

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36138067871698436

GEOMARKETING V KONTEXTE IMPLANTACIE
NOVEJ PREDAJNE

Diplomová práca

2022

Bc. Oleksandra Marovtii

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

GEOMARKETING V KONTEXTE IMPLANTACIE
NOVEJ PREDAJNE

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Oleksandra Marovtii

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem že diplomovu prácu som vypracovala samostatne na základe literatury a zahraničných zdrojov uvedených v zozname bibliografických odkazov.

Dátum 15.4.2022

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Chcem poďakovať školiteľovi prof. Ing. Pavolu Kitovi, PhD. za pomoc a ponúknuté rady pri písaní diplomovej práci.

ABSTRAKT

MAROVTH, Oleksandra: Geomarketing v kontexte implantácie novej predajne. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Pavol Kita, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 67 s.

Diplomová práca je rozdelená do dvoch častí. Teoretickú a praktickú. Teoretická časť obsahuje poznatky danej problematiky z literatúry a zahraničných zdrojov. Hlavné o pojmových súvisiach s geomarketingom a lokalizáciou podniku. Práca bude zameraná na dôležitosť lokalizácie predajne, aký má význam v geomarketingu. Hlavné faktory lokalizácie, jej výhody v procese umiestnenia predajne. Ako ovplyvňuje lokalizácia propagáciu firmy. Takže popísané základné teórie lokalizácie a lokalizačná a GIS analýza. Praktická časť obsahuje analýzu výsledkov dotazníkového prieskumu spotrebiteľov a návrhy pre vhodnú lokalizáciu predajne. Cieľom záverečnej práce bude zistiť vhodné umiestnenie predajne pre spotrebiteľov pomocou GIS, ako hlavného informačného systému v geoinformačných technológiách. A následne vykonanie geomarketingovej analýzy. Na dosiahnutie výsledku sa bude realizovať dotazníkový prieskum. Na základe zistených výsledkov spracovanie návrhov a odporúčaní.

Kľúčové slová:

Geomarketing, lokalizácia, GIS

ABSTRACT

MAROVTH, Oleksandra: Geomarketing in the context of localisation of a new store. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Supervisor of master's thesis: prof. Ing. Pavol Kita, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 67 pages.

The diploma thesis is divided into two parts. Theoretical and practical. The theoretical part contains knowledge of the issue from the literature and foreign sources. Mainly about concepts related to geomarketing and location of organization. The work will focus on the importance of store location, in geomarketing. Mainly localization factors, its advantages in the process of locating the store. How localization affects the promotion of the company. So described the basics of localization theory and localization and GIS analysis. The practical part contains an analysis of the results of a questionnaire survey of consumers and suggestions for a suitable location of the store. The aim of the final work will be to determine the appropriate location of the store for consumers using GIS, as the main information system in geoinformation technologies. And then make a geomarketing analysis. A questionnaire survey will be conducted to achieve the result. Based on the results obtained, processing of proposals and recommendations.

Key words:

Geomarketing, location, GIS

Obsah

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK	10
ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK	11
ÚVOD	12
1 RIEŠENIE DANEJ PROBLEMATIKY SKUMANEJ OBLASTI	13
1.1 Vymedzenie pojmov v oblasti geomarketingu.....	14
1.2 Metodické nástroje geomarketingu	15
1.3 Geografický informačný system	16
1.3.1 Etapy geomarketingovej analýzy	22
1.4 Lokalizácia maloobchodnej jednotky	24
1.4.1 Faktory lokalizácie	26
1.4.2 Kritériá výberu miesta umiestnenia.....	29
1.4.3 Teorie lokalizácie	30
1.4.4 Lokalizačná analýza	32
1.5 Spotrebiteľské správanie	32
1.6 Frekvencia navštevnosti zákazníkov	33
2 CIEĽ A METODIKA DIPLOMOVEJ PRÁCE	35
2.1 Čiastkové ciele	35
2.2 Metody výskumu.....	35
3 VÝSLEDKY PRÁCE	37
3.1 Charakteristika dotazníka.....	37
3.2 Výsledky zberu dát.....	38
3.3 Výsledky dotazníkového prieskumu	49
4 DISKUSIA.....	50
4.1 Geomarketingová analýza umiestnenia predajne.....	50
4.2 Overovanie hypotéz	53

4.3 Návrhy a odporúčania pre vhodné umiestnenie predajne	55
ZÁVER	57
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	59
PRÍLOHY	62

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrazok 1 Routing.....	19
Obrazok 2 Sevice Areas.....	20
Obrazok 3 Closest Facility.....	20
Obrazok 4 Location-Alocation Analysis	21
Obrazok 5 Oblasti obchodu	28

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Schema GIS	17
Graf 2 Pohlavie	38
Graf 3 Vek	39
Graf 4 Najvyššie dosiahnute vzdelanie.....	40
Graf 5 Pracovná pozícia.....	41
Graf 6 Ktoré formy predaja viac preferujete?	42
Graf 10 Myslíte si, že využitie geoinformačných nástrojov uľahčuje proces lokalizácie ?	48

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

GIS Geografický informačný system

ESRI Environmental Systems Research Institute (Výskumný ústav environmentálnych systémov)

ÚVOD

Geomarketing je základným kameňom úspešných spoločností v tejto dobe digitalizácie a rýchlo sa meniacich trhov. Geomarketing je teda ideálnym základom pre správne plánovanie polohy a oblasti predaja. Prináša prehľad v mnohých oblastiach, v ktorých sú otázky s ktorými sa podniky stretávajú, napríklad: Kde sa nachádzajú zákazníci ?, Kde je obrat najvyšší ?, Kde sú cieľové skupiny ?, Áke sú silné a slabé stránky trhov ? atď.

Údaje o spoločnosti je možné geograficky analyzovať, pretože tieto informácie zvyčajne obsahujú komponent špecifický pre umiestnenie. Geomarketing umožňuje spoločnostiam optimalizovať svoje trhy, minimalizovať riziko a využiť nevyužitý potenciál.

Lokalizácia podnikania v nových regiónoch je komplexný a pomerne namáhavý proces, ktorého úspech predurčuje schopnosť podnikateľskej jednotky zaujať stabilné postavenie na miestnom trhu v regióne a zaistiť vysokú efektivitu podnikovej štruktúry. Geomarketing je účinný nástroj na zavedenie regionálneho a miestneho rozvoja v podmienkach zintenzívnenia geoeconomickej konkurencie. Záleží na tom, aby podnik bol na správnom mieste, teda dokáže sa dlho udržať na hladine. Dokonca aj najpovolanejší pracovníci predaja neukážu svoje schopnosti, ak je miesto zvolené zle.

Konečným cieľom geomarketingu je najlepšie uspokojenie potrieb a požiadaviek kupujúcich a klientov v súčasnosti aj v budúcnosti, a v dôsledku toho prosperita spoločnosti a jej trvalo vysoká konkurencieschopnosť.

Ako hlavný automatizovaný informačný systém, používaný v geoinformačných technológiách, GIS je najsľubnejším informačným systémom na riešenie problémov v oblasti riadenia, obchodu a monitorovania.

To všetko určuje dôležitosť geomarketingu v súčasnej spoločnosti.

1 RIEŠENIE DANEJ PROBLEMATIKY SKUMANEJ OBLASTI

Pojem „geomarketing“ znamená analýzu ekonomických a demografických údajov týkajúcich sa konkrétnej oblasti služieb zákazníkov s cieľom získať nástroje na plánovanie cielených marketingových stratégií. Použitím mapy ako základu si používateľ môže prezerať informácie o konkurentoch, úrovniach spotreby, distribúcii, vernostných kartách alebo odhadoch výnosov a tieto údaje použiť počas vývoja.

Geomarketing je moderný prístup, ktorý poskytuje strategickú podporu tým, ktorí pracujú v komerčnom sektore alebo ktorí čelia reorganizácii v oblasti maloobchodného predaja.

Pojem geomarketing je možné definovať v troch rôznych koncepciách. Po prvé, geomarketing možno chápať ako geografické aspekty klasického marketingu, najmä postupy geografickej segmentácie trhu a geografického umiestnenia tovaru (služieb). Za druhé, geomarketing možno interpretovať ako marketing miesta a najmä marketing regiónu. Po tretie, geomarketing možno považovať za marketing geografických znalostí a technológií (Anderson 2012).

Najväčší záujem, z pohľadu regionálneho rozvoja, je druhá koncepcia geomarketingu, pretože sa kladie dôraz na hľadanie spôsobov rozvoja ekonomiky regiónu prostredníctvom jeho propagácie (regiónu) ako komodity, s cieľom prilákať potenciálnych investorov. V podstate je tu produktom regionálne geografické prostredie, ktoré si investor „kúpi“ a umiestni do regiónu svoj podnik. Atraktívnymi vlastnosťami tohto prostredia môžu byť napríklad: vysoká úroveň rozvoja infraštruktúry, nízke sadzby dane z pozemkov, dostupnosť lacnej pracovnej sily, ekologická čistota životného prostredia, estetická atraktivnosť územia atď (Bajanová 2010).

Geomarketing (ako technológia) je proces plánovania, rozhodovania, tvorby cien, propagácie a implementácie myšlienok, tovarov a služieb (vrátane informačných a politických) prostredníctvom výmeny, ktorá potvrdzuje ciele jednotlivcov a organizácií využívajúcich geoinformačné technológie.

Geomarketing je moderný prístup, ktorý vám umožňuje analyzovať ekonomiku konkrétnej oblasti služieb zákazníkom. Veľa premenných (napr. zloženie populácie,

prítomnosť konkurentov, úroveň spotreby a organizácia dopravy) sa zohľadňuje spoločne pri výbere najlepšieho miesta pre podnikanie (Benomar 2019).

1.1 Vymedzenie pojmov v oblasti geomarketingu

Geomarketing je disciplína zameraná na výskum v oblasti ekonomie. Opiera sa riadením údajov z databáz. Prostredníctvom máp znázorňuje premenlivosť územia a geografické rozdelenie obyvateľstva podľa rôznych kritérií v konkrétnych zemepisných jednotkách.

Geomarketing je predovšetkým orientovaný na získavanie zákazníkov. Hlavné na zlepšenie lojality zákazníkov. Na základe lepšieho pochopenia trhu a optimálneho stavu geografických procesov ktoré tam prechádzajú, koncentruje sa na zvyšovanie obchodnej výkonnosti podnikov. To sa týka napríklad prispôsobeniu aktuálnych ponúk požiadavkám trhu, voľby komunikačných kanálov atď (Doris 2015).

Východiskom vyvoja geomarketingu je detailné pochopenie trhu. Geomarketing spája rôznorodé informácie o regionálnych trhoch. To umožňuje efektívnejšie riadiť operácie, zvýšiť trhovú penetráciu a robiť informovanejšie rozhodnutia o umiestnení. Takže aj aby plány predaja, marketingu a expanzie prebiehali efektívnejšie a pomáha to spoločnostiam využívať nový potenciál. Geomarketingový prístup je kľúčom k udržateľnému úspechu na všetkých odvetviach. Výsledok objektívne vedie k informovanejším obchodným rozhodnutiam a transparentnosti na dnešných zložitých trhoch (Kita J., 2013).

Hlavnou jeho úlohou je vytvoriť optimálne a najziskovejšie väzby medzi výrobcom a spotrebiteľmi na základe geolokácie a maximalizovať pozitívne efekty. Geografická analýza životného prostredia zároveň umožňuje znižovať ekonomické náklady, racionálne alokovať zdroje a prijímať konkrétne taktické rozhodnutia o riadení. Zohľadnenie priestorových aspektov umožní obmedziť množstvo chýb, ktoré sa vyskytujú počas klasického marketingového výskumu, aby sa vyhnul kopírovaniu. Geomarketing ako syntéza marketingu a geografie je teda kľúčovou súčasťou konkurenčného rozvoja a prvkom vytvárania konkurenčných výhod na rôznych úrovniach.

Geomarketing je technologický marketingový výskum pre manažérske rozhodovanie využívajúci priestorové dáta, ktorý umožňuje zvažovať dynamiku a vývojové trendy a predvídať konkurenčné správanie (Kita P., 2013)

Aplikácia geomarketingu pri riadení podnikov, definuje prioritné oblasti rozvoja a predaja, množstvo spotrebiteľskej návštevnosti a možné dôvody jeho váhania, prognózy územného rozsahu trhu.

Výsledkom aplikácie geomarketingu je dosiahnutie hlavného cieľa – zlepšenie ekonomickej efektívnosti prostredníctvom skúmania rôznych počiatočných podmienok. Zatiaľ čo investori a manažéri dostávajú včasné informácie pre rozvoj stratégie, prijímanie taktických manažérskych rozhodnutí, zdôvodnenie koncepcií diverzifikácie výrobných a predajných aktivít (Konštiak 2014).

Geomarketingové funkcie sú podobné ako funkcie klasického marketingu, ale implementujú sa pomocou funkcií GIS, predovšetkým spracovania vizuálnych informácií. Hlavné funkcie geomarketingu sú nasledujúce:

- funkcia praktického prospechu pre spotrebiteľov a spoločnosť je úplným uspokojením potrieb ľudí, ich individuálnych záujmov, čo umožňuje výrobcovi pracovať s presným výpočtom pre konkrétny segment spotrebiteľov, prinášať výhody spoločnosti
- funkciou filozofie podnikania a praktického riadenia spoločnosti je zvýšiť konkurencieschopnosť spoločnosti, vypracovať efektívnu stratégiu zameranú na posilnenie pozícií na trhu (Melnik 2018).

1.2 Metodické nástroje geomarketingu

Hlavným nástrojom automatizácie marketingového výskumu sú geografické informačné systémy (GIS). Vďaka nim je možné vykonávať priestorovú analýzu, ktorá integruje značné množstvo geografických faktorov a umožňuje korelovať sociodemografické charakteristiky obyvateľstva a rôzne geografické charakteristiky územia (Parfetenko 2019).

K metodickým nástrojom geomarketingu patria:

1. Priestorová analýza umožňuje modelovanie zložitých javov, vzťahov a geografických procesov, slúži na ich sledovanie a prognózovanie. Takže umožňuje predpovedať a ponúkať možnosti umiestnenia maloobchodných predajní tak, aby oslovili čo

najviac spotrebiteľov. Vzniká tak problém nájsť optimálne minimálny počet predajní na dosiahnutie stanoveného percenta z celkového trhového podielu vzhľadom na konkurentov.

2. Ekonomicko-štatistické metódy (korelačná a regresná analýza), zisťujú priestorový vzťah medzi faktormi a vplyv jednotlivých faktorov na závislú premennú v závislosti od stanovených cieľov výskumu.

3. Teória Davida Huffa je založená na nerovnostiach rôznych uzemí obchodnej oblasti. Huff uvádza nasledujúcu definíciu obchodnej oblasti - geografického sektora, ktorý obsahuje potenciálnych spotrebiteľov, ktorí si (s pravdepodobnosťou vyššou ako nula) môžu kúpiť určitý typ produktu ponúkaného jednou alebo viacerými obchodnými spoločnosťami. Obchodnú oblasť teda možno reprezentovať vo forme niekoľkých oblastí dopytu, v ktorých s rastúcou vzdialenosťou od spotrebiteľa k obchodnej spoločnosti klesá pravdepodobnosť nákupov. Nákupná oblasť podniku je súborom pravdepodobnostných obrysov návštevy obchodu. Huffmodel umožňuje určiť tok spotrebiteľov v daných maloobchodných predajniach. Táto prognóza je založená na údajoch o konkurentoch a vzdialenosti k predajniam, faktoroch atraktivity atď. Atraktivita maloobchodnej jednotky pre spotrebiteľa je priamo úmerná jej veľkosti a nepriamo úmerná vzdialenosti medzi kupujúcim a maloobchodným objektom. S pomocou tohto nástroja je možné určiť umiestnenie maloobchodnej jednotky, ktoré je najoptimálnejšie z hľadiska maximalizácie výnosov, ohodnotiť existujúce predajne a vybrať najlepšie z nich.

