

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36080377333749508

**VÝZNAM LOKALIZÁCIE PRE
MALOOBCHODNÍKA S POTRAVINAMI
V KONTEXTE ROZVOJA MALOOBCHODNEJ
SIETE**

Diplomová práca

2023

Bc. Peter KOŠÁREK

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VÝZNAM LOKALIZÁCIE PRE
MALOOBCHODNÍKA S POTRAVINAMI
V KONTEXTE ROZVOJA MALOOBCHODNEJ
SIETE

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD.

BRATISLAVA 2023

Bc. Peter KOŠÁREK

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a uviedol som všetku použitú literatúru.

Dátum: 24.4.2023

.....

podpis

POĎAKOVANIE

V prvom rade by som sa chcel poďakovať vedúcej práce doc. Ing. Zuzane Francovej, PhD. za poskytnutie cenných informácií a za čas, ktorý mi venovala pri vypracovaní mojej diplomovej práce. Ďakujem taktiež svojej rodine za ich podporu.

ABSTRAKT

KOŠÁREK, Peter: Význam lokalizácie pre maloobchodníka s potravinami v kontexte rozvoja maloobchodnej siete. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing., Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF, 2023, 58 s.

Cieľom diplomovej práce je výber vhodnej lokality novej maloobchodnej prevádzky vybraného podniku a vo vybranej lokalite pomocou indikátorov merania koncentrácie maloobchodnej siete. Indikátory merania budú určené pre koncentráciu a lokalizáciu maloobchodnej prevádzky. Cieľom práce je nájsť vhodnú lokalitu pre umiestnenie novej maloobchodnej prevádzky na území okresu Bratislava. Porovnávali sme všetkých päť bratislavských okresov. Ďalším cieľom je navrhnutie aplikačných modelov pre otvorenie novej maloobchodnej jednotky v novovznikajúcej lokalite a v lokalite, kde sa nachádza aspoň jedna maloobchodná predajňa. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky na Slovensku a v zahraničí, teoretickým poznatkom riešenej problematiky. V ďalšej časti sa charakterizuje hlavný cieľ záverečnej práce. V tretej kapitole sa zaoberáme pracovným postupom, spôsobom získavania informácií. Záverečná kapitola sa zaoberá zhrnutím, analýzou na základe informácií, ktoré sme získali a odporúčaniami. Výsledkom riešenia danej problematiky je dôkladná analýza lokalizácie pre novú maloobchodnú jednotku, aby maloobchodná jednotka prosperovala a maloobchodná sieť sa mohla rozvíjať pomocou novootvorenej maloobchodnej jednotky.

Kľúčové slová:

Lokalizácia, maloobchod, maloobchod s potravinami, obslužný štandard, plošný štandard, využiteľnosť predajnej plochy, index lokalizácie, maloobchodná sieť

ABSTRACT

KOŠÁREK, Peter: The importance of localization for the food retailer in the context of retail network development. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: doc. Ing., Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 58 p.

The aim of the thesis is to select a suitable location for a new retail outlet of the selected company and in the selected location using indicators of retail network concentration measurement. The measurement indicators will be determined for the concentration and location of the retail operation. The aim of the work is to find a suitable location for the location of a new retail outlet in the territory of the Bratislava district. We compared all five Bratislava districts. Another objective is to propose application models for opening a new retail unit in a newly emerging locality and in a locality where at least one retail outlet is located. The thesis is divided into 4 chapters. The first chapter is devoted to the current state of the solved problem in Slovakia and abroad, theoretical knowledge of the solved problem. The next section characterizes the main objective of the thesis. The third chapter deals with the working procedure, the way of obtaining information. The final chapter deals with the summary, analysis based on the information we have obtained and recommendations. As a result of solving the given problem, a thorough analysis of the location for the new retail unit is done so that the retail unit can prosper and the retail network can be developed with the help of the newly opened retail unit.

Keywords:

Localization, retail, food retail, service standard, area standard, sales floor space utilization, localization index, retail network

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1. Maloobchod.....	11
1.1.1. Maloobchod s potravinami.....	14
1.1.2. Trendy v maloobchode.....	16
1.1.3. Súčasný stav v maloobchode Slovenskej republiky	19
1.2. Lokalizácia	21
1.2.1. Lokalizácia maloobchodnej jednotky	22
1.2.2. História lokalizácie	23
1.3. Lokalizačné teórie	24
1.3.1. Teória využitia poľnohospodárskej pôdy.....	24
1.3.2. Lokalizácia výroby a dopravné náklady	26
1.3.3. Teória centrálnych miest.....	26
1.3.4. Ostatné faktory lokalizácie.....	28
1.4. Geomarketing	29
1.4.1. Výber lokality	29
2. Cieľ práce	32
3. Metodika práce a metódy skúmania	33
3.1. Metodika práce	33
3.2. Metódy skúmania	34
3.3. Charakteristika výberu lokality a maloobchodníka s potravinami	34
4. Výsledky práce	36
4.1. Charakteristika okresu Bratislava.....	36
4.2. Vyjadrenie indikátorov lokalizácie novej maloobchodnej jednotky	37
4.2.1. Obslužný štandard.....	38
4.2.2. Plošný štandard	39
4.2.3. Využitelnosť predajnej plochy za jednotlivé okresy Bratislavy	40
4.2.4. Index lokalizácie	40
4.3. Analýza indikátorov lokalizácie novej maloobchodnej jednotky	41
4.3.1. Obslužný štandard.....	42
4.3.2. Plošný štandard	44
4.3.3. Využitelnosť predajnej plochy	46

4.3.4. Index lokalizácie	49
4.4. Návrhy a odporúčania	50
ZÁVER	55
Zoznam použitej literatúry	56

ÚVOD

Maloobchod ako jedno z dôležitých odvetví v národnom a celosvetovom hospodárstve. S maloobchodom sa stretávame denodenne od svojho narodenia a počas celého života sa nevieme žiadnym spôsobom vyhnúť akémukoľvek maloobchodu. Maloobchod znamená obchod v malom, z toho vyplýva, že je to pre nás spotrebiteľov, zákazníkov a nie pre podnikateľov.

