pokud ovšem jde o lokalitu, kde nepůsobí výrazněji vnější nákupní spád a další faktory ovlivňující míru realizace.

Vzorec: $PPlk = Olk * Si$

Olk počet obyvatel

Si plošný standard v sortimentu

Regresní metoda

Tato metoda využívá závislosti objemu kupního potenciálu lokality nebo prodejních kapacit na řadě faktorů např:

- počet bydlících obyvatel,

- věkovou strukturu,
- průměrné příjmy obyvatel,
- prodejní plochy v lokalitě,
- počet pracovních příležitostí celkem,
- spádový význam lokality,
- počet dojíždějících za prací, studiem,
- využití ubytovacích kapacit,
- průjezdnost osobní dopravou.

Metoda analogie

Tato metoda využívá při stanovení kupního potenciálu srovnání s konkurencí. Tato metoda se používá spíše ke zpřesňování hodnot stanovených pomocí ostatních metod. Metody analogického přístupu se uplatňují obdobně jako dotazníkové metody při nedostatku vstupních informací k rozhodování. Optimální řešení je hledáno na základě vývoje analogických prodejen resp. na základě analogie územních podmínek.

Burstiner (1994) rozděluje ve své publikaci metody:

- Metoda seznamu faktorů – seznam všech faktorů, které je nutno zvážit při výběru lokality.
- Analogové modely – vychází z objemu tržeb plánovaného pro prodejní jednotku.
- Gravitační modely – vývoj tržeb nové jednotky je hodnocen na základě velikosti potencionální lokality a jejích prostorových vazeb k trhu.
- Model vybavenosti území – výkon maloobchodní prodejní jednotky je stanoven jako souhrn vlivů různých kvantifikovatelných faktorů vztahujících se k dané lokalitě a jejímu vybavení.
- Regresní analýza – roční objemy tržeb jsou plánovány na základě souboru demografických a materiálních charakteristik obchodů a jejich okolí.
- Metody sektogramů – analýza prostorových vztahů jednotky a zákazníků.
- Mikroanalytické modelování – hodnotí potenciál při použití prostorových modelů pomocí diskriminantní analýzy a simulace Monte Carlo.

3. Metodický postup

3.1 Objekt zkoumání

Objektem zkoumání je obchodní jednotka společnosti Lidl.

3.2 Cíl práce

Cílem je provést územní analýzu a stanovit zda bylo správné rozhodnutí společnosti o výstavbě druhé obchodní jednotky Lidl v dané lokalitě.

3.3 Hypotéza

Další obchodní jednotka společnosti Lidl již nebude dostatečně využívána.

3.4 Použité metody

Studium odborné literatury

Analýza sekundárních dat

Analýza kupního potenciálu

Kruhová metody

Metoda časových vzdáleností

Metoda ekonometrická

Syntéza získaných poznatků

3.5 Zdroje informací

- literatura,
- ročenky Českého statistického úřadu,
- internet.