4. Analýza dostupnosti predajne. Určuje tok zákazníkov podľa ich postoja, kontaktného bodu (pešo, autom, verejnou dopravou)

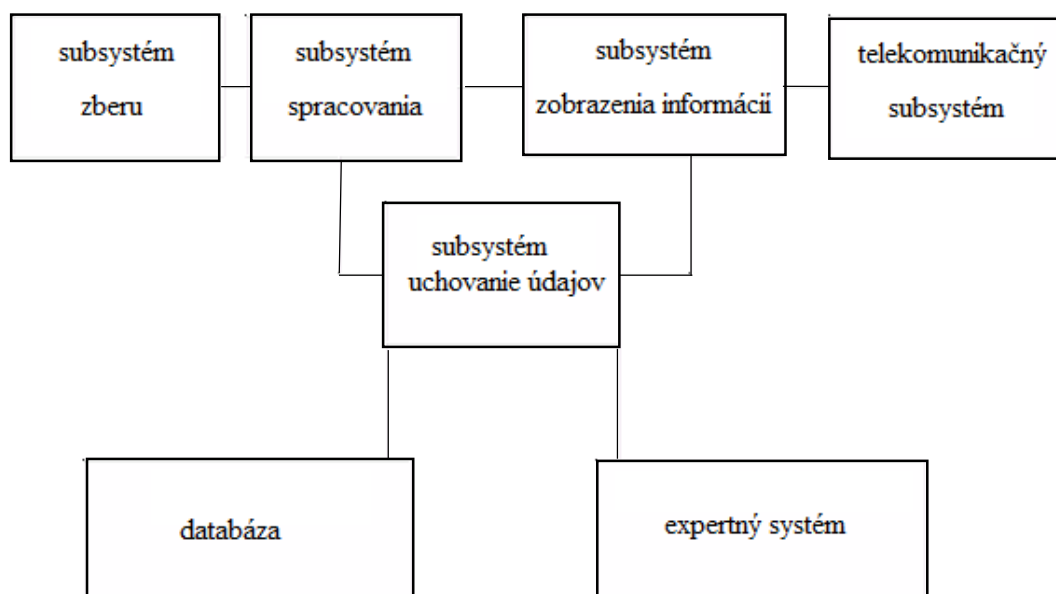
1.3 Geografický informačný systém

Geografický informačný systém je systém, ktorý obsahuje súbor postupov a metód navrhnutých na zber, spracovanie a analýzu geografických informácií potrebných na prípravu a rozhodovanie. GIS poskytuje potrebné nástroje na implementáciu geomarketingových technológií (Križan 2014).

Typický geografický informačný systém zahŕňa nasledujúce subsystémy:

- subsystém zberu

- subsystém uchovanie údajov (najčastejšie je to databáza alebo expertný systém)
- subsystém spracovania (modelovania) údajov
- subsystém zobrazenia informácií
- telekomunikačný subsystém



Graf 1 Schema GIS

(vlastné spracovanie)

Kombinácia týchto subsystémov umožňuje riešiť problémy marketingu, manažmentu a teda táto štruktúra môže slúžiť ako základ pre geomarketingový systém.

Subsystém zberu zhromažďuje rôzne informácie a prenáša ich do subsystému spracovania, kde je zjednotený na prenos do úložného subsystému. V úložnom subsystéme sú informácie umiestnené do databázy na akumuláciu alebo aktualizáciu predtým zhromaždených informácií.

Informácia je zobrazená vo forme tabuliek, obchodnej grafiky alebo tematických máp a vykonáva sa na základe ich spracovania alebo výberu z databázy. Tieto informácie slúžia na podporu rozhodovania.

Databáza je komplex dát, ktoré sú uložené v tabuľkách a utvorené na účel vykonať špecifické požiadavky, akými sú zaznamenávanie, systematizácia, vyhľadávanie a vzájomné kombinovanie dát často vo vzťahu s aktuálnymi a potenciálnymi zákazníkmi. Implementovaný kartografický obrázok na základe marketingových databáz vedie k

vytvoreniu potenciálneho trhu, ktorý môže byť znovu rozdelený na segmenty (Ponomarčuk 2020).

V geomarketingu sa spájajú sociálno-ekonomické premenné (informácie z inštitucionálnych databáz) a lokálne premenné (špecifickosť územia, obchodná vybavenosť, sťahovanie z miesta bydliska do zamestnania a podobne), potom ich spájanie s internými dátami o potenciálnych zákazníkoch. Nasledne pomocou toho je možné vytvoriť cieľové trhy zákazníkov. V marketingu je databáza dát často zoznamom skutočných resp. potenciálnych zákazníkov, ktoré spĺňajú rôzne kritériá, napríklad geografické alebo socialnodemografické (počet obyvateľov, rod, vek atď.).

Naplň databázy sa neobmedzuje iba inventarizáciou údajov, ale má informovať aj o reakciách zákazníkov. Pojmy, ktoré súvisia s informačnými technológiami zameranými na spracovanie dát EIS (Executive Information System), Data Warehouse (neutrálny priestor dát), Data Mining znamenajú systémy, ktoré podporujú manažérske rozhodovacie procesy.

Geografické systémy transformujú údaje získané z interných a externých zdrojov na informácie potrebné pre manažérov marketingových služieb (Kita J., 2013).

Geografické informačné systémy sú novou oblasťou činnosti a základom marketingových rozhodnutí pre realizáciu maloobchodných jednotiek. Umožňujú prijímať, upravovať, ukladať, organizovať, modelovať a analyzovať geografické údaje, ako aj ich textové - číselné alebo grafické znázornenie. V súčasnosti prechádzajú k čoraz väčšej komplexnosti, od systémov zaznamenávania údajov na mapách až po systémy priestorovej analýzy, ktoré integrujú štatistické spracovanie geografických údajov, tzn. j. správy vyjadrujúce určité fakty o procesoch alebo prvkoch súvisiacich s určitou geografickou oblasťou." Analýza týchto údajov je o to ťažšia, pretože majú priestorový charakter. Využitie štatistických metód je spojené s tvorbou pridanej hodnoty, ktorá umožňuje zohľadniť priestorové aspekty marketingu súvisiace s realizáciou maloobchodných jednotiek, a systémov na podporu rozhodovania marketingovým manažérom flexibilne reagovať na dynamicky sa meniace trhové podmienky, ktoré prinášajú dlhodobé zlepšovanie a konkurenčnú výhodu (Kita, 2013).

Aplikácia nástrojov GIS

Vykonať analýzu priestorových dát v geomarketingu je možné prostredníctvom rôznych aplikácií. V nasledujúcej časti rozoberieme program ArcGIS. ArcGIS je to softvér a služba online geografického informačného systému (GIS) vyvinutá spoločnosťou ESRI. ArcGIS je kompletný systém, ktorý umožňuje zhromažďovať, organizovať, spravovať, analyzovať, zdieľať a distribuovať geografické informácie. Je svetovým lídrom medzi platformami pre budovanie a používanie geografických informačných systémov (GIS).

Jednou z utilít programu ArcGIS je Network Analyst. Táto nadstavba umožňuje vykonávať priestorovú analýzu. S nadstavbou Network Analyst pri štúdiu geomarketingu je možné vykonávať nasledujúce analýzy (Kita,2016).

A) Analýza tras (Routing) – v závislosti od zvolenej impedancie môže používateľ nájsť najkratšiu, najrýchlejšiu, najlacnejšiu, resp. inú trasu, ktorá má najmenší impedančný efekt (GIS Geography 2022).

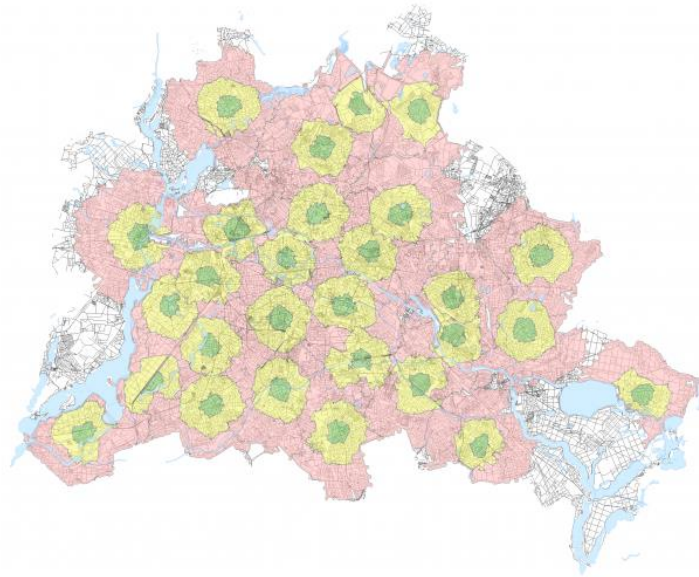


Obrazok 1 Routing

Zdroj: spracované podľa GIS Geography 2022

B) Analýza obslužných oblastí (Service Areas) - okolo akéhokoľvek zariadenia vytvára nárazník s určitou hranicou odolnosti (čas, vzdialenosť, náklady atď.) a vytvára tak napríklad trhové oblasti predajní s určitým stupňom dostupnosti. Vzhľadom na to, že analýza trhových

zón je jednou z najčastejšie používaných analýz v GIS v oblasti geomarketingu (GIS Geography 2022).



Obrazok 2 Sevice Areas

Zdroj: spracované podľa GIS Geography 2022

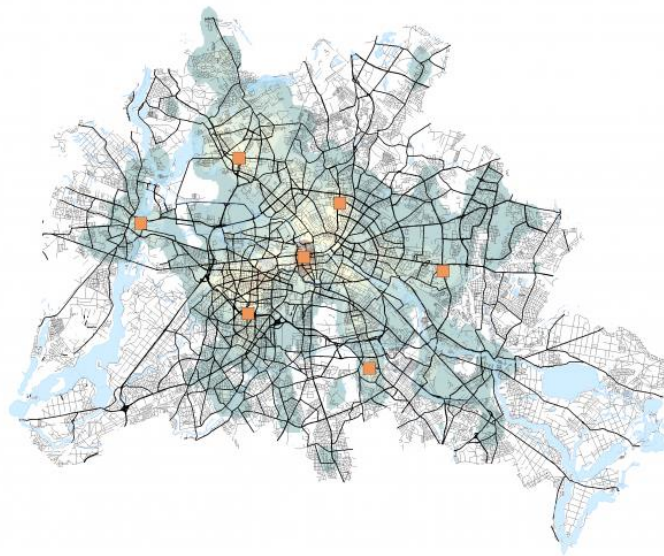
C) Analýza najbližšieho objektu (Closest Facility). Základom tejto analýzy je meranie nákladov medzi udalosťou a objektom. V geomarketingu vieme spotrebiteľom vyčísliť skutočné náklady pri výbere obchodu (Kita,2016).



Obrazok 3 Closest Facility

Zdroj: spracované podľa GIS Geography 2022

D) Lokalizačná a distribučná analýza (Location-Allocation Analysis) - účelom tejto analýzy je lokalizovať sieť objektov tak, aby čo najefektívnejšie zabezpečovali oblasť dopytu. Výsledkom takejto analýzy je napríklad umiestnenie obchodných centier tak, aby pokryli celú plochu čo najkonzistentnejšie s ohľadom na spotrebiteľov. Na určenie polohy príslušnej lokality je však potrebné určiť rozhodujúci faktor. Analýza distribúcie miesta ponúka výber zo šiestich možností: minimalizácia odporu, maximálne pokrytie, minimalizácia vybavenia, maximalizácia prevádzky, maximalizácia trhového podielu, cieľový podiel na trhu (Kita,2016).



Obrazok 4 Location-Allocation Analysis

Zdroj: spracované podľa GIS Geography 2022

1.3.1 Etapy geomarketingovej analýzy

1 Marketingový výskum ako predbežná fáza geomarketingovej analýzy

Na riešenie hlavných úloh geomarketingu (konkrétne určenie polohy a atribútov predajného miesta pre tovar a služby) je potrebné vytvoriť modely, ktoré by na základe dostupných údajov mohli predpovedať kut v konkrétnom obchode. Vo všeobecnosti môžu byť zdroje informácií pre vytváranie databáz v geografických informačných systémoch rôzne: politické informačné centrá, štatistické výpočty, ako aj výsledky výskumu realizovaného pomocou klasických marketingových nástrojov.

Vzhľadom na to, že geomarketing sa zaoberá konečnými spotrebiteľmi tovarov a služieb, jeho metódy sú do značnej miery založené na štúdiu charakteristík a správania sa spotrebiteľov. Na tento účel sa používajú hlavné metódy štúdia spotrebiteľov z klasického marketingu: dotazníky, cieľové skupiny, rozhovory (Pereira Liborio 2020).

2. Dotazníkový prieskum

Všeobecný prieskum spotrebiteľov zodpovedaním na otázky je jedným z najdôležitejších krokov, ktorými treba začať. To znamená, že je dôležité lepšie spoznať spotrebiteľa. V tomto prípade bude najpohodlnejším spôsobom prieskum spotrebiteľov. Dotazníkový prieskum je metóda získavania informácií prostredníctvom písomných odpovedí do systému vopred pripravených a štandardizovaných otázok s presne špecifikovanou metódou odpovedí (Zamazalova 2009).

3. Segmentácia

Segmentácia trhu je prvá marketingová etapa, ktorú je potrebné vykonať, aby sa dosiahol úspech na trhu. Trh sa skladá z diskretných častí, ktoré zahŕňajú kupujúcich s rôznymi potrebami. Podstata procesu segmentácie spočíva v tom, že všetci spotrebiteľia sú rozdelení do skupín, ktoré majú na daný výrobok špeciálne odlišné požiadavky. To znamená, že segment je skupina spotrebiteľov s podobnými potrebami a rovnako reagujúcich na marketingový vplyv (Parfetenko 2019).

Je potrebné určiť, ako s týmto segmentom pracovať, a preto je potrebné poznať spotrebiteľov, čo im predávať, za aké ceny, ako propagovať výrobok, atď. A konečným cieľom segmentácie je vybrať pre spoločnosť tie segmenty, ktoré prinesú spoločnosti maximálny zisk.

Segmentácia sa vykonáva podľa rôznych kritérií. Najbežnejšími kritériami segmentácie sú:

- 1) Geografické kritériá.
 - Zahŕňajú nasledujúce rozdelenie podľa: krajiny, regiónu, mestá atď. Ďalej sem patrí podnebie, reliéf a ďalšie;
- 2) Demografické kritériá.
 - Veľkosť populácie, sociálne a profesionálne rozdelenie populácie, vek, náboženské presvedčenie atď. .;
- 3) Ekonomické kritériá.
 - Patria sem príjmy, úroveň spotreby atď. .;
- 4) Sociografické kritériá charakterizujúce životný štýl spotrebiteľov

4. Analýza konkurencie

Aktuálna konkurenčná analýza je metóda štúdia konkurenčného prostredia podniku hodnotením individuálnych charakteristík a taktik konkurencie.

Cieľom aktuálnej konkurenčnej analýzy je rýchlo poskytnúť manažmentu firmy analytické informácie o individuálnych charakteristikách a správaní hlavných konkurentov na trhu, ktoré umožňujú rýchlo prijímať a implementovať efektívne rozhodnutia.

Etapy konkurenčnej analýzy

1. Analýza podmienok konkurencie v odvetví;
2. Identifikácia skutočne existujúcich konkurentov a predbežná analýza ich činností;
3. Stanovenie prioritných a sekundárnych konkurentov;
4. Výskum aktivít konkurencie;
5. Hodnotenie príležitostí a hrozieb od existujúcich konkurentov

Analýza by mala zahŕňať nielen fázu priameho výskumu konkurencie. Takže je dôležité súčasne skúmanie spotrebiteľov a charakteristiky vlastnej spoločnosti, aby na jednej strane bolo možné sledovať zmeny v potrebách cieľového publika a na druhej strane uviesť do súladu činnosti a individuálne vlastnosti podniku s konkurenciou.

Identifikácia potrieb cieľového publika umožní porozumieť stupeň diferenciacie potrieb na trhu, ktoré spolu s ďalšími faktormi určujú podmienky konkurencie v tomto odvetví.

Proces spotrebiteľského výskumu je charakterizovaný nasledujúcimi znakmi:

objektom výskumu sú potreby uspokojované kupujúcimi, subjektom výskumu je cieľový trh, tj. súčet skutočných a potenciálnych kupujúcich (spotrebiteľov). (Majduchova 2004).

1.4 Lokalizácia maloobchodnej jednotky

Určenie polohy maloobchodných jednotiek je jedným z najdôležitejších strategických rozhodnutí maloobchodníkov, keďže ide o prostriedok na prilákanie zákazníkov. Medzi nástroje marketingového mixu predajne patrí okrem reklamy, cien, služieb a sortimentu aj umiestnenie predajne, čo je základom vysokej originality marketingu predajcu (Kita 2013).

Umiestnenie predajne súvisí s filozofiou maloobchodného podnikania. Je to potrebné na určenie minimálneho počtu obyvateľov, ktorí môžu navštíviť obchod, typu umiestnenia. Ďalším dôležitým je charakter environmentálnych podmienok obstarávania vrátane či sa predajňa nachádza v meste alebo na vidieku. Taktiež aj pozícia predajne. Čiže určenie nákupného spádu a tým odhad možného objemu predaja. Vzhľadom na to, že náklady na vybudovanie predajne, výška nájmu, požiadavky na riadenie zásobovania, ako aj výber personálu predaja ovplyvňujú zisk dodávateľa, význam lokality je o to dôležitejší, čím menej miest je k dispozícii predaja. Možno konštatovať, že vzhľadom na umiestnenie predajne sa tovar a služby stávajú dostupnými pre finalných užívateľov (Kita 2016).