Maloobchod s potravinami je neoddeliteľnou súčasťou našich životov, keďže stravovať sa, prijímať živiny, vitamíny a všetky potrebné minerály potrebuje každý z nás. Málokto z nás je sebestačný na tejto úrovni, niektorí si vedia dopestovať celoročný prísun ovocia a zeleniny, iní zas si vedia zabezpečiť prísun mäsa.

Maloobchodníci sa snažia bojovať o svojich zákazníkov a snažia sa každoročne prinášať novinky, ktoré uľahčia nakupovanie spotrebiteľom. Prispôbujú sa svojim spotrebiteľom a ich nákupnému správaniu, ktoré sa pravidelne mení a reflektuje meniacu sa životnú situáciu. Životná situácia spotrebiteľov sa môže meniť vďaka rôznym udalostiam, ktoré prežívajú. Tieto udalosti môžu byť povýšenie v práci, presťahovanie sa, založenie rodiny a mnoho iného.

Najdôležitejšie pre spotrebiteľov a maloobchodníkov s potravinami je blízkosť, poloha, lokalita. Väčšina spotrebiteľov nakupuje v maloobchodných prevádzkach, ktoré sú v blízkosti domova, práce alebo počas tranzitu z jedného miesta na druhé. Maloobchodníka práve zaujímajú miesta, kde sa nachádza dostatočný počet potenciálnych zákazníkov alebo kade títo zákazníci tranzitujú. Maloobchodník s potravinami by mal dbať na správnu lokalizáciu svojich maloobchodných jednotiek, ak chce byť úspešný.

Maloobchodník s potravinami pre ktorého je blízkosť spotrebiteľa dôležitá, by mal dbať na dôkladnú analýzu indikátorov merania koncentrácie a lokalizácie maloobchodnej siete s potravinami. V nasledujúcich kapitolách si rozoberieme teoretické znalosti o maloobchode a indikátoroch merania koncentrácie a lokalizácie. Následne budeme robiť analýzu týchto indikátorov, aby sme zistili ako môžu vplývať na rozvoj maloobchodnej siete.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Maloobchod je charakteristické odvetvie pre rýchly dynamický vývoj, ktorý je často ovplyvnený vývojom, situáciami a zmenami v jednotlivých ekonomikách štátov. Pod týmito zmenami alebo situáciami si môžeme predstaviť nestabilné politické prostredie, riziko vojenského konfliktu.

Maloobchodné prostredie musí byť flexibilné a dynamické práve preto, že ich klienti, spotrebitelia majú častokrát rôzne preferencie, respektíve rýchlo menia svoje návyky. Pre maloobchodný segment je dôležité sledovať zmeny v správaní spotrebiteľov. Zmeny v správaní spotrebiteľov môžu byť zapríčinené rôznymi faktormi. Medzi tieto faktory patria výška príjmu, životná úroveň, zmena v spoločenskom statuse, zmena v osobnom živote.

Na druhej strane v maloobchodnom prostredí je vysoko konkurenčné prostredie ak chce nový maloobchodník s potravinami byť úspešný a udržať medzi konkurenciou, tak by som mal odlišiť od svojich konkurentov. Vytvoriť pocit odlišnosti medzi spotrebiteľmi môže pomôcť prinesenie novej značky, nového produktu na trh, konkurenčná výhoda môže byť aj spôsob dodania nákupu k zákazníkovi, alebo nájdenie nového spôsobu nakupovania.

Dôležitým faktorom, ktorý vo veľkom ovplyvňuje maloobchodníkov a ich siete je sťahovanie obyvateľstva danej krajiny do veľkomiest, respektíve miest, kde je dostatok pracovných príležitostí. V týchto mestách je viditeľná bonita obyvateľstva a tým pádom je tu viac maloobchodných sietí s potravinami. Keď sa na jednom mieste, v jednom meste nachádza mnoho maloobchodníkov, respektíve maloobchodných sietí, tak je dôležité vedieť sa odlišiť od svojich konkurentov. Jedna z možností ako sa odlišiť od konkurencie je rýchlosť zabezpečenia si priestorov pre maloobchodnú prevádzku. Kto si skôr všimne, že vzniká na určitom mieste komplex obytných alebo administratívnych priestorov a vie pružne, flexibilne a okamžite zareagovať. Samozrejme maloobchodník by mal disponovať aj finančnými možnosťami, aby si vedel zabezpečiť práve najlepší obchodný priestor a tým pádom mal možnosť sa odlišiť od konkurentov, lokalitou svojich maloobchodných prevádzok. Práve teraz prichádzame k podstate záverečnej práce, ktorá je význam lokalizácie pre maloobchodníka s potravinami a rozvoj maloobchodnej siete.

Lokalizácia maloobchodnej jednotky môže byť najrozhodujúcejší faktor pre maloobchodníka s potravinami a následný rozvoj maloobchodnej siete. Ak maloobchodník zvolí nesprávnu lokalitu, samozrejme rovnako dôležité zloženie tovaru v predajni.

Od lokality maloobchodnej prevádzky závisí zloženie sortimentu na maloobchodnej prevádzke. Maloobchodník s potravinami by mal mať dôkladne zistené a preverené informácie o zložení obyvateľstva v danej lokalite, kde chce otvoriť novú maloobchodnú prevádzku.

1.1. Maloobchod

Na úvod je dôležité poznamenať, že obchod a tým pádom aj maloobchod je súčasťou terciárneho sektora národného hospodárstva. Tento sektor národného hospodárstva je najdynamickejší. Všetky činnosti týkajúce sa ponuky a dopytu, ktoré sú realizované medzi predávajúcim a kupujúcim za vopred dohodnutých podmienok, pričom výsledkom týchto činností sú transakcie sa zaraďujú do obchodu, maloobchodu. V oblasti vnútorného obchodu je maloobchod významným hráčom, keďže maloobchodné jednotky tvoria jednu tretinu zo všetkých podnikateľských subjektov v krajinách EÚ. Maloobchodníci významne prispievajú k tvorbe celkového HDP, taktiež k tvorbe nových pracovných príležitostí.