Oblasť, v ktorej bude obchod pôsobiť, sa nazýva záujmová oblasť. V prvom rade je potrebné jasne identifikovať čiastkové ciele, akými sú výber miesta podnikania, znalosť hlavných charakteristík geografického priestoru, vyhľadávanie potenciálnych zákazníkov, znalosť priestorového správania zákazníka, ako aj strategické ciele - optimalizácia maloobchodu alebo vytvorenie cieľov pre obchodné jednotky a pod (Kita 2013).

Geografické informačné systémy umožňujú riešiť rôzne ciele od jednoduchého mapovania údajov až po implementáciu integrovaných riešení, ktoré stavajú spotrebiteľov do centra ich prístupu. Hlavné úlohy, na ktoré možno geomarketing využiť, sú:

- analýza kúpnej sily a obchodných údajov v regióne,
- hodnotenie územia z hľadiska atraktivity a pracovnej vytťažnosti konkurentov s prihliadnutím na výšku kúpnej sily,
- posúdenie dostupnosti predajní pre spotrebiteľov,
- určenie počtu kilometrov, ktoré musia spotrebiteľia prejsť do predajne, a analýza týchto trás,

- zobrazenie klientov na mapách podľa nastavených parametrov,
- identifikovať na základe ponuky a dopytu silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby v tejto oblasti pre podnik (Kotler 2010)

Pri posudzovaní nákupného potenciálu územia je potrebné zohľadniť podmienky poklesu obstarávacej plochy vzhľadom na charakter frekvencie dopytu po tomto sortimente. Nákupný spád sa určuje presunom kúpnej sily obyvateľstva z miesta bydliska na iné miesto. Existuje vnútorný a vonkajší nákupný spád. Vonkajší nákupný gradient znamená presun dopytu po kúpnej sile medzi jednotlivými regiónmi (nákupy v meste práci, v zahraničí, nákupy počas sviatkov a pod.). Vnútorný nákupný spád sa prejavuje v kontrolovanej záujmovej oblasti (napríklad nákupy v inom zúčtovacom oddelení, ale stále v rámci záujmovej oblasti). Kladný vonkajší nákupný spád je presun kúpnej sily z iných oblastí do vybranej nákupnej oblasti. Zaporný vonkajší spád nákupu je presun dopytu kúpnej sily z vybranej oblasti záujmu na iné miesta (Hudec 2016).

Lokalizácia - je geografické miesto, kde sa uvoľňuje výrobok (tovar, služby). Je určená miestom jeho štátnej registrácie, pokiaľ legislatívne akty v dokumentoch právnickej osoby neustanovujú inak.

Rozhodnutie o umiestnení podnikov sa prijíma na základe niekoľkých faktorov, ktoré je potrebné zvážiť na makro aj mikroúrovni. Hlavná časť pri vytváraní podniku je samozrejme dopyt, tj. jeho objektívna potreba (Damborský 2010).

Poloha v blízkosti odbytu tovarov alebo služieb uľahčuje rýchlu a včasnú údržbu. Toto je obzvlášť dôležité v oblasti dopravy alebo distribúcie, tj v odvetviach, v ktorých je dodávka zdrojov zákazníčkovi hlavnou činnosťou firmy. V iných oblastiach nemusí byť blízkosť trhu dôležitá. Tam, kde služba vyžaduje účasť klienta (zdravotná starostlivosť, rekreácia, zábava) je potrebná primeraná vzdialenosť.

Rozhodnutie o umiestnení podniku je založené na rôznych kritériách. Pri výbere umiestnenia podniku je potrebné rozlišovať niekoľko situácií:

- vytvorenie nového podniku;
- premiestnenie podniku na iné miesto (napríklad z dôvodu vyčerpania fixných zdrojov atď.);
- vytvorenie a premiestnenie útvaru podniku (napríklad pri vytváraní pobočky, dcérskej spoločnosti, atď.).

Lokalizácia podniku v nových regiónoch je zložitý a dosť namáhavý proces, ktorého úspech predurčuje schopnosť podnikateľskej jednotky zaujať stabilné postavenie na miestnom trhu a zaistiť vysokú efektivitu podnikovej štruktúry (Metenko 2010).

1.4.1 Faktory lokalizácie

Lokalizácia podniku - vyhľadavanie vhodného umiestnenia predajného miesta, jeho výhodné umiestnenie podľa miestnych trhových podmienok, dopravných a peších tokov, potenciálnej prítomnosti stáleho publika zákazníkov atď (Brol 2013).

Úspech obchodu vo väčšine prípadov závisí od správnosti jeho umiestnenia. Naopak, chyby v umiestnení predajne nevyhnutne povedú k zvýšeniu marketingových nákladov. Výber miesta pre novovytvorený podnik je ovplyvnený niekoľkými faktormi pri určení ktorých je nevyhnutné, aby vedenie podniku sústredil svoju pozornosť najmä:

- Spojene s obstaraním (pôda, suroviny, práca, energia, doprava atď.);
- Spojene s výrobou (prírodné a technologické vlastnosti atď.);
- Spojene s odbýtom (predajný potenciál, doprava, infraštruktúra trhu atď.);
- Faktory určené štátom (dane, ekonomický systém, štátna pomoc, opatrenia v oblasti ochrany životného prostredia a pod.).

Nižšie podrobnejšie popíšeme niektoré z najdôležitejších z týchto faktorov.

- Suroviny a materialy

V prvom rade treba dávať pozor na náklady orientovane na dopravu a obstaranie, ceny atď. Ak výroba používa veľké množstvo objemných materiálov, má zmysel umiestniť podnik v blízkosti ich zdroja.

- Ľudské zdroje

Zdroj pracovnej sily, ktorý má potrebné schopnosti, je nepochybne základným predpokladom úspechu organizácii. Náklady na prácu sú často určujúcim faktorom pri rozhodovaní o umiestnení podniku.

- Doprava

Vo výrobe a veľkoobchode má veľký význam preprava materiálu a tovaru. Najprv si treba zvoliť spôsob dopravy. Využívanie cestnej dopravy poskytuje veľkú flexibilitu, a

napriek tomu je nevyhnutné, aby sa podnik nachádzal v blízkosti hlavných ciest. V maloobchode a službách je dôležitá dostupnosť pre zákazníkov, čo opäť spravidla znamená prístupnosť pre dopravu. Ak sa predpokladá, že kupujúci majú auto, je potrebné zabezpečiť dostatočné množstvo parkovacích miest. Ak väčšina klientov bude využívať verejnú dopravu, mala by byť firma umiestnená v oblastiach s kvalitnými službami (Damborsky 2010).

Umiestnenie podnikov môže významne ovplyvniť hospodárske výsledky ich činností. Spoločnosť by si mala vybrať miesto, kde výsledky, ktoré závisia od jej aktivít, najviac presiahnu zodpovedajúce náklady. Je takže potrebné vziať do úvahy nielen aktuálne faktory ovplyvňujúce polohu podniku, ale aj ich rozvoj v budúcnosti. Dôležitosť faktorov v procese rozhodovania je dominantná. Lokalizačné faktory priamo ovplyvňujú nie len manažment spoločnosti, ale aj jej vývoj či stabilitu na trhu.

Lokalizácia podniku významne ovplyvňuje výšku zisku. V praxi vyberu umiestnenia sa používajú tri prístupy. Prvý je to lokálny prístup založený na výbere geografickej polohy, ktorá by bola nákladovo najefektívnejšia z hľadiska umiestnenia zdrojov potrebných na prevádzku umiestneného podniku. Druhým prístupom je regionálny, ktorý je založený na proporcionálnom rozvoje ekonomiky regiónu, a má za cieľ zlepšiť sociálno-ekonomickú situáciu v regióne. Tretí, čiže komplexný prístup kombinuje lokálny a regionálny prístup (Hudec 2010).

Umiestnenie podniku vychádza z vymedzenia záujmovej oblasti skumanej maloobchodnej jednotky. Oblasť záujmu je geografická oblasť, v ktorej sa nachádzajú potenciálni zákazníci predajne, iné divízie maloobchodnej siete atď. Je určená minimálnym a maximálnym dosahom. Minimálny rozsah je stanovený minimálnou veľkosťou územia, ktorá je potrebná na zabezpečenie rentabilnej prevádzky obchodnej jednotky. Maximálny dosah je určený maximálnou plochou a súvisí so vzdialenosťou prechádzok a cestovaním klientov. V závislosti od typu predajne môže byť oblasť záujmu od niekoľko desiatok metrov (napríklad predajňa v oblasti domu alebo zamestnania) po niekoľko desiatok kilometrov.

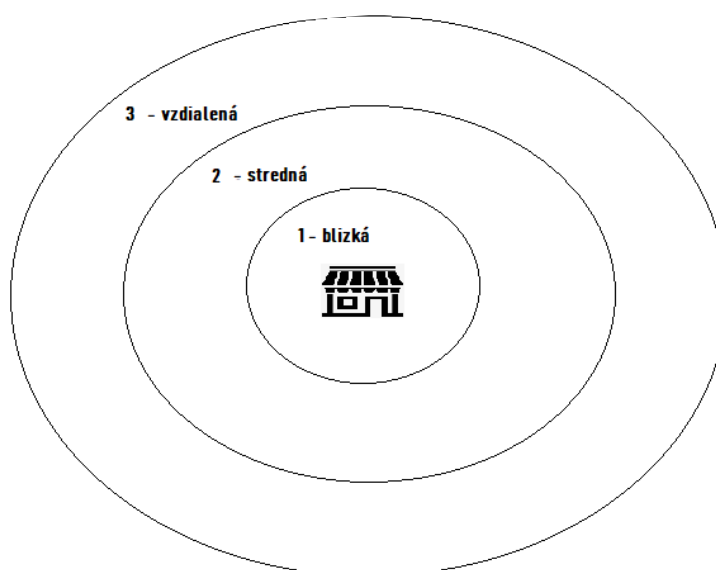
Pri prevádzkových predajniach sa spádová oblasť častejšie meria percentom obyvateľov navštevujúcich výstupný bod v každej oblasti. To umožňuje určiť atraktivitu predajného miesta v porovnaní s konkurenciou. Spádová oblasť je hlavným predmetom geomarketingového výskumu (Kita 2013).

Návštevnosť predajne ovplyvňujú tri najdôležitejšie faktory, hlavné dostupnosť, čiže miera vyťaženia na prístupových cestách do predajne, možnosť jednoduchého nájdenia parkovacieho miesta, vzdialenosť od predajne, ponuka verejnej dopravy atď. Taktiež

atraktivnosť predajne, schopnosť motivovať klienta k pohybu. Kontroluje sa obchodná ponuka, ako aj veľkosť predajne. Nemenej významným faktorom, ktorému je potrebné venovať pozornosť je spotrebiteľské správanie, pretože ovplyvňujú ich hľadanie určitej pestrosti v spotrebe, chuť na zmenu, miera lojality, ktorá môže ovplyvniť výber a návštevnosť predajne (Cliquet 2006).

Takže oblasť obchodu je možné rozdeliť do troch zón. Rozsah zón závisí od niekoľkých faktorov. Prvé je to typ predajne, priestorové vybavenie, existencia resp. nedostatok fyzických bariér.

- blízka (to je časť oblasti, v ktorej je sústredených 60 - 65% kupujúcich tohto nákupného komplexu a ktorá je od nej vzdialená 0,5 km);
- stredná (zóna sústreďuje asi 20% svojich zákazníkov a rozprestiera sa na 0,5 - 2,0 km). Najväčší počet obyvateľov bude v rámci spádovej oblasti do 2 km;
- vzdialená (zóna v mestách sa rozprestiera na 10-25 km, mimo mesta – 50 - 80 km. Obývajú ju nestáli kupujúci maloobchodu) (Brol 2013).



Obrázok 5 Oblasti obchodu

(vlastné spracovanie)

Ekonomický potenciál záujmovej oblasti je možné určiť na základe:

- demografickej analýzy: počet osôb žijúcich v záujmovom území a úroveň (ekonomicky aktívne obyvateľstvo / neaktívne obyvateľstvo, domácnosti: veľkosť a zloženie, rozdelenie podľa povolania atď.);
- ekonomickej analýzy: rozpis nákladov, frekvencia nákupov, množstvo dostupných finančných zdrojov atď.;
- geomarketingu: mapy určené na nájdenie najlepšej polohy maloobchodnej prevádzky, určenie polohy predajne, lepšie zacielenie na potenciálnych zákazníkov, prispôsobenie sortimentu predajne a pod. (Kita J.,2013).

1.4.2 Kritériá výberu miesta umiestnenia

Existujú kritériá, ktoré vedú maloobchodníkov pri hodnotení ich rozhodnutí o umiestnení. Kritériá, ktoré sú dôležité pre výber miesta maloobchodu je možné rozdeliť do štyroch skupín:

1. obyvateľstvo
2. maloobchodné osídlenie
3. náklady
4. konkurencia

Pri výbere dobrého umiestnenia obchodu sa skúmala štruktúra populácie s nasledujúcimi atribútmi: množstvo peňazí, ktoré sú ľudia ochotní minúť na nákup tovaru maloobchodníkov, rast populácie a cieľový trh z hľadiska demografických údajov, ako je pohlavie, vzdelanie, vek, povolanie a podobne. Pri hľadaní dobrých lokalít chcú predajcovia osloviť ľudí, ktorí sú ochotní minúť peniaze za nákup ich tovaru. Vzhľadom na to, že sa očakáva, že miera maloobchodných výdavkov na osobu (alebo domácnosť) zrastie so zvýšením hustoty obyvateľstva, na odhad trhovej oblasti, v ktorej sa má nájsť, sa považuje za mieru rastu populácie. Demografia poskytuje poznatky na pochopenie toho, či populácia sídliaca v lokalite, ktorú sa maloobchodník rozhodne obsluhovať, je v súlade s jej cieľovým trhom (Berman a Evans 2010).

Najčastejšie používané atribúty na identifikáciu maloobchodného sídla pri rozhodnutiach o výbere lokality sú: ľahká dostupnosť, parkovacie priestory a umiestnenie na križovatke ciest. „Ľahká dostupnosť“ označuje schopnosť ľudí ľahko a rýchlo nájsť

obchod. Mnoho zákazníkov nakupuje autom, preto musia byť zabezpečené aj primerané parkovacie zariadenia, aby sa im uľahčil prístup do nákupnej zóny. Okrem toho umiestnenie na križovatke ciest by mohlo umožniť dobrú viditeľnosť.

Pri hľadaní lokalít musia maloobchodníci dávať pozor aj na možnosti nákladov na expanziu alebo vstup na trh. Rozhodnutie o výbere miesta skladu zahŕňa také rôzne náklady ako nákup alebo prenájom, náklady na dopravu alebo skladovanie (Irwing 2010).

Maloobchodníci musia tiež brať do úvahy vplyv konkurencie, kde sa obchod nachádza. Hlavne na konkurenčné premenné, ako sú: počet obchodov konkurentov, priestorová blízkosť ku konkurencii, cestovný čas a blízkosť kultúrnych, zábavných a relaxačných centier. Ak je v určitej oblasti k dispozícii súbor alternatív nákupov, spotrebitelia nie sú obmedzovaní nákupom iba v jednom obchode, pretože tam môžu navštíviť niekoľko ďalších obchodov. Preto je počet predajní na trhu, na ktorý majú vstúpiť, veľmi dôležitý pre maloobchodníkov, ktorí sa snažia nalákať spotrebiteľa, aby si kúpil viac ich tovaru (Brol 2010).

1.4.3 Teorie lokalizácie

Pre kupujúceho je pri výbere obchodu rozhodujúca územná poloha predajne. Potenciálnu hodnotu dopytu určuje veľkosť obchodnej oblasti a hustota obyvateľstva.

Johann von Thünen vo svojich úvahách o polohe hľadal ekonomicky racionálne usporiadanie poľnohospodárskych zón v okolí mesta, ktoré by boli odbytiskom poľnohospodárskych produktov. Podľa Thünenova takýto systém vzniká, keď každý pozemok je využívaný najziskovejším spôsobom. Podľa tejto teórie sa najťažšie a najmenej trvanlivé poľnohospodárske výrobky budú vyrábať najbližšie k trhu. (Kosińska 2008).

Teória Alfreda Webera o umiestnení priemyselného podniku vychádzala z nasledujúcich predpokladov: podnik vyrába jeden výrobok, sú známe miesta spotreby a zdrojov suroviny, náklady na dopravu sú úmerné hmotnosti a vzdialenosti tovaru a výber umiestnenia je určený minimalizáciou nákladov na dopravu. Weber bol prvý, kto predstavil koncept faktora umiestnenia, tj. prínos úspory výrobných nákladov. Tieto úspory je možné dosiahnuť, pretože výroba daného produktu v danej oblasti sa vykonáva s nižšími nákladmi ako v ktoromkoľvek inom mieste v priestore. Autor tiež rozlíšil tri faktory, ktoré určujú umiestnenie priemyselných podnikov: dopravný faktor, pracovný faktor a aglomeračný faktor. Prvý je zásadný, zatiaľ čo ďalšie dva ovplyvňujú zmenu miesta, zvoleného z dôvodu

nákladov na dopravu. Optimálne umiestnenie je určené najnižšou hodnotou súčtu produktov hmotnosti a prepravnej vzdialenosti všetkých surovín a polotovarov do závodu a konečného produktu na miesto predaja (Hudec 2010).

Teória Augusta Löschu o umiestnení podnikov vysvetľuje lokalizačné správanie na základe hypotézy priestorovej variability predajných cien. Lösch prijal maximalizáciu zisku ako kritérium optimálnej polohy. Miesto, kde sa dosahuje maximalizácia, je bod, ktorý zaisťuje maximálny predaj s minimálnymi výrobnými nákladmi. Tento predpoklad odlišuje Löschovu teóriu od Weberovej, ktorá hľadala iba bod minimálnych nákladov. Lösch vo svojej teórii zaviedol tzv faktor dopytu za predpokladu, že ďalšie faktory sú rovnomerne rozložené a dostupné. Svoju analýzu trhu založil na krivke dopytu, ktorá označuje vzťah medzi ponukou a cenou. Okrem toho predstavil faktor vzdialenosti, ktorý na jednej strane umožnil zohľadniť vplyv distribučných nákladov na zisky spoločnosti, kritériá a prekážky lokalizácie podnikateľských aktivít a na druhej strane umožnil zohľadniť vzťah medzi oblasťou trhu a objemom dopytu. (Metenko 2006).

Posledná diskutovaná teória umiestnenia je teória Waltera Isarda, ktorá podobne ako teória Augusta Lösha predpokladá, že spoločnosť sa pri hľadaní miesta riadi maximalizáciou zisku, tj. minimalizáciou výrobných nákladov a maximalizáciou predajných cien. Transportné zdroje hrajú v Isardovej teórii hlavnú úlohu. Výrobný proces tiež vyžaduje lokalizované výrobné faktory, ako sú práca, kapitál, pôda aj organizačné schopnosti a spomínané dopravné náklady.

Podľa Isarda sú výrobné faktory do určitej miery nahraditeľné. To znamená, že spoločnosť sa môže vzdať jedného faktora v prospech druhého, ktorý je lacnejší. Potom dochádza k substitúcii výrobného faktora, čo znamená, že výrobu je možné realizovať s využitím rôznych kombinácií výrobných faktorov. Rôzne lokality majú rôzne kombinácie najpriaznivejších výrobných faktorov (Brol R, Sztando A, 2013).

1.4.4 Lokalizačná analýza

Lokalizačná analýza je neoddeliteľnou a zároveň konštantnou súčasťou správneho priestorového rozloženia aktív. Pomerne komplexný systém analýzy na kvantifikáciu distribúcie procesov predstavujú vyššie uvedené metódy a techniky lokalizačnej analýzy, ktoré sa v dôsledku nasledne historicky formovali.

Lokalizačná analýza má dvojaký charakter:

- Analýza rozmiestnenia, čiže lokalizácie, - analyzuje stav, výsledok nasadenia existujúcich ekonomických jednotiek v súlade s niekoľkými charakteristikami (napríklad z pohľadu priemyslu) - východiskami tejto analýzy sú predovšetkým teória W. Isarda
- Analýza rozmiestňovania resp. lokalizovania analyzuje podmienky a faktory pre umiestnenie ekonomickej jednotky v priestore (Meteňko, 2007).

1.5 Spotrebiteľske správanie

Geomarketing prostredníctvom poskytovania údajov o určitej geografickej oblasti dnes ponúka rozvoj nových príležitostí formovania spotrebiteľského správania, chápaného ako prostriedok na monitorovanie aktivity spotrebiteľov na konkrétnych cieľových trhoch a prejavuje svoje ciele prostredníctvom nových modelov obchodného správania.

Osobitné miesto v systéme marketingového výskumu má štúdium spotrebiteľského správania. Najväčšou hodnotou pre obchodníkov je pochopenie rozhodnutia zo strany spotrebiteľa. Spotrebiteľ ovplyvňuje veľa faktorov: psychologické, osobné, sociokultúrne a situačné faktory (fyzické prostredie, geografická poloha obchodu, jeho dizajn, zvuky, vône, osvetlenie, vzhľad tovaru atď.). ich osobné vlastnosti, správanie, čas a účel nákupu, psychický stav, informačná podpora). (Oliver Richard L., 1997).

V prvom rade však spotrebiteľ stále venuje pozornosť spotrebiteľským výhodám produktu, jeho schopnosti uspokojiť potreby s maximálnym prínosom. Spotrebiteľ vyhodnotí možnosti a vyberie si to najlepšie pre seba.

Lojalita spotrebiteľov je definovaná ako „meradlo záväzku spotrebiteľov k značke“. Lojalita ukazuje mieru pravdepodobnosti prechodu spotrebiteľa k inej značke, najmä ak prechádza zmenami cen alebo iných ukazovateľov. Tento prístup je však do istej miery neúplný, pretože nezohľadňuje skutočnosť, že bežný zákazník nie je vždy verným

zákazníkom.

Iný prístup považuje lojalitu za spotrebiteľskú preferenciu, ktorá sa formuje ako výsledok zovšeobecňovania pocitov, emócií, myšlienok o konkrétnej značke.

Dôležitým faktorom, ktorý zabezpečuje formovanie spotrebiteľskej lojality a vedie k osobnej angažovanosti voči značke produktu/firmy je jeho spokojnosť (Neumannova 2004).

1.6 Frekvencia návštevnosti zákazníkov

Pojem frekvencia zákazníkov popisuje vzor návštevnosti v rámci databázy alebo frekvenciu návštevnosti zákazníkov. Zvyčajne sa to vyjadruje návštevnosťou za rok. Je výhodné vedieť, koľkokrát sa v priemere zákazníci v minulosti zúčastnili v obchode. Je to dôležité na to aby nasledne zistiť približne ake množstvo zakazníkov navštívi predajnu v budúcnosti. Pretože čím viac sa niekto zúčastnil v minulosti, tým je pravdepodobnejšie, že sa zúčastní aj v budúcnosti (Melnyk 2018).

Každý človek prichádza do obchodu za iným účelom a má rôzne príležitosti na konkrétny nákup. Na vypracovanie efektívnej predajnej stratégie je potrebné presne vedieť, komu, čo a ako ponúkať. A aby to zistiť, je taktiež potrebné rozdeliť návštevníkov do skupín, ktoré spája súbor najdôležitejších funkcií:

- frekvencia návštev obchodu (pravidelne, často, zriedka);
- priemerná suma šeku;
- kombinácia tovaru v šeku;
- frekvencia opakovania nákupov toho istého tovaru;
- materiálne zabezpečenie;
- demografia (pohlavie, vek, národnosť atď.)

Každý maloobchodník čelí potrebe vypočítať a analyzovať svoje publikum. Tieto informácie sú dôležité pre plánovanie a vyhodnocovanie marketingových výsledkov, mieru konverzie návštevníkov na kupujúcich, a teda efektivitu predajného miesta. Dnes väčšina maloobchodníkov chápe, aké dôležité je poznať presný pomer celkového počtu návštevníkov nákupného zariadenia za určité časové obdobie a počtu ľudí, ktorí nakúpili, ako aj jasne pochopiť potreby svojich zákazníkov. Tieto údaje sa stávajú základom pre tvorbu efektívnej marketingovej stratégie.

Analyza RFM

Segmentácia RFM umožňuje obchodníkom zacieliť na konkrétne skupiny zákazníkov s komunikáciou, ktorá je oveľa relevantnejšia pre ich konkrétne správanie – a tak generovať oveľa vyššiu mieru odozvy, plus zvýšenú lojalitu zákazníka . Rovnako ako iné metódy segmentácie, aj RFM segmentácia predstavuje účinný spôsob identifikácie skupín zákazníkov. RFM znamená aktuálnosť, frekvenciu a peňažné prostriedky. Analýza RFM je technika segmentácie správania zákazníkov riadená údajmi.

Cieľom je segmentovať zákazníkov podľa toho, kedy naposledy nakupovali, ako často v minulosti nakupovali a koľko celkovo minuli. Všetky tri tieto kritéria sa ukázali byť účinnými prediktormi ochoty zákazníka zapojiť sa do marketingových správ a ponúk (Parfetenko 2019).

2 CIEĽ A METODIKA DIPLOMOVEJ PRÁCE

Hlavným cieľom záverečnej práce je zistiť vhodné umiestnenie predajne pre spotrebiteľov pomocou GIS, ako hlavného informačného systému v geoinformačných technológiách. A následne vykonánie geomarketingovej analýzy. Na dosiahnutie výsledku sa bude realizovať dotazníkový prieskum. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu vypracovanie návrhov, ktoré pomôžu dosiahnuť úspešnosť na trhu.

2.1 Čiastkové ciele

1. Vymedzenie základných pojmov v oblasti geomarketingu a lokalizácie z odbornej literatury a zahraničných zdrojov. Ich následne analyzovanie.
2. Spracovanie dotazníka pre spotrebiteľov, ktorý je venovaný vhodnej lokalizácie predajne podľa názorov spotrebiteľov.
3. Vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu.
4. Vytvorenie návrhov a odporúčaní pre úspešné umiestnenie podniku.

2.2 Metody výskumu

Pre získanie potrebnej informácií o lokalizácii a lokalizačných faktoroch využili sme knižne publikácie, odborné články, internetové zdroje slovenské aj zahraničné. Pre spracovanie analýzy vhodnej lokalizácie predajne pre zákazníkov vytvorili sme dotazník.

Cieľom je na základe výsledkov prieskumu dozvedieť sa ktoré faktory lokalizácie spotrebiteľia uprednostňujú a čo považujú za dôležité pri výbere predajne. Na to, aby respondenti dávali úprimne odpovede - výsledky dotazníka sú anonymné.

Analýza – metóda rozkladania objektu na jeho zložky, jednoduchšie elementárne časti a výber jednotlivých aspektov, vlastností. Účel sa dosahuje takým spôsobom výskumu, ktorý spočíva v kombinácii samostatných prvkov, komponentov. Analytická metóda - nástroj na štúdium vlastností a špecifik vnútrosystémovej interakcie. Základnou úlohou

analytickej metódy je, že je zameraná na identifikáciu vnútorných trendov a príležitostí pre rozvoj objektu.

Syntéza – metóda kombinácie abstraktných aspektov predmetu a jeho reflexia ako konkrétneho celku; metóda štúdia objektu v jeho celistvosti, v jednotlivých a vzájomne prepojených častiach. V procese vedeckého výskumu je syntéza spojená s analýzou, pretože umožňuje kombinovať časti subjektu, rozdelené v procese analýzy, vytvoriť ich vzťah a spoznať subjekt ako celok.

Metóda abstrakcie – metóda vedeckého poznania, ktorá spočíva v myšlienkovom výbere podstatných znakov, vzťahov, aspektov predmetu. S jeho pomocou sa vytvára ideálny obraz reality. Proces abstrakcie je zložitý, dvojstupňový: najprv sa oddelí podstatné od nepodstatného, dôležité od nedôležitého a potom sa určuje nezávislosť alebo slabá závislosť objektu poznania od určitých faktorov. V našom prípade faktorov lokalizácie.

Induktívne metódy sú založené na identifikácii všeobecných vlastností predmetov na základe neúplných informácií získaných empiricky.

Deduktívne metódy sú opakom induktívnych a zahŕňajú formalizáciu vedomostí.

Metóda formovania a testovania hypotéz pomocou štatistickej metódy Pearsonovho korelačného koeficienta .

Sformulovali sme nasledovné hypotézy:

1. Predpokladame, že zákazníci preferujú nakupovať v tej predajni, ktorá sa nachádza v ich besprostrednej blízkosti než v tej, ktorá je vo väčšej vzdialenosti.
2. Existuje vzťah medzi lokalizáciou podniku vo veľkej obytnej štvrti, kde sú nákupne centra a jeho vysokou úrovňou navštevnosti.

3 VÝSLEDKY PRÁCE

Tato časť diplomovej práce obsahuje zber a zhodnocovanie dosiahnutých výsledkov dotazníkového prieskumu vo forme grafov prostredníctvom Microsoft Excel. A následné spracovanie a testovanie hypotéz, na jednu z ktorých bol použitý Pearsonov koeficient korelácie.

3.1 Charakteristika dotazníka

Anonymný dotazníkový prieskum, ktorý bol venovaný zisteniu preferencii spotrebiteľov týkajúcich sa výberu miesta umiestnenia predajne. Výskumnú vzorku tvorili 92 respondentov vo veku od 18 do 50 rokov z rôznych oblastí pôsobenia, metódou príležitostného výberu. Zbierali sme dáta elektronickým spôsobom v období od februára do marca 2022 prostredníctvom Google.forms.

Dotazník obsahuje 13 otázok. Prvé 4 otázky boli zamerané hlavne na kvalifikačné údaje, čo zahŕňa pohlavie, vek, najvyššie dosiahnuté vzdelanie a pracovnú pozíciu. Nasledujúce otázky boli venované lokalizácii vrátane aj faktorom lokalizácie predajne. Ake formy predaja viac preferujú zákazníci. Nakupné centrá, maloobchodné predajne atď. Či je dôležitá lokalizácia pri výbere predajne z pohľadu spotrebiteľov. Ktoré faktory najviac ovplyvňujú výber predajne: cena, atmosféra, priazniva poloha predajne, infraštruktúra, konkurencia. Hlavne, čo je dôležité pre spotrebiteľov keď uvažujú o výbere predajne, jej blízkosť miesta bydliska alebo práce, kvalita a široký sortiment ponúkaných tovarov, ceny, dostupnosť parkoviska atď. Boli aj otázky týkajúce sa geoinformačných nástrojov, a konkrétne či uľahčujú proces výberu umiestnenia predajne s pohľadom respondentov. Čo treba spraviť na to aby prilákať viac zákazníkov a tým mať vysokú návštevnosť. Takže podstatnou je otázka na čo je potrebné dávať pozor pri lokalizácii podniku. Pomocou týchto otázok následne zistiť vhodné umiestnenie predajne pre spotrebiteľov.

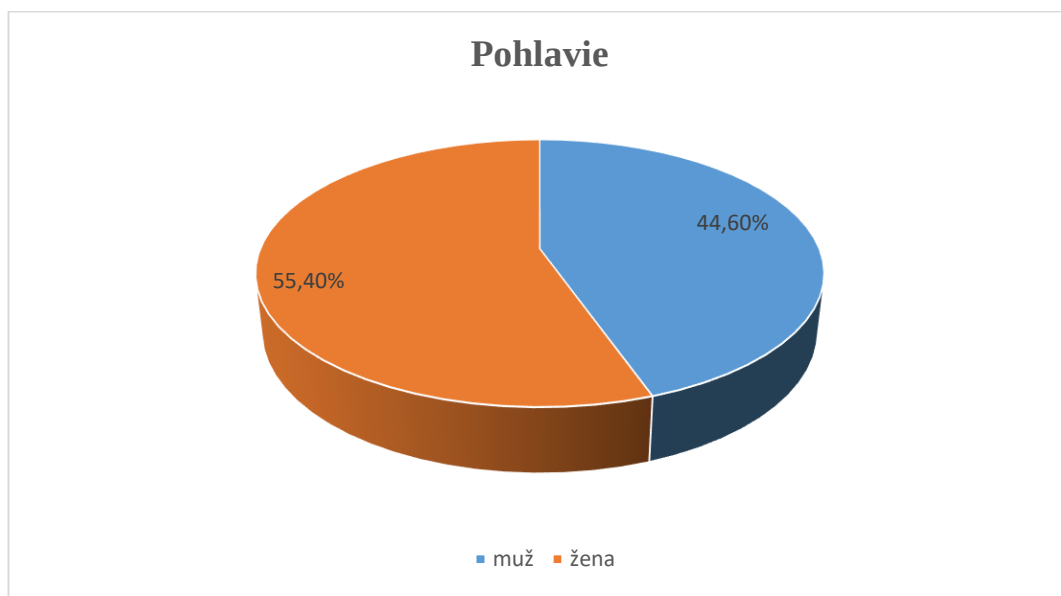
Otázky sú prezentované z možnosťou výberu jednej alebo viacerých odpovedí. Dotazník aj obsahuje otázky vo forme Likertovej škály, kde respondenti mohli vyjadriť svoj názor od 1 – úplne nesuhlasím až po 5 – úplne suhlasím. Takže je možné aby respondent dal vlastnú odpoveď vo forme otvorenej otázky.

Získané dáta boli výpracované pomocou Microsoft Excel vo forme grafov.