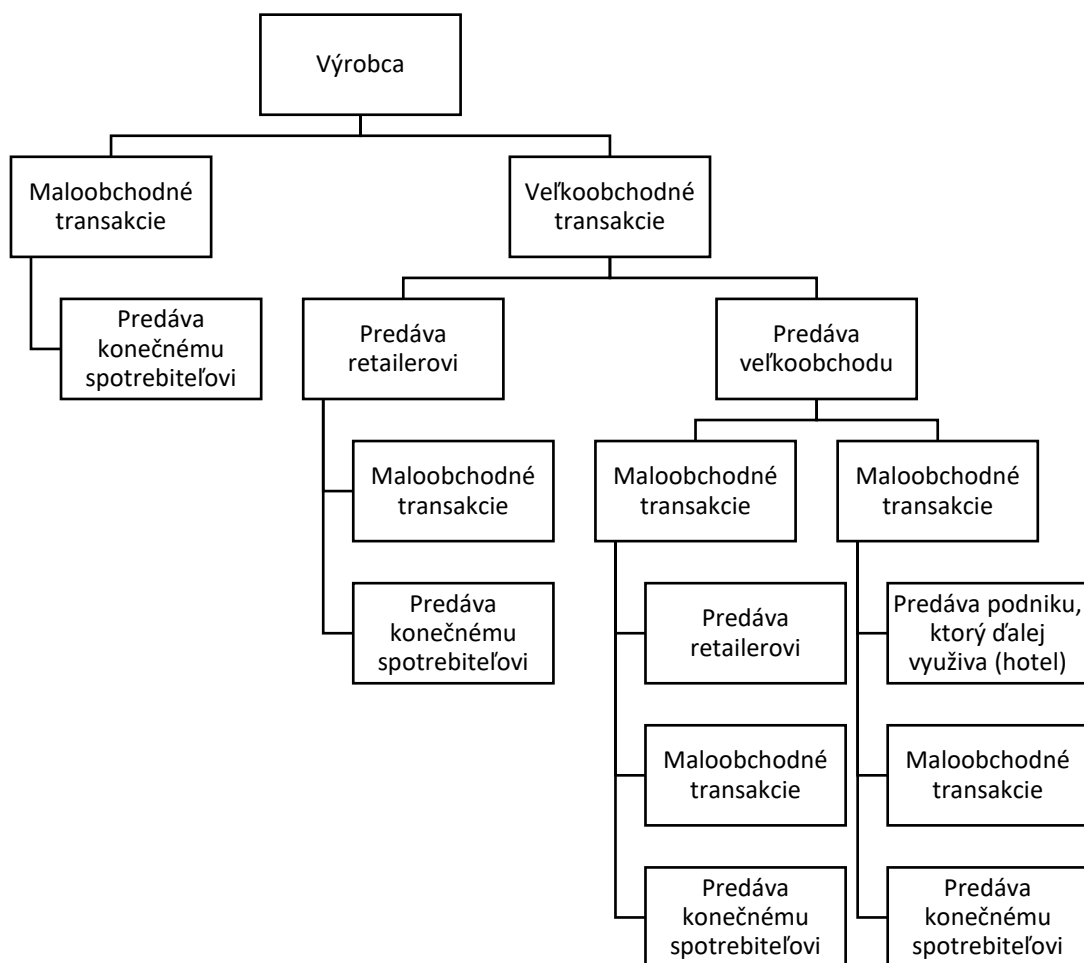
Definovanie pojmu maloobchod môže byť v skutku zložité, práve pre komplexnosť tohto pojmu. Existujú viaceré názory, ktoré sa medzi sebou odlišujú obsahom a formou. Zvyčajne rozlišujeme dva názory, jeden názor sa pozerá na maloobchod a služby samostatne. Druhý názor vníma maloobchod a služby ako jeden celok, ktorý nie je možné rozdeliť. Kotler vo svojej publikácii *Marketing Management* definuje maloobchod ako: „súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné, nie podnikateľské použitie.“¹ Z Kotlerovej definície vyplýva, že každá spoločnosť, ktorá vykonáva takúto činnosť, vykonáva maloobchod, respektíve je maloobchodne aktívna spoločnosť. Maloobchod je možno definovať ako činnosť zahrňujúci nákup od výrobcu alebo veľkoobchodníka a predaj konečnému spotrebiteľovi bez potreby ďalšieho spracovania.² Maloobchodnú činnosť môže vykonávať ktokoľvek, to znamená výrobcovia a veľkoobchodníci. Rozdiel medzi veľkoobchodnými a maloobchodnými transakciami zobrazuje obrázok č. 1-1. Najčastejšie miesto vykonávania tejto činnosti je maloobchodná predajňa, prevádzka, ale v dnešnej dobe sa môže maloobchodná činnosť preniesť do internetového prostredia. Maloobchod vytvára vhodný

¹ Kotler, P. – Keller, K. L.: *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 542

² Spilková, J.: *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Karolinum, 2012

predajný sortiment, čo sa týka kvality, množstva, druhov, cenových hladín produktov. Maloobchodné predajne musia mať určité zásoby tovarov, preto plnia skladovaciu funkciu, ktorá je dôležitá. Skladovacia funkcia pomáha plniť doplnkové funkcie, služby maloobchodu. Medzi tieto doplnkové funkcie patrí vytváranie pohotovostnú dostupnosť tovarov na predajni, poskytuje informácie o skladových zásobách dodávateľom. Tým pádom maloobchodník môže niektoré procesy zautomatizovať.³

Obr. 1-1 Veľkoobchodné a maloobchodné transakcie



Zdroj: Jaderná, E. – Volfová, H.: Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021, s. 17.

³ https://is.muni.cz/el/1441/podzim2010/OP3BP_DON1/um/Temata-1-12.pdf

Maloobchod môžeme poznať aj pod pojmami retail alebo retail marketing. Retail sa u nás používa na označenie obchodu (maloobchod a veľkoobchod), ale v anglickej literatúre sa rozlišuje wholesale trade (veľkoobchod) a retail trade (maloobchod). Základným slovom pre retail je retailing, ktoré pochádza z Francúzska a znamená rozdeliť na menšie časti. Retailer je človek, spoločnosť, firma, ktorá nakupuje je vo veľkom množstve a predáva v menšom. Tovar môže nakupovať priamo od výrobcu alebo od distribútora.⁴ Na trhu sa nachádza mnoho retailových spoločností, ktoré majú každá iné zameranie, špecializáciu a od toho sa odvíja sortimentné zloženie tovarov. Niektoré retailové spoločnosti majú sortiment rozdelený podľa cenovej hladiny, viac o rozdelení retailových spoločností môžeme vidieť na obrázku 1-2.

Obr. 1-2: Druhy retailových spoločností

Druhy retailových spoločností	Store retail			Non-store retail	
Typy retailových spoločností	Špecializované a úzko špecializované predajne	Diskontne-orientované predajne	Obchodné (nákupné) centrá	Osobné	Neosobné
Formáty retailových spoločností	Špecializované predajne	Supereta	Lokálne	Priamy predaj	E-commerce
	Úzko špecializované predajne	Supermarkety	Okresné	Stánkový, trhový predaj	Telemarketing
	Zmiešané predajne	Hypermarkety	Komunitné	Pojazdné predajne	Teleshopping
	Obchodné domy plnosortimentné	Špecializované veľkopredajne	Regionálne		Katalógový predaj
	Obchodné domy špecializované	Diskontné predajne	Nadregionálne		Predajné automaty

Zdroj: Jaderná, E. – Volfová, H.: Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021, s. 18.

⁴ Jaderná, E. – Volfová, H.: Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021, s. 16 - 17

1.1.1. Maloobchod s potravinami

V odbornej literatúre nájdeme viacero rozdelení maloobchodu. Najčastejšie používaným rozdelením je rozdelenie na potravinársky a nepotravinársky maloobchod.

Potravinársky maloobchod sa zaoberá prevažne s potravinami, ale niektoré jednotky predávajú aj nepotravinový tovar. „Potravinársky maloobchod je tradične najviac koncentrovaný, má najväčšiu priemernú veľkosť predajní, najmodernejšie informačné a logistické systémy. Dôvodom sú veľké objemy tovaru, ktoré nim prechádzajú, objem a hromadné nákupy, pravidelnosť odbytu. Progresívny rozvoj pokračuje navzdory poklesu podielov výdavkov na potraviny v súvislosti s rastom životnej úrovne.“⁵

V nepotravinárskom maloobchode nájdeme širokú škálu produktov, ktoré sú v neustálom vývoji, pričom vznikajú nové typy prevádzok. Nové typy sortimentu sa týkajú hlavne výpočtovej techniky, automobilov, drogérstického tovaru.⁶ Taktiež platí, že niektorí maloobchodníci s nepotravinovým tovarom majú vo svojom portfóliu potravinový sortiment, ktorý predávajú ako doplnkový tovar.

Maloobchodníci s potravinami predstavujú predajne, diskontné predajne, samoobslužné predajne potravín, supermarket, hypermarket, virtuálna predajňa a pod. Rozdelenie týchto maloobchodných jednotiek graficky znázorňuje obrázok 1-3.

Diskontné predajne sú veľkostne do 1 000 m², kde ponúkajú obmedzenú ponuku potravinárskeho a nepotravinárskeho sortimentu. Reťazce často zdieľajú predajnú plochu s inými maloobchodníkmi, ktorí dopĺňajú sortiment takejto predajne. Vo veľa prípadoch to býva kaviareň, cukráreň, kvetinárstvo a lekáreň. Diskontné predajne prevažne využívajú samoobsluhu, ale nájdeme tu úseky s obsluhou väčšinou to bývajú lahôdky a údeniny. Tieto predajne predávajú priamo z prepravných obalov, ako sú krabice, palety. Tento spôsob predaja im pomáha znížiť náklady. Diskontné predajne (reťazce) používajú svoje private značky, ktoré sú dostupné iba v ich predajniach. Ceny v takýchto predajniach sú nižšie ako v supermarketoch. Tento typ maloobchodných jednotiek musia dbať na dostatok parkovacích miest.

⁵ Cimler, P.: *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007, s. 16

⁶ Cimler, P.: *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007, s. 16

Supermarkety predstavujú maloobchodné jednotky s využitím samoobsluhy. Predajná plocha supermarketu je medzi 400 až 2 500 m², kde ponúkajú široký potravinársky sortiment a nepotravinársky sortiment základnej potreby spotrebiteľov. Tieto predajne sú orientované skôr na vyššiu frekvenciu nakupovania, práve preto sa často nachádzajú v hlavnej časti vybavenosti obcí. Veľakrát bývajú súčasťou obchodných centier, kde tieto maloobchodné jednotky nemusia zabezpečiť žiadne parkovacie miesta. Parkovacie miesta sú zabezpečené obchodným centrom.

Hypermarkety sú veľkokapacitné maloobchodné jednotky s predajnou plochou väčšou ako 2 500 m² a môže to byť aj okolo 20 000 m². Sortimentné zastúpenie v hypermarketoch je dostatočne široké. Nájdeme tu produkty na okamžité, krátkodobé a dlhodobé použitie. Tieto predajne sú komplexné, preto spotrebiteľ vie spraviť jeden nákup a kúpi všetko čo potrebuje. Na predajnej ploche sa nachádzajú iní maloobchodníci, ale aj služby. Hypermarkety sa nachádzajú mimo husto obývaných lokalít, práve pre ich rozlohu. Najčastejšie bývajú umiestnené na perifériách miest, obcí. Vďaka ich umiestneniu vedia ľahko zabezpečiť dostatočný počet parkovacích miest, v prípade potreby sa vedia aj rozšíriť ak je to potrebné.