3.2 Výsledky zberu dát

1. Pohlavie

V danej otázke sme rozoberali pohlavie opýtaných. Z celkového počtu 92 opýtaných respondentov dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 44,6 % mužov, čo predstavuje 41 osoba a 55,4 % žien - 51.

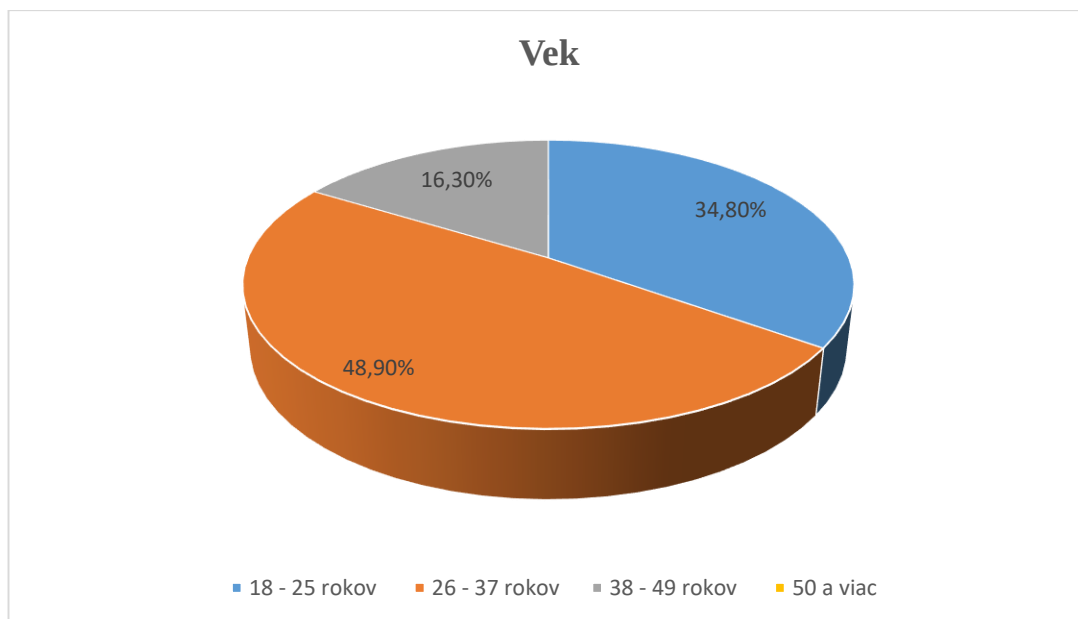


Graf 2 Pohlavie

(Zdroj: vlastné spracovanie)

2. Vek

Nasledujúca otázka dotazníkového prieskumu bola venovaná veku respondentov. Vytvorili sme štyri vekové kategórie: prvá od 18 do 25 rokov, druhá od 26 do 37 rokov, tretia skupina od 38 do 49 rokov a posledná 50 rokov a viac. Podľa zistených výsledkov môžeme vidieť, že najviac opýtaných je vo vekovej skupine od 26 do 37 rokov, čo predstavuje 45 respondentov - 48,9 %. Prevažnú časť ukazuje aj skupina ľudí vo veku od 18 do 25 rokov, vo výške 34,8 % - 32 respondenti. Vo veku od 38 do 49 rokov - 15 ľudí, čo reprezentuje 16,3 %. Ľudia vo veku od 50 a viac sa nezúčastnili prieskumu. V grafe číslo 3 uvedenom nižšie môžeme vidieť percentuálne znázornenie veku opýtaných respondentov.

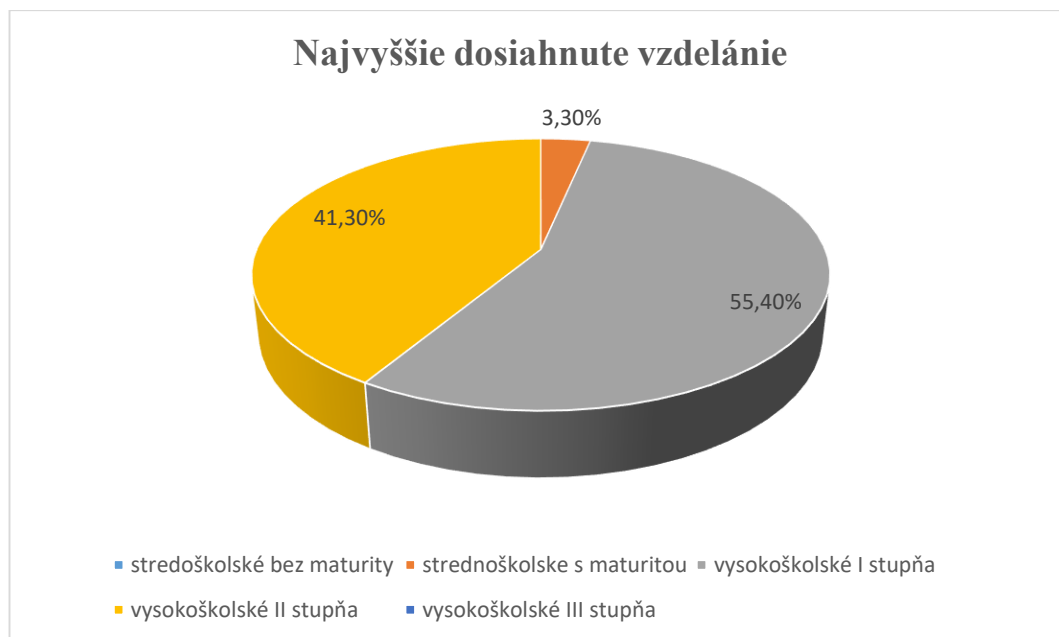


Graf 3 Vek

(Zdroj: vlastné spracovanie)

3. Najvyššie dosiahnute vzdelanie

V danej otázke sme zisťovali najvyššie dosiahnute vzdelanie opýtaných respondentov. Zo získaných odpovedí je možné vidieť, aj zobrazené na grafe číslo 4 nižšie, že na prvom mieste za najväčším množstvom odpovedí je vysokoškolské vzdelanie I stupňa, ktoré uviedli 51 respondenti, čo v percentuálnom rozložení vyjadruje 55,4%. Na druhom mieste s malým rozdielom je vysokoškolské vzdelanie II stupňa, s podielom 41,3% teda spotrebiteľov, ktorí to vzdelanie dosiahli je 38 opýtaných z celkového počtu 92. Tretia najčastejšia odpoveď sa týkala strednoškolského vzdelania s maturitou, ktoré dokončili 3 osoby, čo predstavuje 3,3%. Vysokoškolské vzdelanie III stupňa neuviedli žiadni z opýtaných respondentov, tak isto čo sa týka aj strednoškolského vzdelania bez maturity, kde spotrebiteľia sa nezučastnili prieskumu.



Graf 4 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

(Zdroj: vlastné spracovanie)

4. Pracovná pozícia

V tejto otázke sme sa pýtali na pracovnú pozíciu respondentov. Zistene výsledky môžete vidieť rozpracované aj vo forme grafu číslo 5. Boli k dispozícii take varianty pracovných miest ako administratívny pracovník, vedúci oddelenia, pomocný pracovník, manažer a marketingový pracovník. Podľa dosiahnutých odpovedí respondentov môžeme dospieť k záveru, že veľkú časť vo výskume predstavujú administratívni pracovníci – 26 osôb, čo tvorí 28,3% z celkového rozsahu. Takže prevládajúcou je pozícia aj pomocného pracovníka, čo označuje 25 % teda hovoríme o 23 osoby. Pozícia marketingového pracovníka predstavuje 19,6 % odpovedí - 18 osôb. Z opýtaných respondentov 15 osôb sú manažéri, čo vymedzuje 16,3%. Najmenšie množstvo výsledkov spadá do pozície vedúcich oddelení, reprezentuje 9,8% - 9 opýtaných .

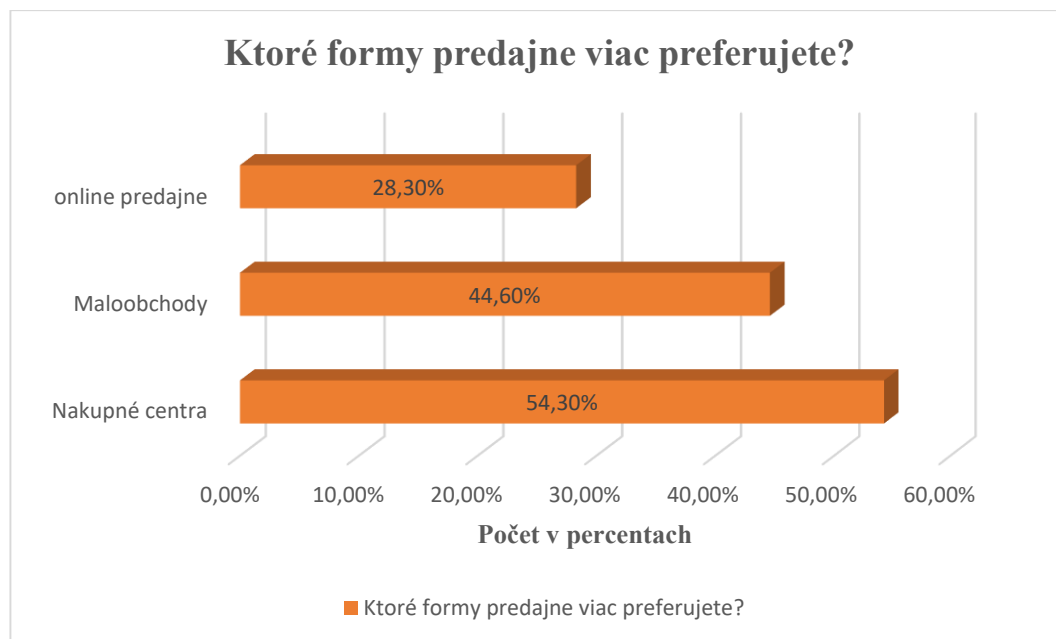


Graf 5 Pracovná pozícia

(Zdroj: vlastné spracovanie)

5. Ktoré formy predajne viac preferujete?

V predstavenej piatej otázke sme chceli zistiť aké formy predaja najviac preferujú spotrebiteľia. K dispozícii boli varianty ako napríklad nákupné centra, maloobchody a online predajne a respondenti mali možnosť vybrať jednu alebo viac odpovedí. Tak spotrebiteľia ukázali kde je pre nich pohodlnejšie nakupovať. Na prvom mieste sú nákupné centra, čo tvorí 54,3% podielu z celkového počtu výsledkov, reprezentuje 50 respondentov, môžeme uviesť aj to že danu položku uviedlo 33 žien a 17 mužov. Čiže to znamená, že viac ako polovica opýtaných preferuje nakupovať práve tam a tým pádom najčastejšie využívajú túto formu predajne. Hlavne respondenti vo vekovej skupine od 26 do 37 rokov. S malým rozdielom na druhom mieste je maloobchod s množstvom odpovedí 44,6%, čo predstavuje 41 respondentov. Z ktorých väčšina sú vo veku od 38 do 49 rokov. Najmenej ľudí zo 92 opýtaných sa vyjadrilo k využívaniu online predajne, a konkrétne 28,3% čiže 26 osôb, kde prevládala veková skupina od 18 do 25 rokov.

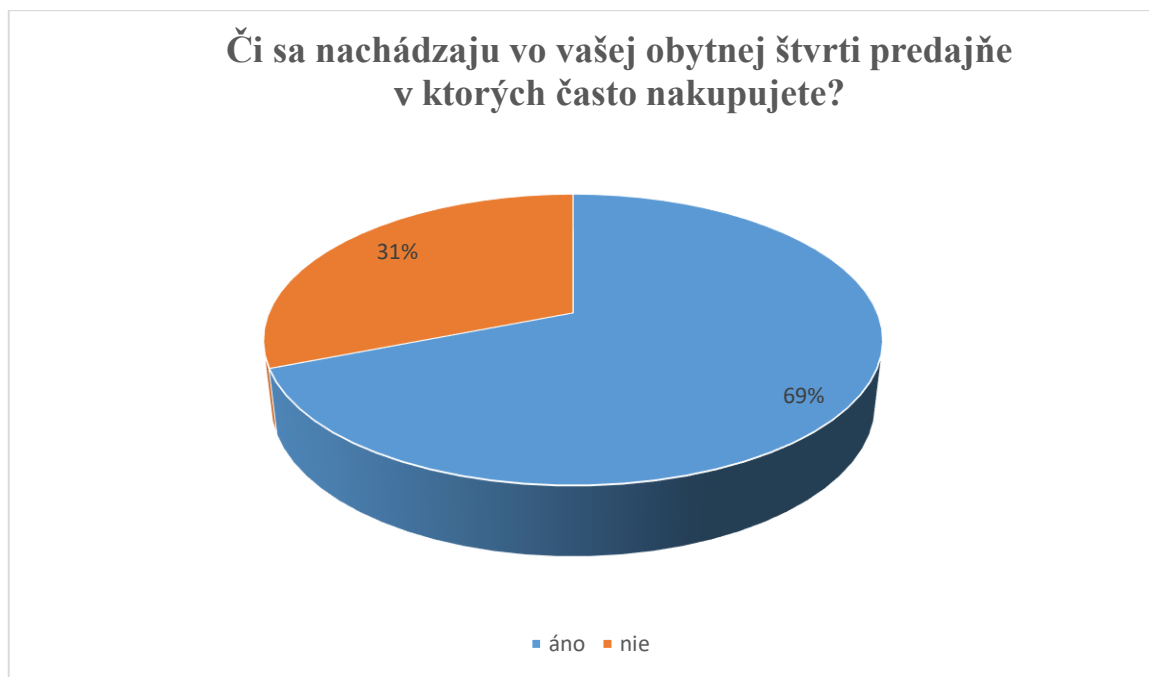


Graf 6 Ktoré formy predaja viac preferujete?

(Zdroj: vlastné spracovanie)

6. Či sa nachádzajú vo vašej obytnej štvrti predajne v ktorých často nakupujete?

V šiestej otázke chceli sme zistiť či často respondenti navštevujú predajne, ktoré sa nachádzajú v ich obytných štvrti. Podľa výsledkov môžeme konštatovať, že viac respondentov nakupujú v predajniach, ktorí sú rozmiestnené blízko alebo v mieste ich bydliska. Viac ako polovica opýtaných respondentov, a konkrétne 69 % čo predstavuje 63 osoby z celkového počtu 92 respondentov uviedli, že navštevujú tieto predajne, zatiaľ čo 31 % čo tvorí 29 spotrebiteľov ich nenavštevujú alebo nemajú k dispozícii predajne v svojich obytných štvrti. Nasledné, výsledky vychádzajúce z danej otázky a otázky číslo 5 sme využili na overovanie hypotézy číslo 2. Kde prostredníctvom týchto otázok chceli sme zistiť to, či je vzťah medzi umiestnením predajne v obytných štvrti, kde sú nákupné centra a jej vysokou úrovňou navštevovateľnosti. Keďže takisto zo získaných údajov z predchádzajúcej otázky sme zistili, že spotrebiteľia dajú prednosť navštevovať nákupné centra .



Graf 7 Či sa nachádzaju vo vašej obytnej štvrti predajne v ktorých často nakupujete?

(Zdroj: vlastné spracovanie)

7. Podľa vášho názoru lokalizácia ovplyvňuje úspech podniku?

V siedmej otázke chceli sme zistiť názor spotrebiteľov čo sa týka dôležitosti lokalizácie predajne, či ovplyvňuje tak úspech podniku. Zo získaných odpovedí možno vidieť že všetci opytaní respondenti, a to 92 osoby (100%) považujú lokalizáciu ako hlavný faktor úspechu podniku.

8. Ktoré faktory najviac ovplyvňujú výber predajne ? Od 1 po 5

Druhá časť dotazníka je zameraná na zisťovanie hlavných faktorov, ovplyvňujúcich výber predajne podľa názorov spotrebiteľov.

Vybrali sme si 5 základných faktorov súvisiacich z výberom lokalizácie podniku. To sú najmä predajna cena priestorov, atmosféra lokality, priaznivá poloha, konkurencia v odvetvi a infraštruktúra. K prvej položke “predajna cena priestorov” 85 respondentov sa súhlasili s tým že tento faktor ovplyvňuje výber predajne, 6 nevedeli na to posúdiť a 1 bol s tým nesúhlasný.