Convenience stores (supereta) pod týmto pojmom, si môžete predstaviť malé obchody s ponukou sortimentu dennej spotreby, predajná plocha takéhoto obchodu býva do 400 m². Predajne sú ľahko dostupné pre peších spotrebiteľov. Convenience store môžu byť označené ako supereta. Convenience store môžu mať rôznu skladbu sortimentu. Tento jav závisí od polohy, lokality danej maloobchodnej jednotky. Ak je takáto jednotka umiestnená v blízkosti viacerých administratívnych budovách, tak produktové zloženie bude rozdielne oproti maloobchodnej jednotky umiestnenej v blízkosti novej štvrte, respektíve bytových jednotiek.

„Virtuálna predajňa je obchodné miesto vizualizované webovou stránkou, na ktorej možno online identifikovať, vyberať, objednávať a nakúpiť hľadaný tovar. Základnou myšlienkou virtuálnej predajne je presunutie ponuky klasickej predajne do virtuálneho prostredia internetu na internetovú stránku, aby sprístupnila jej tovary, respektíve služby, čo najväčšiemu počtu zákazníkov v rámci jej záujmovej oblasti.“⁷

⁷ Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, s. 49 ISBN 978-80-225-4349-1.

Obr. 1-3 Vybrané znaky vybraných maloobchodných jednotiek

Formát predajne	Predajná plocha	Rozsah sortimentu	Typ sortimentu	Ceny	Lokalizácia
Supereta	Do 400 m ²	Široký, úzky	Potravinársky, obmedzené druhy nepotravinárskeho	Stredné až vyššie	Centrum miest, sídlisko, menšie obce
Supermarket	400 - 2 500 m ²	Široký, hlboký	Potravinársky, základné druhy nepotravinárskeho	Stredné	Súčasť obchodných domov, nákupných centier, dopravných uzlov
Hypermarket	Až 20 000 m ²	Široký, hlboký	Potravinársky, prevaha nepotravinárskeho	Nižšie až stredné	Periférie miest
Špecializované veľkopredajne	Nad 700 m ²	Úzky, hlboký	Nepotravinársky	Stredné až vyššie	Periférie miest
Diskontné predajne	Obvykle do 1 000 m ²	Široký, úzky	Potravinársky, základné druhy nepotravinárskeho	Nižšie	Periférie miest, vybavenosť sídlisk, mestských obvodov

Zdroj: Jaderná, E. – Volfová, H.: Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021, s. 23.

1.1.2. Trendy v maloobchode

V maloobchodnom segmente sa nachádza mnoho maloobchodných organizácií a spoločností. V predchádzajúcich riadkoch bolo spomenuté aké je dôležité sa odlišiť od konkurencie, ale vôbec to nie je jednoduché ako sa na prvý pohľad môže zdať. V súčasnosti sa maloobchod nachádza v turbulentnom prostredí, ktoré sa neustále mení. Po analýze názorov odborníkov uvádzame vybrané trendy v maloobchode:

- inovatívne formy a kombinácie maloobchodných činností,
- rast typovej konkurencie,
- vzniknutá konkurencia medzi maloobchodníkmi bez predajni aj s tými, čo majú predajne
- úpadok maloobchodníkov na strednom trhu,
- rast vložených investícií, ktoré sú investované do technológií,

- globálna prítomnosť hlavných retailerov.⁸
- online šetrenie
- sociálne siete
- e-customizácia
- game changers
- zmyslové nakupovanie⁹
- umelá inteligencia
- udržateľnosť sortimentu

Z uvedených trendov, ktoré v niektorých prípadoch už sa nachádzajú v maloobchodnom prostredí, niektoré maloobchodné prevádzky nebudú schopné sa prispôbiť moderným trendom. Práve kvôli tomu bude pre niektoré maloobchodné jednotky náročné zotrvať na trhu, pretože spotrebitelia sa tiež vyvíjajú a ich nároky stúpajú a budú stúpať.

Najnovšie trendy v maloobchode sú online šetrenie, sociálne siete, e-customizácia, game changers a zmyslové nakupovanie. Momentálne sa rozvíja umelá inteligencia, ktorá bude hrať v budúcnosti významnú úlohu v maloobchode. Maloobchodníci, ktorí ju najrýchlejšie a najlepšie zakomponujú do svojich činností budú mať konkurenčnú výhodu. V nasledujúcich riadkoch si rozoberieme všetkých 5 trendov, ktoré sme uviedli na začiatku tohto odseku.

Prvým trendom je online šetrenie, pod týmto pojmom si treba predstaviť aplikácie maloobchodníkov. V týchto aplikáciách maloobchodníci ponúkajú extra výhody pre spotrebiteľov, aby zvýšili svoje tržby a prilákali nových zákazníkov od konkurencie. V súčasnej dobe väčšina spotrebiteľov vyhľadáva výhodné a akciové ponuky. Tento fakt je spôsobený veľkým zvyšovaním životných nákladov. Mnoho spotrebiteľov začalo pozerieť na ceny oproti tomu ako boli zvyknutý po minulé roky, kedy si mohli dovoliť pozerieť aj na kvalitu.

Nasledujúcim trendom sú sociálne siete, ktoré sú prítomné v živote každého človeka, ktorý má smartfón. Maloobchodníci využívajú sociálne siete na interakciu so svojimi

⁸ Kotler, P. – Keller, K. L.: *Marketing Management* . Praha: Grada Publishing, 2013, s. 542

⁹ <https://www.retailmagazin.sk/aktualne-vpravo/6850-euromonitor-top-5-trendov-v-e-commerce-pre-rok-2023>

zákazníkmi. Spotrebiteľia, zákazníci využívajú tento spôsob komunikácie pre ich rýchlosť a možnosť podieľať sa na zlepšení výrobkov a služieb daného maloobchodníka.

Ďalším trendom je e-customizácia. Mnoho spotrebiteľov v dnešnej dobe vie oceniť personalizáciu ponúk maloobchodníkov. Maloobchodník si vie personalizáciou udržať zákazníkov, keďže im môžu ponúknuť špeciálne zľavy, akcie na produkty, ktoré často nakupujú. Spotrebiteľ sa bude stále vracáť pre tento produkt, tým sa zvyšuje šanca maloobchodníka, že nakúpi aj iné produkty.