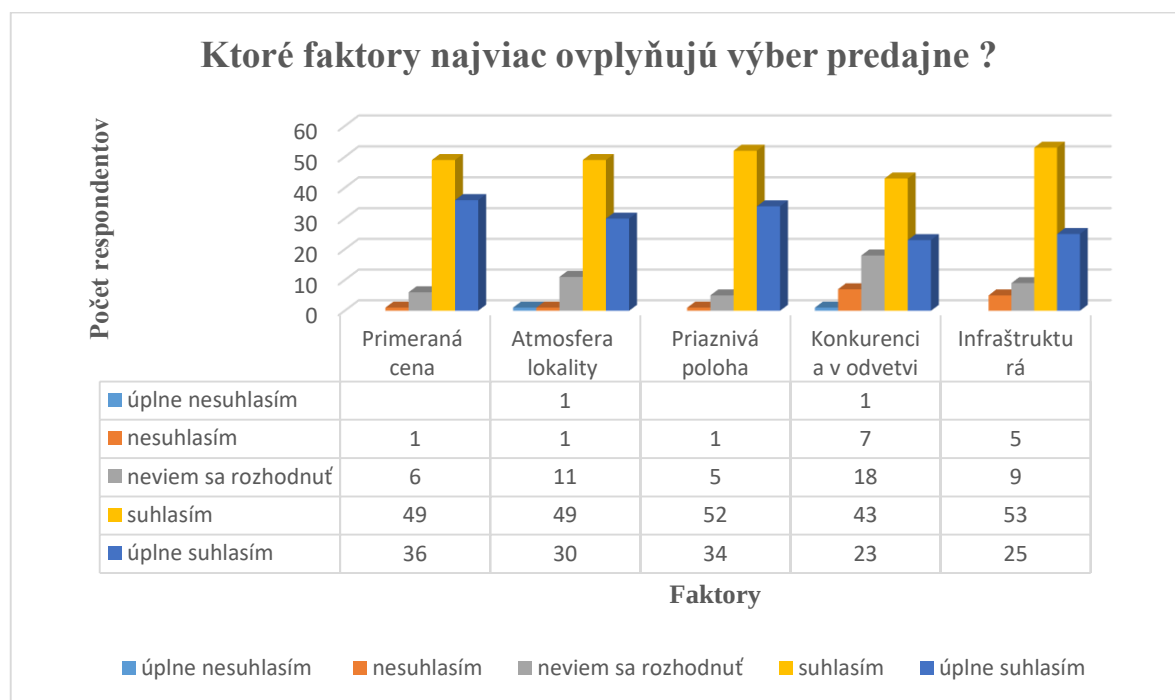
Ďalšou položkou bola “atmosféra lokality” - 79 opýtaných uviedlo pozitívnu odpoveď, čiže sú súhlasne že atmosféra hra dôležitú úlohu pri výbere predajne. Nemohli sa

rozhodnúť 11 osôb a 2 sa nesúhlasili ohľadne vplyvu tohto faktora.

Tretí skúmaný faktor sme vybrali “priaznivá poloha”. Sporebitelov ktorí považujú to za jeden z najviac ovplyvňovaných činiteľov je 86. 5 respondentov nevedeli sa rozhodnúť a takže 1 dal negatívnu odpoveď.

Štvrtou položkou bola “konkurencia v odvetvi”. 66 ľudí vyjadrili súhlas a posudzujú konkurenciu podstatným faktorom vplyvu. 18 nemohli sa vyjadriť k tomu. Respondentov, ktorí myslia že konkurencia nie je závažná pri výbere predajne je 8.

Posledným skúmaným faktorom bola “infraštruktúra”. Zo 92 opýtaných 78 sa súhlasili na významnosť tohto faktora. 9 respondentov nemohli posúdiť, nesúhlasných s tým bolo 5.



Graf 7 Ktoré faktory najviac ovplyvňujú výber predajne ?

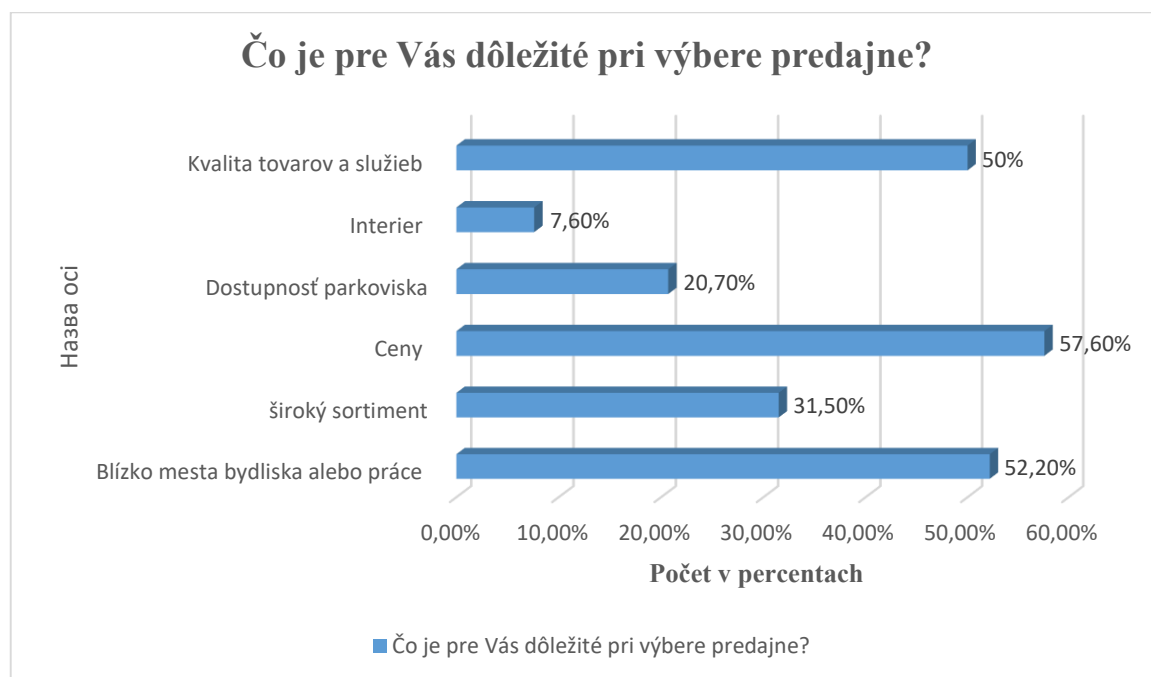
(Zdroj: vlastné spracovanie)

9. Čo je pre vás dôležité pri výbere predajne?

Pomocou tejto otázky chceli sme zistiť čo spotrebitelia berú do úvahy pri výbere predajne. Respondenti si mohli vybrať odpoveď, ktorá im najviac vyhovuje z uvedených. Uviedli sme položky ako napríklad “blízko miesta bydliska alebo práce”, “ široký sortiment”, “ceny”, “dostupnosť parkoviska”, “ interiér” a “ kvalita tovarov a služieb”.

Z výsledkov možno vidieť, že najdôležitejším faktorom pre zákazníkov pri výbere predajne sú ceny, čo predstavuje 57,6% čiže 53 respondenti. Na druhom mieste je blízkosť umiestnenia predajne do práce alebo miesta bydliska a to vo výške 52,2% (48). Na treťom mieste významným pre spotrebiteľov je kvalita ponúkaných tovarov a služieb, teda 50% čo predstavuje 46 respondentov.

Tiež nemenej rozhodujúcim pre zákazníkov je faktor “ široký sortiment tovarov” čo ukazuje 31,5% odpovedi čiže 29 osôb. Takže podľa odpovedí najmenej podstatným faktorom pre kupujúcich sú dostupnosť parkoviska – 20,7% (19) a interiér – 7,6% (7 opýtaných).



Graf 8 Čo je pre vás dôležité pri výbere predajne?

(Zdroj: vlastné spracovanie)

10. Aké najdôležitejšie faktory treba zvážiť, aby prilákať viac zákazníkov?

S pomocou tejto otázky chceli sme určiť čo podľa názoru spotrebiteľov treba spraviť riadeniu firmy aby prilákať väčší počet zákazníkov. Podľa odpovedí respondentov je možné identifikovať kľúčové faktory ako sú: kvalifikovaný personál, reklama a marketingové aktivity, vysoká kvalita ponúkaných produktov, priemerne ceny, široký a rozmanitý sortiment, zľavy a súbavy pre zákazníkov. Takže je dôležitá ľahká dostupnosť predajne, čiže jej poloha. Treba taktiež obchodníkom dobré preskúmať oblasť, kde chcú umiestniť podnik, najmä na to, aké je množstvo spotrebiteľov, ktoré byvajú v besprostrednej blízkosti alebo dostupnosť pracovných stredísk.

Najdôležitejšou charakteristikou obchodného miesta je jeho dostupnosť pre kupujúcich. Je potrebné posúdiť, ako pohodlné je pre spotrebiteľov dostať sa do budúcej predajne. Malo by sa pamätať na to, že spotrebiteľia sa snažia vyhnúť dopravným zápcham, a snažia sa nakupovať tam, kde môžu ušetriť čas. Dôležitým detailom je dostupnosť dostatočného parkovacieho miesta v blízkosti predajne. Osobitnú úlohu zohrávajú susedstvá predajne s inými maloobchodníkmi. Je potrebné určiť kritériá na rozlíšenie „zlých“ a „dobrých“ susedov. „Dobrymi“ susedmi sú tie predajne, ktorých sortiment je buď doplnkový, alebo kompatibilný so sortimentom nových predajní. Takáto štvrť bude prínosom pre podnikanie oboch predajní, a tým aj pomôže prilákať viac zákazníkov.

11. Podľa Vás, na čo je potrebné dávať pozor pri umiestnení predajne ?

Skúmaním jedenastej otázky zisťovali sme na čo v prvom rade treba dávať pozor pri výbere lokality pre podnik z pohľadu spotrebiteľov. Respondenti uviedli, že pri výbere lokalizácie treba zvažovať faktory ako napríklad počet obyvateľov v okolí, kúpna sila v danej lokalite taktiež podstatným je konkurencia a infraštruktúra. Niektorí aj uviedli, že umiestňovať predajňu bolo by vhodnejšie napríklad vo veľkých obytných oblastiach, kde môže byť veľké množstvo potencialných zakazníkov. Dôležitým je aj to aby predajňa bola ľahko dostupná pre zákazníkov.

Vhodne zvolené umiestnenie obchodného podniku mu dlhodobo poskytuje výraznú konkurenčnú výhodu oproti ostatným subjektom obchodného prostredia. Pohodlie umiestnenia (vzdialenosť od bývania, od hlavných dopravných trás) predajne pre zákazníkov je hlavné kritérium pre ich výber obchodného miesta v neustálom nedostatku času. Na druhej

strane také zložky konkurenčnej stratégie v maloobchode ako ceny, dizajn a interiér, úroveň služieb, sortiment tovaru atď., sa v porovnaní s úspešným umiestnením predajne rýchlo menia.

12. Ovplyvňuje lokalita počet zakaznikov ?

Ďalej prostredníctvom tejto dotaznikovej otázky sme skúmali pohľad ľudí na to či má vplyv lokalita na počet zákazníkov v predajne. Respondentom bolo ponuknuté niekoľko typov odpovede, ako napríklad „ano“, „skôr ano“, „neviem“, „nie“, „skôr nie“. Zo zistených výsledkov je možné vidieť, že 93,5 % a vlastné 86 opýtaných respondentov uviedli to, že lokalita určite ovplyvňuje počet klientov. Taktiež niektorí respondenti (6 osôb), čo predstavuje 6,5% odpovedli na túto otázku „ skôr ano “.

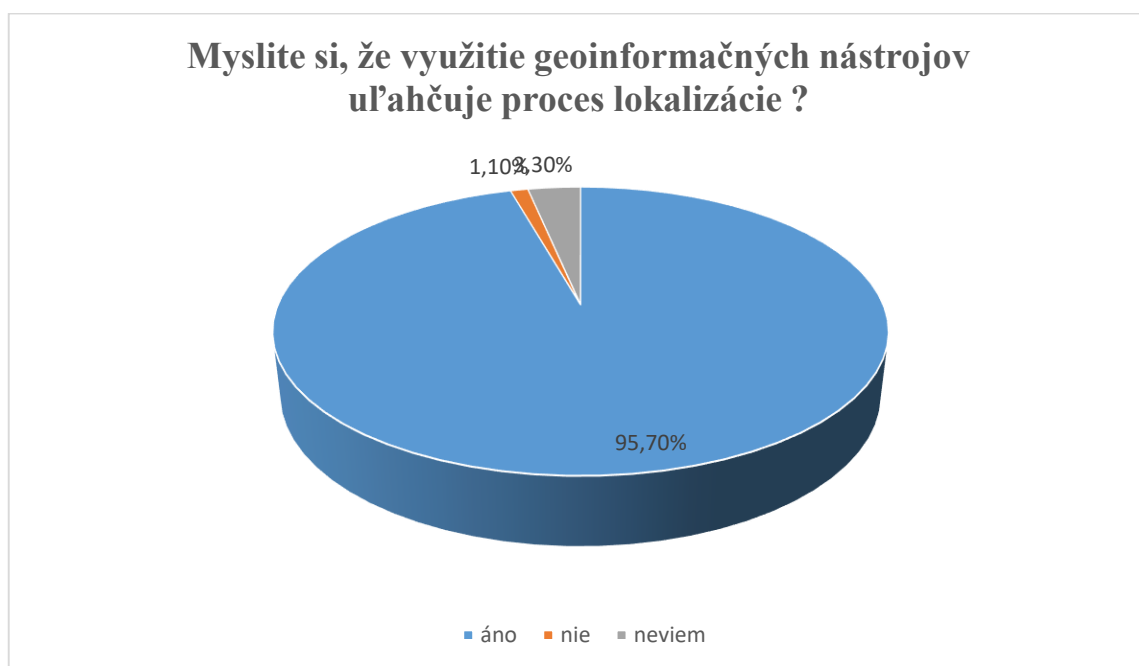


Graf 9 Ovplyvňuje lokalita počet zakaznikov ?

(Zdroj: vlastné spracovanie)

13. Myslíte si, že využitie geoinformačných nástrojov uľahčuje proces lokalizácie ?

V poslednej výskumnej otázke chceli sme zistiť podľa názoru spotrebiteľov či využitie geoinformačných nástrojov uľahčuje proces umiestnenia podnikov. Z uvedených odpovedí je známe že 95,7% čiže 88 respondentov myslia že uľahčiť proces lokalizácie je možné prostredníctvom geomarketingových nástrojov . Nevedeli o tom posúdiť 3,3% z celkového počtu opýtaných, ide o 3 respondentov a len 1 respondent bol s tým tvrdením nesúhlasný.



Graf 70 Myslíte si, že využitie geoinformačných nástrojov uľahčuje proces lokalizácie ?

(Zdroj: vlastné spracovanie)

3.3 Výsledky dotaznikoveho prieskumu

Pomocou uskutočneného prieskumu spotrebiteľov prostredníctvom dotazníka, ktorý sme spracovali štatistickou metódou vo forme grafov Microsoft Excel na základe dostupných výsledkov je možné vymedziť konkrétne faktory a informácie týkajúce sa lokalizácii predajne z pohľadu respondentov. Na čo je potrebné dávať pozor pri výbere umiestnenia predajne aby bola úspešná na trhu. Hlavné ake je vhodné umiestnenie predajne pre spotrebiteľov, ktoré preferujú. Čo treba spraviť aby prilákať nových zákazníkov a udržať stálych. Akým formám predajne dávajú prednosť, ich názor o geoinformačnom systéme, ako nástroji na určenie lokalizácie.

Na základe zistených informácií, vyplývajúcich s odpovedí respondentov je možné posúdiť, že sú súhlasne s tvrdením že správna lokalizácia má vplyv na úspech podniku a jeho ďalší rozvoj. Viac ako polovica zúčastnených spotrebiteľov uprednostňujú nakupovať v nákupných centrách, najmenší počet odpovedí patrilo k online predajňam.

Čo sa týka faktorom lokalizácie, ktoré ovplyvňujú výber predajne, tak najviac z pohľadu zákazníkov majú vplyv faktory ako priaznivá poloha predajne, cena a atmosféra lokality.

Na otázku “Čo je pre vás dôležité pri výbere predajne” je možné vymedziť tri hlavné kritéria spotrebiteľov, čo sú vlastne ceny, blízkosť miesta bydliska alebo práce a kvalita ponúkaných tovarov a služieb. Takže všetci respondenti uviedli že lokalita ovplyvňuje počet zákazníkov, čiže je veľmi dôležitá. Na to aby prilákať viac zákazníkov podľa odpovedí musí byť kvalifikovaný personál, dobre nastavená reklama a marketingové aktivity, vysoká kvalita ponúkaných produktov, taktiež je dôležité aby boli priemerne ceny, široký a rozmanitý sortiment, zľavy a súťaže aj pre stálych zákazníkov.

Skúmaním otázky “na čo treba dávať pozor pri umiestnení predajne” určili sme že pri výbere lokalizácie treba zvažovať faktory ako napríklad počet obyvateľov v okolí, kúpna sila v danej lokalite taktiež treba zvažovať konkurenciu a infraštruktúru. Aby predajňa bola v ľahkom dostupe pre spotrebiteľov.