Game changers je snaha maloobchodníkov využiť súťaživosť svojich zákazníkov. Na základe rôznych prieskumov bolo zistené, že polovica spotrebiteľov používa smartfón na hranie hier. Práve preto je vhodné túto skutočnosť využiť v prospech maloobchodníkov a v aplikáciách si môžu pripraviť rôzne typy súťaží. Niektorí maloobchodníci to robia už teraz, ale v posledných rokoch sa čím ďalej, tým viac využíva súťaživosť spotrebiteľov. Prejavuje sa to v rôznych hlasovaniach pre zlepšenie lokálneho prostredia atď.

Posledným trendom je stále sa rozvíjajúce zmyslové nakupovanie. Keďže žijeme v technologickej dobe, tak maloobchodníci by mali začať využívať tento fakt. Mnoho spotrebiteľov si predstavuje oblečenie, obuv na sebe ešte predtým ako daný výrobok kúpia. V tomto trende je ešte veľký potenciál, keďže momentálne je na vzostupe virtuálna realita. V dnešnej dobe sa veľké množstvo spotrebiteľov uchýľuje k virtuálnej realite, ktorá sa dá využiť v maloobchode ako skúšobná kabínka pre obuv, oblečenie alebo pre parfumy. Momentálne by bola bezkonkurenčne konkurenčná výhoda aplikácia s navigáciou k danému výrobku. Spotrebiteľ by v aplikácii zadal produkt napr. múka a aplikácia by ho hneď priviedla k danému oddeleniu kde sa produkt nachádza.¹⁰

Jedným z najsilnejších trendov v maloobchode je a pravdepodobne bude umelá inteligencia. Momentálne sa umelá inteligencia nie je na takej úrovni, aby sme sa mohli na ňu spoliehať v plnej miere. Čím dlhšie bude umelá inteligencia na trhu, tým viac sa bude zlepšovať a tým pádom bude v praxi lepšie využiteľná. V blízkej budúcnosti ako sa bude umelá inteligencia vyvíjať, tak sa bude musieť prispôbovať legislatíva v krajinách. V najbližších rokoch sa z odborníkov na marketing stanú konzultanti, čo dá spoločnostiam viac priestoru na vytváranie inovácií a komplexných stratégií.¹¹

¹⁰ <https://www.retailmagazin.sk/aktualne-vpravo/6850-euromonitor-top-5-trendov-v-e-commerce-pre-rok-2023>

¹¹ <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/internetovy-predaj/6951-top-trendy-v-e-commerce-na-rok-2023>

V dnešnej dobe spotrebiteľia, zákazníci dávajú väčší dôraz na udržateľnosť výroby produktov a produktov celkovo. Mnoho spotrebiteľov si radšej priplatí za ekologické produkty, lebo vedia, že tieto produkty sú vyrábané so slabým negatívnym dopadom na životné prostredie. V posledných rokoch vzniká čoraz viac bezobalových, bezodpadových maloobchodných predajní so zmiešaným sortimentom. Tomuto trendu sa pomaly prispôbujú veľké maloobchodné spoločnosti. Kaufland je prvý veľký maloobchodný reťazec, ktorý prišiel na trh s čapovanou drogériou. „Zodpovedný prístup voči životnému prostrediu je pre nás veľmi dôležitý. Ako prvý veľký reťazec preto prichádzame s predajom čapovanej drogérie, ktorá je Slovákom už dobre známa,“¹² Bezobalové, udržateľné a ekologické produkty prevažujú v drogéristickej sortimentnej skupiny.

1.1.3. Súčasný stav v maloobchode Slovenskej republiky

Maloobchod na Slovensku sa prispôbuje moderným trendom, ktoré sa neustále vyvíjajú. Najdynamickejší rast v maloobchode na Slovensku je vo sfére virtuálnej predajne, respektíve v donáškových službách maloobchodníkov. V dnešnej technologickej dobe bude čoraz bežnejšie mať virtuálnu maloobchodnú predajňu, keďže na prevádzkovanie takejto predajne stačí mať automatizovaný alebo poloautomatizovaný sklad, do ktorého všetci dodávatelia budú dodávať objednaný tovar maloobchodníkom. Maloobchodník následne bude potrebovať len pracovný kapitál a autá, dodávky na zabezpečenie transportu ku konečnému spotrebiteľovi. V súčasnosti maloobchodníci na otváranie nových maloobchodných jednotiek využívajú franchising.

Franchising je systém riadeného podnikania, franchisant je odberateľ licencie, vďaka ktorej môže používať logo, ochrannú značku, takisto jeho personál je školený pracovníkmi franchisora. „Franchisant využíva vo svojej činnosti skúsenosti, znalosti a metódy vypracované franchisorom.“¹³ Franchising je pre niektorých maloobchodníkov výhodný spôsob ako rozširovať svoju sieť predajní, lebo franchisorovi nestúpajú náklady spojené s prevádzkovaním takejto predajne. Franchisor môže mať zvýšené nároky, náklady

¹² <https://www.omediach.com/obchod/18199-kaufland-zacina-s-predajom-capovanej-drogerie>

¹³ <https://franchising.sk/abc-franchisingu/1745/franchising-co-to-je/>

pracovného kapitálu, aby mohol zaškoliť personál u franchisanta. Najrozšírenejšou franchisovou sieťou je Minit.

Na Slovensku sa najviac darí supermarketom, hypermarketom, diskontným predajniam a convenience storom. Medzi najvýznamnejších hráčov na trhu patria Tesco, Kaufland, Billa, Lidl. Z týchto maloobchodných sietí má najviac predajní Tesco (170) a najmenej ich má Kaufland (59). V Bratislave je najrozšírenejšie Tesco (29) a najnižší počet predajní má Kaufland (7). Na slovenskom trhu pôsobí viacero maloobchodných sietí, niektoré z nich sú zamerané regionálne, predajne majú iba v niektorých častiach Slovenska. Jeden z najznámejších je maloobchodná sieť Fresh, ktoré sa sústreďuje hlavne na východnom Slovensku, kde majú okolo 39 predajní. Na opačnej strane Slovenska sa darí Delii, ktorá pôsobí hlavne v Bratislave a jej okolí. Nachádza sa tu okolo 28 predajní Delia potravín. Všetky spomenuté obchodné reťazce, siete sú zo zahraničia okrem Fresh a Delii.