4 DISKUSIA

V tejto časti diplomovej práce spracujeme geomarketingovú analýzu, kde prostredníctvom máp vyhodnotíme najvhodnejší variant umiestnenia predajne. Ďalej si preveríme sformulované hypotézy, ktoré sme si napísali v druhej kapitole na základe dotazníkového výskumu a taktiež využitím Pearsonovho korelačného koeficienta. Taktiež na základe výsledkov spracujeme návrhy a odporúčania na vhodné umiestnenie predajne.

4.1 Geomarketingová analýza umiestnenia predajne

Geomarketingová analýza potenciálu lokality na otvorenie podniku alebo prenájmu pomáha obchodníkom posúdiť realizovateľnosť otvorenia nových alebo analyzovať efektivitu existujúcich maloobchodných zariadení. Pre kvalitatívne výsledky sa využívajú nástroje GIS alebo je možné vykonať aj klasické „ručné“ meranie.

Analýza obchodnej a dopravnej infraštruktúry pomáha identifikovať medzery na voľnom trhu v danej lokalite. Analyzuje sa teda, koľko zákazníkov v danej lokalite žije a aký je jej potenciál. Taktiež konkurenčné prostredie, sortiment produktov, cenová stratégia atď. Územný výber miesta by mal zahŕňať kritérium dostupnosti na zobrazenie geografickej oblasti, ktorej každý bod je možné dosiahnuť v stanovenom časovom období.

Pomocou nástrojov geomarketingu je možné identifikovať oblasti pešej alebo integrovanej dostupnosti – v osobnej a verejnej doprave. Na odhadnutie polohy konkurentov alebo návštevnosti sa vypočíta skutočná oblasť pokrytia vybraného objektu. Včasné určenie zóny dostupnosti vo fáze výberu lokality zaručí v budúcnosti absenciu problémov s logistikou a nízkou návštevnosťou.

Geomarketingovú analýzu je možné rozdeliť do štyroch základných etáp:

1 Etapa : Zistenie cieľovej skupiny

Na začiatku výberu miesta umiestnenia budúcej predajne je potrebné vytvoriť portrét cieľového publika a porovnať ho s publikom na analyzovanom území. Hlavné je presne vedieť, kto sú potenciálni kupujúci predajne. Nasledne je potrebné zistiť vekovú štruktúru a štruktúru pohlavia obyvateľstva, spotrebiteľské zvyky a kúpyschopnosť.

2 Etapa: Hodnotenie prostredia predajne

Druhým krokom je pozorné rozhliadnuť a analyzovať, čo sa nachádza v bezprostrednej blízkosti potenciálnej predajne. Je veľmi dôležité nielen to, ktorý z konkurentov je v blízkosti, ale aj to, či sú v blízkosti „silové body“ a atrakcie – objekty, ktoré pomôžu zvýšiť návštevnosť nákupného zariadenia: obytné štvrte, školy, škôlky, obchodné centrá, parky, atď. Treba venovať pozornosť dopravnej situácii: pohodlie križovatiek, dopravné zápchy v rôznych časoch atď. Na posúdenie oblasti predajne je možné použiť akčný rádius resp. pešiu vzdialenosť znázornenie ktorého môžete vidieť v prílohe B na Obrázku č.1 . Toto je približná vzdialenosť, ktorú cieľové publikum je pripravené prejsť na realizovanie nákupu k určitej predajni.

Ak sa predpokláda, že zákazník bude využívať auto, je takže potrebné vytvoriť mapu dopravných zón. Môžeme to znázorniť nasledujúcim spôsobom na Obrázku č.2 v prílohe B.

3 Etapa: Analyza navštevnosti predajne

Ďalej je nevyhnutné analyzovať návštevnosť, čiže znamená to, že je potrebné zistiť koľko ľudí prejde v blízkosti nákupného centra alebo maloobchodnej predajne. Najpresnejšou metódou hodnotenia je výskum pomocou GIS nástrojov. Taktiež danu analýzu je možné vykonať prostredníctvom mobilných aplikácií s vizualizáciou informácií na mape, kde sa zadávajú údaje o obchodnom prostredí: konkurenti, staveniská, pešia zona atď. Tým pádom analýza informácií pomáha zistiť, kde je vhodnejšie lokalizovať predajňu podľa najväčšej navštevnosti zákazníkov. Teda môžeme rozdeliť oblasť obchodu do troch zón, čo je zobrazené na Obrázku č.3 v prílohe B .

4 Etapa: Analyza konkurencie

Konkurenti väčšinou predstavujú hrozbu pre otváranie nových predajní, takže je potrebné monitorovať prostredie a vyberať miesta, ktoré sú viac-menej s malým počtom konkurentov. Maloobchody sú zamerané na pešiu dostupnosť, hypermarkety zamerané na pešiu a dopravnú dostupnosť a takže na obyvateľov okolitých domov, ktorí nie sú spokojní so sortimentom malých supermarketov a tých, ktorí prídu do predajne autom. Oblasti predajne sa môžu prekrývať s konkurenciou a preto je potrebné si vopred vypočítať potenciál predajne, berúc do úvahy konkurentov. Na základe získaných údajov je možné upravovať

sortiment a organizovať marketingové kampane s cieľom prilákať zákazníkov žijúcich v obchodnej zóne konkurenta. Existujú rozvojové stratégie, keď je prítomnosť konkurenta výhodou lokality. Cieľová skupina už na tomto mieste existuje, zostáva len prilákať kupujúceho napríklad príjemnou a jedinečnou ponukou tovarov alebo služieb.

4.2 Overovanie hypotéz

Hypotéza 1. *Predpokladá sa, že zákazníci preferujú nakupovať v tej predajni, ktorá sa nachádza v ich besprostrednej blízkosti než v tej, ktorá je vo väčšej vzdialenosti.*

Hypotéza na základe analýzy súčasného stavu v prvej kapitole a analýzy výsledkov práce bola potvrdená. Podľa odpovedí respondentov sme zistili to, že napríklad v otázke „Čo je pre vás dôležité pri výbere predajne?“ viac ako polovica spotrebiteľov, a presne 52,2% uviedli faktor ako je blízkosť miesta bydliska alebo práce, a to znamená že tento faktor významne ovplyvňuje výber predajne z pohľadu spotrebiteľov. Čiže môžeme konštatovať, že väčšina zákazníkov preferujú nakupovať práve v predajniach, ktoré sú umiestnené v bezprostrednej blízkosti ich miesta práce alebo byvania. Vo výsledkoch práce sa nám to potvrdilo aj v otázke „Aké najdôležitejšie faktory treba zvážiť, aby prilákať viac zákazníkov“, respondenti uprednostnili tento faktor a uviedli, že pri výbere lokality treba dávať pozor na to aké je množstvo spotrebiteľov, ktoré byvajú v besprostrednej blízkosti alebo na dostupnosť pracovných stredísk. Čiže môžeme prísť k zaveru, že väčšina si vyberajú predajňu, ktorá sa nachádza v besprostrednej blízkosti k ich práci alebo domu.

Hypotéza 2. *Existuje vzťah medzi lokalizáciou podniku vo veľkej obytnej štvrti, kde sú nákupne centra a jeho vysokou úrovňou navštevnosti.*

Hypotéza na základe výsledkov práce nie bola úplne potvrdená. Možno konštatovať, že obyvatelia by relatívne mohli častejšie navštevovať predajňu, ktorá sa nachádza blízko alebo priamo v nákupných centrách, keď podľa výsledkov dotazníkového prieskumu sme zistili, že najviac opýtaných respondentov uprednostňujú navštevovať nákupné centra a nakupovať práve tam. V prieskume medzi respondentov sme sa zameriávali na to, čo je dôležité pre zákazníkov a hlavné ich názor o faktoroch umiestnenia predajne a čo ovplyvňuje ich výber predajne. Na jednej strane môžeme hovoriť o tom, že vzťah medzi miestom lokalizácie predajne a jej úrovňou navštevnosti určite je, keďže tieto faktory sa navzájom jednoznačne ovplyvňujú. Ale na druhej strane umiestnenie podniku v obytnej štvrti nemôže hneď znamenať jej vysokú úroveň navštevnosti. Najprv sa musí zohľadňovať potenciál a kupná sila obyvateľov, ich potreby. Navštevnosť podniku závisí aj od iných faktoroch, ako sú napríklad široký sortiment tovarov, kvalita ponúkaných tovarov a služieb,

dostupné ceny, zľavy pre zakaznikov, kvalifikovaný personal a nakoniec aj atmosféra predajne. Sú to rozhodujúce faktory na základe ktorých je z veľkej časti vyvrátená táto hypotéza. Jedine niektorí uviedli, že umiestňovať predajňu bolo by vhodnejšie napríklad vo veľkých obytných oblastiach, kde môže byť veľké množstvo potencialných zakaznikov.

Tým pádom, chceli sme preveriť túto hypotézu aj štatistickým spôsobom, na testovanie ktorej sme použili Pearsonov korelačný koeficient.

Najprv vytvoríme alternatívnu hypotézu H_1 oproti H_0 .

$H_0: \alpha = 0 \rightarrow H_0$: existuje štatistický významný vzťah medzi lokalizáciou podniku vo veľkej obytnej štvrti, kde sú nákupne centra a jeho vysokou úrovňou navštevnosti

$H_1: \alpha \neq 0 \rightarrow H_1$: neexistuje štatistický významný vzťah medzi lokalizáciou podniku vo veľkej obytnej štvrti, kde sú nákupne centra a jeho vysokou úrovňou navštevnosti

Hladina významnosti je $\alpha = 0,05$.

Pearsonov korelačný koeficient je - 0,161351329

Existuje orientačná stupnica na hodnotenie lineárnej závislosti : ak $0 < \alpha \leq 0,3$ je to slabá závislosť , ak $0,3 < \alpha \leq 0,8$ je to mierna závislosť, ak $0,8 < \alpha \leq 1$ je to silná závislosť.

Podľa dosiahnutých výsledkov nulovú hypotézu H_0 prijíame a alternatívnu hypotézu H_1 zamietame. Hypotéza, ktorá potvrdzuje, že existuje štatistický významný vzťah medzi lokalizáciou podniku vo veľkej obytnej štvrti, kde sú nákupne centra a jeho vysokou úrovňou navštevnosti, ale podľa výsledku korelačného koeficienta Pearsonova vplyva, že medzi premennými je slabá závislosť.

4.3 Návrhy a odporúčania pre vhodné umiestnenie predajne

Správne umiestnenie maloobchodných prevádzok v mestách a mestských sídlach má rozhodujúci vplyv na mieru ich ziskovosti.

Správne umiestnenie predajne je minimálne 80% úspechu. Miesto predaja je potrebné naplánovať s prihliadnutím na špecifiká navrhovaného produktu, odporúčania o umiestnení sa môžu líšiť v závislosti od produktu, cenovej politiky, cieľového publika.

Pri analýze mestskej časti treba brať do úvahy demografickú situáciu. Je potrebné analyzovať populáciu konkrétnej oblasti, pozrieť sa na konkurentov v okolí a potom vybrať vhodné miesto. Je dôležité, aby v blízkosti predajne bol priestor na parkovanie. Pozor si treba dať aj na zastávky MHD. Ak ide o mesto s metrom, najvýnosnejšie sú predajné miesta v bezprostrednej blízkosti staníc metra.

Pri výbere z rôznych ponúk je dôležité posúdiť nie len priechodnosť ľudí, ale aj počet potenciálnych kupcov. Ak je napríklad predajňa s hračkami pre detí, treba analyzovať koľko rodín s deťmi denne prejde okolo predajne.

Ceny za predajné priestory sa môžu výrazne líšiť v cene v závislosti od lokality, oblasti a stavu. Najlacnejšie sú malé nebytové priestory v obytných okresoch. Z toho dôvodu je možné odporučiť na začiatku investovať do nich.

Potenciál územia naznačuje možnosť úspešného obchodu v tomto mieste. Jasne, že na malej ploche nemá zmysel prenajať si priestor. Okrem toho je dôležité vedieť správne určiť predajnú plochu: pre stredne veľké supermarkety to bude približne 1,5 kilometra. Je taktiež potrebné posúdiť schopnosti obyvateľstva, ako je hustota budov v oblasti, počet ľudí, ktorí v nej žijú, úroveň rozvoja infraštruktúry, umiestnenie dôležitých budov a zariadení. Patria sem parky, obchodné centrá, zastávky. Je tiež dôležité zvážiť, čím sa potenciálni kupujúci riadia.

Ďalším odporúčaním je preskúmať všetky možné miesta, obyvateľstvo, jeho potreby a kúpnu silu. Umiestnenie predajne je pravdepodobne kľúčovým prvkom úspechu. Predajňu je možné otvoriť ako v obchodnom centre, tak aj prenajatím miestnosti ako samostatnej predajne. Nájomné týchto dvoch možností je výrazne odlišné. V navštívených obchodných centrách je nájomné veľmi vysoké. Možno však posúdiť, že nákupné centrá majú veľa výhod: intenzívny tok zákazníkov, výhodná poloha, parkovanie a ochranu. V prvom rade si treba dať pozor nie na nájom, aj na návštevnosť. Ak vyber umiestnenia predajne je v smere otvorenia obchodu mimo obchodného centra, stojí za to venovať viac času a peňazí marketingu a propagácii predajne.

Pri umiestňovaní predajní v mestách treba brať do úvahy frekvenciu dopytu po tovaroch a postoj kupujúcich k času strávenému jeho nákupom. Hlavnou požiadavkou na umiestnenie obchodov s tovarom každodennej spotreby je minimálny čas strávený na ceste k nim. Najlepší spôsob umiestnenia takýchto predajní bude jednotný na území bytových jednotiek. Zároveň sú umiestňované s prihliadnutím na hustotu obyvateľstva a na uliciach, kde je veľká koncentrácia ľudí, v blízkosti zastávok MHD. Pri umiestňovaní predajní je potrebné brať do úvahy nielen polohu obytných budov, ale aj polohu zákazníkov, keď idú do práce alebo z práce. Nákup sa často uskutočňuje počas takýchto pohybov ako aj v blízkosti domu. A tam, kde je takáto koncentrácia väčšia, by mala existovať primeraná kapacita podnikov.

Kľúčom k úspechu pri začatí podnikania je úspešné prilákanie zákazníkov na miesto predaja. Existuje mnoho rôznych spôsobov, ako prilákať zákazníkov do obchodu. V prvom rade je to reklama, ktorá hovorí kupujúcim o vystúpení podniku na trhu. Reklama je pravdepodobne jednou z najťažších úloh pre podnikateľa. Nie je potrebné investovať do jednorazovej reklamy, je lepšie rovnomerne rozdeliť prostriedky na reklamu obchodu.

Odporúča sa inzerovať na miestach, kde sú prítomní potenciálni zákazníci. Ak je obchod v obchodnom centre, s najväčšou pravdepodobnosťou často budú navštevovať ľudia, ktorí náhodou prechádzajú okolo. Preto je potrebné spraviť niečo vynimočne, neobvykle ako v ostatných. Aby zákazníkov zaujal, ktorí prídu nielen niečo nakúpiť, ale privedú potom aj známych. Je to dobrá príležitosť prilákať zákazníkov na základe odporúčaní. Takže je možné vytvoriť rôzne brožúry a vizitky obchodu, ktoré budú vypovedať o vašich produktoch. Pre stálych zákazníkov vytvoriť zľavové karty, ktoré budú navštevovať predajňu častejšie.

Na vyber vhodnej a správnej lokalizácie podniku je v prvom rade hlavné využiť geoinformačné nástroje, ktoré pomôžu uľahčiť tento proces a dosiahnuť dobre postavenie na trhu.

ZÁVER

Geomarketing je technológia marketingového výskumu na strategické, koncepčné a manažérske riešenia založené na metódach geografickej analýzy rôznych priestorovo rozmiestnených objektov a javov.

Takéto štúdie umožňujú identifikovať cieľové publikum na správnom územnom celku, vykonávať konkurenčnú analýzu, určiť najlepšie umiestnenie nového objektu aj posúdiť najlepšie využitie pozemku a podobne.

Geomarketing je teda kombináciou znalostí o trhu a geografii. Pretože potenciálny trh, spotreba tovarov a služieb sa priestorovo a geograficky líšia, je potrebné použiť vhodný analytický nástroj, ktorý pomôže vypracovať stratégie na oslovenie spotrebiteľov na rôznych úrovniach pre všetky spoločnosti, ktoré prichádzajú do styku so spotrebiteľmi.

Medzi výhody geomarketingu patria: možnosť vizualizácie tvorby udržateľnej infraštruktúry alebo obchodných sietí, výber optimálnej a efektívnej lokality a posúdenie možnosti jej územného rozšírenia a diverzifikácie, hodnotenie konkurencie, trhové ocenenie podniku a určenie jeho trhovej hodnoty s prihliadnutím na geografickú zložku.