Obr. 1-4 TOP 50 Širokosortimentní obchodníci

TOP ŠIROKOSORTIMENTNÍ OBCHODNÍCI / TOP BROAD-RANGE RETAILERS			
Poradie / Ranking	Spoločnosť / Company	Tlisk v roku 2021 v mil. €, bez DPH / Revenues in 2021 in mil. €, excl. VAT (before 2021/2020)	Bežname (počet vlastných predajní ku koncu roka 2021) / Chain (number of own stores as of the end of 2021)
1.	LIDL SLOVENSKÁ REPUBLIKA	1 663,5 + (109,5)	Lidl, o-shop (150)
2.	TESCO STORES SR	1 400,5 + (107,8)	Tesco hypermarket, supermarket, Express, Extra, Zlatka, OB, ČS, o-shop (154)
3.	KAUFLAND SLOVENSKÁ REPUBLIKA	1 320,5 + (106,9)	Kaufland (72)
4.	BET	750,4 (100,4)	BET veľkoobchod, o-shop (1)
5.	BILLA SLOVENSKO	713,6 + (102,1)	Billa (58)
6.	METRO CASH & CARRY SR	412,1 + (95,1)	Metro (9)
7.	NAV	374,1 (110,4)	Nav, Elektro World, o-shop (57)
8.	LAVAS	305,4 (107,8)	Fresh Plus, Lavas veľkoobchod, franchizová sieť, o-shop (78)
9.	DNI DROGERIE MARKT	263,1 + (113,8)	dni, o-shop (158)
10.	MERCURY SHOP	201,0 (102,4)	Mercury Market, o-shop (30)
11.	TERMO REAL ESTATE	180,3 (107,1)	Termo, Kraj (127)
12.	ONI SLOVENSKO	173,9 (116,1)	Oni, o-shop (16)
13.	ELEKTROSPED	163,4 (125,5)	Hyphen, Dufart, o-shop (18)
14.	CSA MODE	140,9 (117,8)	CSA (15)
15.	STAVMAT STAVENINY	142,1 (122,8)	Stavmat obchodné centrá (46)
16.	HORNBAACH - BALKONMARKT SK	137,3 + (125,2)	Hornbach, o-shop (6)
17.	COOP JEDNOTA KRUPINA	133,4 (102,4)	Supermarket, Potraviný (100)
18.	COOP JEDNOTA NOVÉ ZÁMKY	127,2 (105,7)	Tempo Supermarket, Supermarket, Potraviný (108)
19.	MILK-ARTO	125,0 (96,4)	Milk-Arto, veľkoobchod (138)
20.	HEA BRATISLAVA	114,1 + (94,5)	HEA, o-shop (1)
21.	COOP JEDNOTA ČADCA	112,7 (108,9)	Tempo Supermarket, Supermarket, Potraviný (130)
22.	COOP JEDNOTA ŽILINA	111,4 (112,1)	Tempo Supermarket, Supermarket, Potraviný (126)
23.	FAST PLUS	110,1 (107,1)	Plazma (Lidl), o-shop (54)
24.	INTERNET MALL SLOVENSKO	106,8 (94,9)	Mall.sk, Mall Shop (1)
25.	LPP SLOVENSKO	106,7 (113,3)	Reaserv, Crops, Hecan, Mohito, Sinay, o-shops (54)
26.	COOP JEDNOTA GALANTA	98,1 (105,2)	Supermarket, Potraviný (71)
27.	PEPOD SLOVENSKO	93,5 (103,9)	Pepod (137)
28.	COOP JEDNOTA NITRA	91,1 (103,8)	Tempo Supermarket, Supermarket, Potraviný (115)
29.	DOMÁSKO	88,3 (92,1)	Domsko, veľkoobchod (87)
30.	FC EDOM	80,2 (153,9)	Factool(Lak) (1)
31.	MUZIKER	78,8 (132,4)	Musiker, o-shop (9)
32.	JYSK	78,8 (104,4)	Jysk, o-shop (46)
33.	ALZA.SK	78,6 (142,3)	Alza.sk, Alza (12)
34.	COOP JEDNOTA PREVDZA	78,0 (111,4)	Tempo Supermarket, Supermarket, Potraviný (72)
35.	HECO	74,0 (120,7)	Tabak-Hal (51)
36.	TETA DROGERIE SR	72,2 (97,2)	Teta, o-shop (300)
37.	LUNYS	70,4 (115,6)	veľkoobchod, o-shop (1)
38.	SPORTSBOOM SK	68,0 (94,1)	Sportsboom, o-shop (40)
39.	COOP JEDNOTA SENICA	67,7 (101,8)	Supermarket, Potraviný (106)
40.	MÖBELLER SK	67,3 (146,2)	Möbell, o-shop (15)
41.	EMIL KRAJČEK	66,8 (97,8)	101 Drogerie (241)
42.	COOP JEDNOTA LIPTOVSKÝ MIKULÁŠ	66,2 (101,2)	Tempo Supermarket, Supermarket, Potraviný (131)
43.	COOP JEDNOTA PIESČOV	63,0 (104,1)	Supermarket, Potraviný (112)
44.	COOP JEDNOTA TRNAVA	62,9 (100,6)	Supermarket, Potraviný (62)
45.	DECATALON SK	61,4 (118,1)	Decathlon, o-shop (72)
46.	KORONA	59,8 (102,4)	Korona, Minikorona, veľkoobchod (116)
47.	OKAY SLOVENSKO	58,7 (99,9)	Okay, o-shop (36)
48.	GATE	58,4 (125,9)	Gate, o-shop (20)
49.	NETRAZDRUJ	55,1 (97,7)	Veľkoobchod, potraviny, o-shop (36)
50.	GYMBAAS	52,9 (152,8)	Gymbaas.sk, Gymbaas, veľkoobchod (1)
COOP JEDNOTA SLOVENSKO CELKOVÝ / TOTAL		1 499,4 (130,7)	2 003

Zdroj: <https://www.tovarapredaj.sk/top-50-slovenskeho-obchodu/>

Počas pandémie viacero maloobchodných sietí zmenili svoju expanznú stratégiu. Niektorí oddialili expanznú stratégiu na neskoršie obdobie a niektorí prenechali regionálne prevádzky franchisantom.¹⁴ Franchisanti poznajú lepšie regionálne prostredie a môžu spraviť zmeny, ktoré by inak neboli spravené. Tým pádom maloobchodná prevádzka môže viac prosperovať.