Hlavnou prekážkou vo využívaní geomarketingu je nedostatok informácií a obmedzený prístup k základným priestorovým, demografickým a štatistickým údajom, na ktorých je potrebné vykonať ďalšie analýzy. Moderný geomarketing teda umožňuje komplexné (zahŕňa: marketing, logistiku, geografiu, geoinformatiku) skúmať globálne a lokálne ekonomické procesy, čo je veľmi dôležité pre priestorovú ekonomiku a podnikanie.

Lokalita výrazne ovplyvňuje konečné výsledky podnikania v akejkoľvek oblasti činnosti. Rozhodovanie o mieste podnikania je strategické. Preto by sa mala osobitná pozornosť venovať odôvodneniu umiestnenia podniku v podnikateľskom plane. Objektívnym základom umiestnenia je územná diferenciácia prírodných a ekonomických podmienok v priestore.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe dotazníkového prieskumu zistiť preferencie spotrebiteľov čo sa týka vyberu predajne na základe jej umiestnenia.

V teoretickej časti diplomovej práce sme sa venovali základným pojmom geomarketingu jeho prvky, úlohy, nástroje a význam v procese umiestnenia. Rozoberali taktiež aj geografický informačný systém. Popisali sme etapy geomarketingovej analýzy.

Hlavnú súčasť teoretickej časti obsahuje vedomosti o lokalizácii, jej faktorov, ako je dôležitá v procese udržateľného rozvoja novej predajne. Vymedzili sme kritéria, ktoré ovplyvňujú výber miesta maloobchodu. Aj čo sa týka lokalizačných teórií, ich podrobný

popis. Takže sme sa zaoberali správaním spotrebiteľov na trhu, ich frekvenciou navštevnosti obchodu.

V druhej časti sme definovali hlavný a čiastkové ciele práce. Ako aj popisali použité metódy. Podstatou praktickej časti diplomovej práce je výskum preferencií spotrebiteľov pomocou dotazníka, ktorý sme nasledne analyzovali čiže vyhodnotili výsledky. Spracovali sme taktiež aj geomarketingovú analýzu, kde sme prostredníctvom máp vizuálne ukazali na čo treba dávať pozor pri výbere umiestnenia predajne. Prostredníctvom odpovedí respondentov spracovali sme návrhy a odporúčania na vhodné umiestnenie predajne. Zistili sme čo je dôležité pre zákazníkov a čo uprednostňujú pri výbere predajne. Aké formy predaja preferujú. Medzi faktory, ktoré najviac ovplyvňujú výber predajne môžeme zaradiť napríklad kvalifikovaný personál, reklamu a marketingové aktivity, vysokú kvalitu ponúkaných produktov, priemerne ceny, široký a rozmanitý sortiment, zľavy a súťaže pre zákazníkov.

V časti overovanie hypotéz sme testovali dve sformulované hypotézy, pričom prvá hypotéza, ktorá sa týkala umiestnenia predajne v blízkosti miesta bydliska alebo práce sa nám potvrdila. Pri druhej hypotéze myšlienka neúplne sa potvrdila. Preto sme použili aj štatistickú metódu ako je napríklad Pearsonov korelačný koeficient na základe ktorého sa zistilo že medzi skúmanými hodnotami je slabá korelácia. išlo o vzťah umiestnenia podniku v obytnej štvrti blízko nákupných centier s vysokou úrovňou navštevnosti.

Takže podľa zistených výsledkov je možné konštatovať, že lokalita je veľmi významná pre podnik a ovplyvňuje výber spotrebiteľov. Teda má závažný vplyv na počet zákazníkov a úspech predajne v budúcnosti.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

ANDERSON M., 2012. Geomanagement and Geomarketing as a Tool for Promotion of Sustainable Development under Conditions of Regional Competition Odessa: Naukový visnyk, ISBN: 502-4-06-047.

BAJANOVÁ, L. 2010. Marketing regiónu. Bratislava: Progressus Slovakia, 261 s. ISBN 978-80-97-05-05102-0.

BENOMAR A., 2019. Developing A Geomarketing Solution, [online], [cit. 2022-01-20]. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/331306576_Developing_A_Geomarketing_Solution

BROL R, Sztando A. 2013. Gospodarka lokalna w teorii i praktyce . Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Wrocław ISBN 978-83-7695-337-3

BROL R., 2013, Gospodarka lokalna w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ISBN 978-83-7695-337-3[online], [cit. 2022- 01-20]. Dostupné na:
<https://www.dbc.wroc.pl/Content/24790/Sztando_Bariery_Zarzadzania_Strategicznego_Rozwojem_Lokalnym_2013.pdf >

CLIQUET G., 2006. Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing. Wiley-ISTE 2006. ISBN: 978-1-905209-07-1

DAMBORSKÝ, M., WOKOUN, R. 2010. Lokalizační faktory malého a středního podnikání v podmínkách ekonomiky ČR.[online]. Dostupné na internete:http://www.ekonomiemanagement.cz/download/1331826753_0941/03_damborsky.pdf

DORIS S., 2015. Geomarketing in practice, [online], [cit. 2022- 01-20]. Dostupné na:http://www.gfkregiograph.com/fileadmin/regiograph_en/customer_support/geomarketing_in_practice_compact.pdf

<https://audienceconnect.circuitwest.com.au/customer-frequency-what-it-is-and-why-its-important/>

HUDEC, O. Lokalizačná teória regionálnej ekonomiky. Študijné podklady, s. 60. Dostupné na internete:

KITA, J., 2013. Geomarketing - teoretické a praktické aspekty novej vize marketingového prístupu. Bratislava: Ekonóm 2013. s. 7. ISBN 978-80-225-3706-3.

KITA, P a kol., 2016. Obchodná prevádzka – vybrané problémy. Vydavateľstvo EKONÓM, 2016. ISBN 978-80-225-4349-1

KITA, P. a kol., 2013. Geografický informačný systém – inovatívny nástroj posilňovania konkurencieschopnosti maloobchodných podnikov. Ekonóm, 2013. s. 20. ISBN 978-80-225-3716-2

KONŠTIAK, P. 2014. Geomarketing - nástroj zmeny fungovania maloobchodných jednotiek. Bratislava: Vydavateľstvo EKONOM, ISBN: 752-22-623176

KOTLER P., ASPLUND C., REIN I., HAIDER D. Marketing Places Europe. – Pearson Education Limited, 1999. – 462 c.

KRIŽAN, F., LAUKO, V., 2014. Geografia maloobchodu. Úvod do problematiky. Bratislava: Vydavateľstvo EKONOM 2014, ISBN 978-3-54-0743

KUBÍČEK, Josef: Geografické informační systémy – GIS [online], [cit. 2022- 01-20]. Dostupné na:
<www.fce.vutbr.cz/veda/JUNIORSTAV2007/Sekce_7/Kubicek_Josef_CL.pdf>

MAJDÚCHOVÁ, H., NEUMANNOVÁ, A. 2004. Podnik a podnikanie. Bratislava: Sprint, 2004. 231 s. ISBN 80-89085-33-4.

MELNYK L., 2018. Geomarketing is an innovative technology business, International scientific journal "industry 4.0", CASA Publications, ISSN 2534-8582

METEŇKO A., 2006. Manažment lokalizácie obchodných podnikov, Manažment v teórii a praxi, ISSN 1336-7137. 2006. roč. 2., špec. č., s. 79

Oliver, Richard L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. / Richard L. Oliver. – New York: Irwin/McGraw-Hil, 1997

PARFENTENKO I., 2019. Marketing maloobchodnej jednotky, [online], [cit. 2022- 01-20]. Dostupné na:
http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/41625/4/Book_2019_Zaruba_Marketynh_rozdrib_torhivli.pdf

PEREIRA LIBÓRIO M., 2020. Geomarketing and the locational problem question in the marketing studies, [online], [cit. 2022- 01-20]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/343295593_GEOMARKETING_AND_THE_LOCATIONAL_PROBLEM_QUESTION_IN_THE_MARKETING_STUDIES

PONOMARČUK A., 2020. Технологии интернет картографирования/Technológie internetového mapovania, Perm 2020, ISBN 978-5-7944-3521-4

ZAMAZALOVA M., 2009. Marketing obchodnej firmy. Havlíčkův brod: Grada Publishing a s., 2009. 240s. ISBN: 978-80-247-3494-1

PRÍLOHY

Príloha A Dotazník

Príloha B Mapy

PRÍLOHA A

DOTAZNÍK NA PRIESKUM PREFERENCIÍ SPOTREBITEĽOV TÝKAJÚCICH SA VYBERU MIESTA UMIESTNENIA PREDAJNE

Dobrý deň, vážení respondenti !

Moje meno je Oleksandra Marovtii. Som študentka 2.ročníka inžinierskeho stupňa Ekonomickej univerzity v Bratislave, Obchodná fakulta. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto dotazníka pre diplomovú prácu. Dotazník je zameraný na zistenie preferencií zakazníkov ohľadom vyberu lokalizácie predajne. Získané výsledky budú slúžiť na analýzu tejto problematiky pre moju diplomovú prácu a sú anonymné.

Ďakujem Vám za stravený čas a splnenie dotazníka.

1 Pohlavie

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2 Vek

- ☐ 18 – 25 rokov
- ☐ 26 – 37 rokov
- ☐ 38 – 49 rokov
- ☐ 50 a viac

3 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

- ☐ strednoškolské bez maturity
- ☐ strednoškolské s maturitou
- ☐ vysokoškolské I stupňa
- ☐ vysokoškolské II stupňa
- ☐ vysokoškolské III stupňa

4 Pracovná pozícia

- ☐ administratívny pracovník
- ☐ vedúci oddelenia
- ☐ pomocný pracovník
- ☐ manažer
- ☐ marketingový pracovník
- ☐ iné

5 Ktoré formy predaja viac preferujete?

- ☐ nákupné centra
- ☐ maloobchody
- ☐ online predajne
- ☐ ine

6 Či sa nachádzajú vo vašej obytnej štvrti predajne v ktorých často nakupujete?

- ☐ Áno
- ☐ nie

7 Podľa vášho názoru lokalizácia ovplyvňuje úspech podniku?

- ☐ Áno
- ☐ nie
- ☐ neviem sa posúdiť

8 Ktoré faktory najviac ovplyvňujú vyber lokalizácie predajne ? Od 1 po 5

- | | |
|------------------------------------|----------------------|
| a) Primeraná cena nájmu priestorov | 1 - úplne nesúhlasim |
| b) Atmosféra lokality | 2 - nesúhlasim |
| c) Priaznivá poloha | 3 - neviem |
| d) Infraštruktúra | 4 - súhlasim |
| e) Konkurencia v odvetvi | 5 – úplne súhlasim |
| f) Iné _____ | |

9 Čo je pre vás dôležité pri výbere predajne ?

- ☐ Blízko mesta bydliska
- ☐ Široký sortiment
- ☐ Ceny
- ☐ Dostupnosť parkoviska
- ☐ Interiér
- ☐ Ine _____

10 Ovplyvňuje lokalita počet zakaznikov ?

- ☐ Určite ano
- ☐ Skôr ano
- ☐ Neviem
- ☐ Skôr nie
- ☐ Určite nie

11 Myslíte si, že využitie geomarketingových nástrojov uľahčuje proces lokalizácie ?

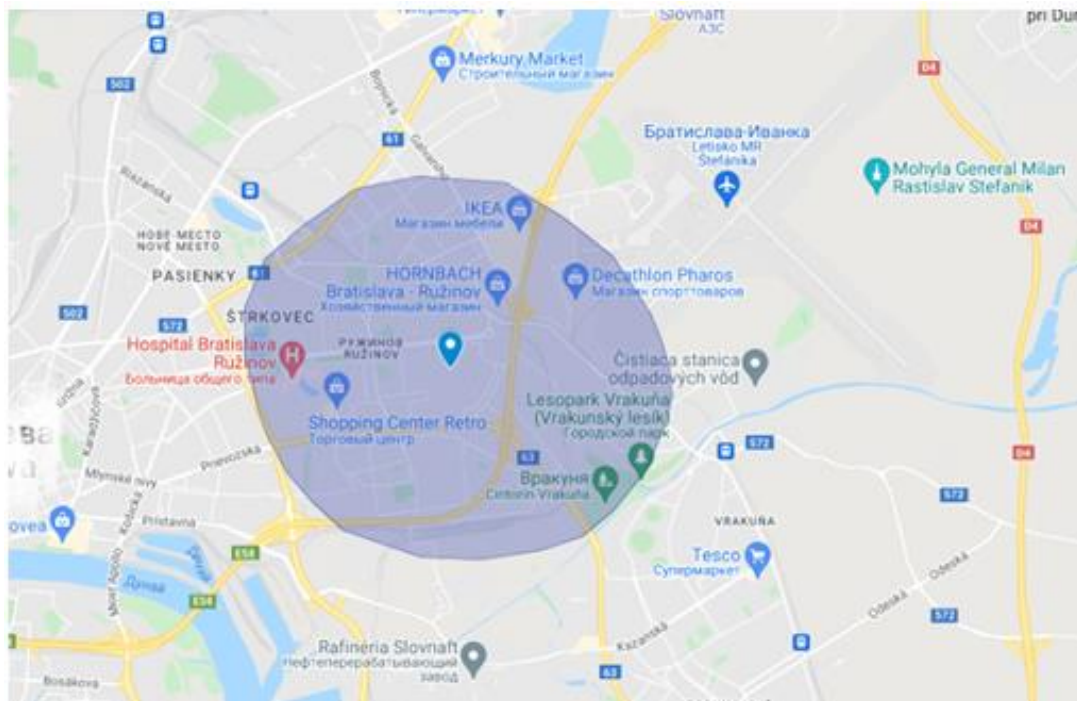
- ☐ ano
- ☐ nie
- ☐ neviem

12 Aké najdôležitejšie faktory treba zvážiť, aby prilákať viac zákazníkov?

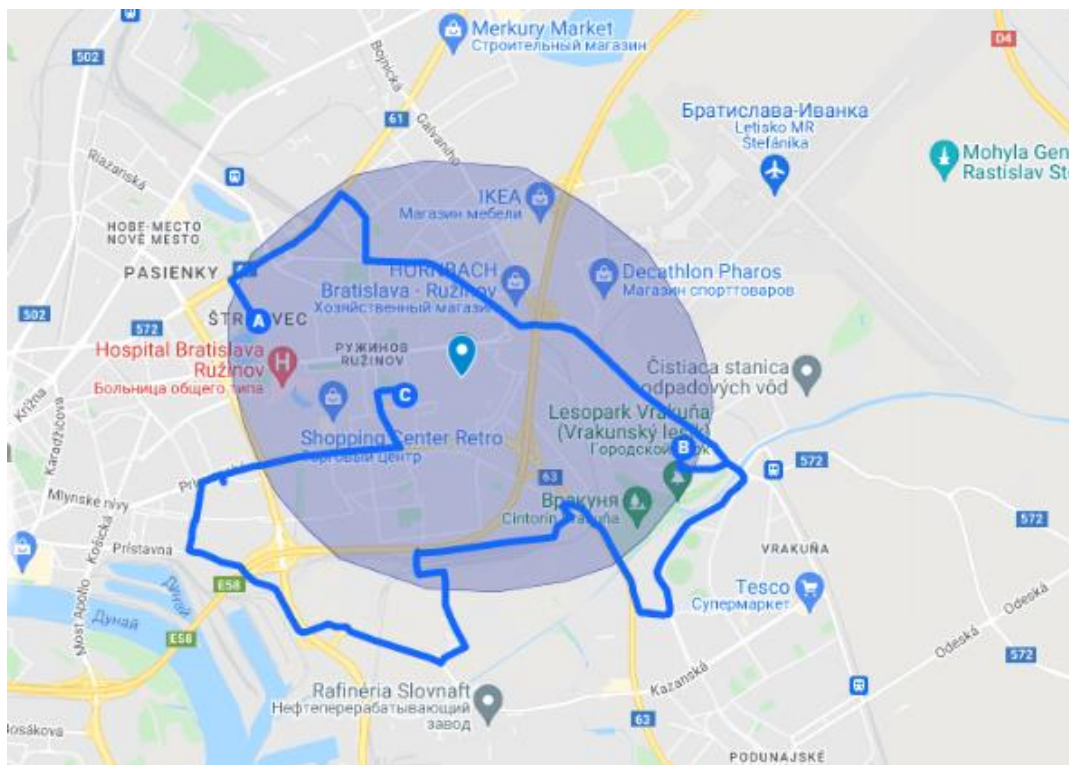
13 Podľa Vás, na čo je potrebné dávať pozor pri umiestnení predajne?

PRÍLOHA B

Obrazok č. 1 Akčný radius predajne



Obrazok č. 2 Dobrávné zony



Obrazok č. 3 Miera navštevnosti predajne