Na Slovensku je 1,23 m² predajnej plochy na obyvateľa v SR. V krajinách Beneluxu je to 1,48 m² – 1,64 m² a v Rumunsku je to 0,72 m². Na Slovensku je približne 2,05 mil. m² predajnej plochy, z čoho 32% sa nachádza na území Bratislavského kraja. V niektorých častiach Slovenskej republiky sú možnosti nakupovania slabé, najmä v južnej časti Banskobystrického kraja a východná časť Košického a Prešovského kraja.¹⁵

Významnú úlohu v maloobchode na Slovensku zohrávajú cezhraničné nákupy. V okolitých krajinách je nižšia DPH na potraviny, preto mnoho Slovákov z pohraničných oblastí chodí nakupovať do zahraničia. Slovenskí spotrebitelia využívajú nakupovanie v zahraničí aj v mimoriadnych prípadoch. A to v dňoch, keď je na Slovensku sviatok, tým pádom obchody na Slovensku sú zatvorené, ale v susedných krajinách sú otvorené. V takýchto prípadoch sa v prihraničných oblastiach vytvárajú kolóny.

1.2. Lokalizácia

Definovanie pojmu lokalizácia nemusí byť jasnou záležitosťou. Lokalizácia je zameraná na umiestnenie podniku v určitom prostredí, taktiež sú v ňom obsiahnuté výstupy podniku na danom trhu. Podľa Majtána lokalizáciou sa označuje geografické miesto, kde majú byť výrobné faktory za účelom vytvorenie materiálnych statkov alebo poskytovania služieb.¹⁶ Meteňko charakterizuje lokalizáciu ako geografické miesto, ktoré si vyberie podnik nato, aby tam umiestnil produkčné faktory s cieľom dosiahnutia vytýčených cieľov.¹⁷ Za lokalizáciu môžeme považovať súbor aktivít spojených do procesu výberu ideálneho

¹⁴ <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/6199-aky-je-retail-na-slovensku>

¹⁵ <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/6199-aky-je-retail-na-slovensku>

¹⁶ MAJTÁN, Š. a kol. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Sprint dva, 2014, s.38. ISBN 978-80-8971-005-8.

¹⁷ Meteňko, A. *Manažment v teórii a praxi* [online], Košice, 2007, roč. 3, č. 3, s. 49-60. ISSN 1336-7137. Dostupné na <http://casopisy.euke.sk/mtp/clanky/3-2007/7.%20metenko.pdf>

miesta pre podnikateľskú činnosť. V tomto procese spoločnosť, ktorá hľadá takéto miesto musí mať na zreteli aké ekonomické aktivity bude v danom mieste vykonávať.¹⁸

Keď sa pozrieme na lokalizáciu ako činnosť tak, zistíme, že je úzko spojená s jazykom, kultúrou a inými faktormi v konkrétnom mieste podnikania. Medzi iné faktory sú štátne sviatky, názvy výrobkov a služieb, časové pásmo.¹⁹ Proces kedy sa podnik prispôsobuje oblasti, kde vykonáva svoju podnikateľskú činnosť, nazývame ho internacionalizácia.

1.2.1. Lokalizácia maloobchodnej jednotky

Správny výber lokality maloobchodnej jednotky patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia maloobchodníka. Maloobchodník je odkázaný na správny výber lokality, keďže od toho závisí jeho úspech v danej lokalite. Ak maloobchodník nesprávne vyhodnotí niektoré ukazovatele ako napríklad kúpyschopnosť spotrebiteľov, infraštruktúra a spotrebiteľské správanie budúcich zákazníkov.

Každý maloobchodník by mal mať vypracovanú marketingovú stratégiu podniku, ktorú rozdeľujeme na štyri podstratégie :

- organizácia maloobchodu,
- stratégia trhu,
- finančná stratégia,
- lokalizačná stratégia.

Podmienky výberu správnej, vhodnej lokality pre novú maloobchodnú predajňu. Najprv si musíme definovať cieľ novej maloobchodnej jednotky. Cieľ môže byť ziskovosť predajne, zvýšenie povedomia o značke v danej lokalite, získanie určitej skupiny spotrebiteľov atď. Ďalej je potrebné analyzovať dynamiku trhu v danej lokalite, či je priestor na novú maloobchodnú predajňu z ekonomického, sociálneho a demografického hľadiska. Následne je dôležité sa zamerať na potenciálnych spotrebiteľov tým pádom spraviť analýzu

¹⁸ DAMBORSKÝ, Milan – WOKOUN, René. In *E+M Ekonomie a management*. [online]. 2010, roč. 13, č. 2. [cit. 2018-06-20]. ISSN 1212-3609. Dostupné na: http://custom.kbbarko.cz/e+m/02_2010/03_damborsky.pdf

¹⁹ GUBOVÁ, Mária. *Vplyv obchodných reťazcov na slovenský trh*. Bratislava : Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva, 2008. s. 42 ISBN 978-80-8058-483-2.

spotrebiteľského správanie, bonity a zloženie svojich budúcich zákazníkov. V neposlednom rade je dôležitá analýza konkurencie, ktorá môže byť rozhodujúca pre niektorých maloobchodníkov dôležitejšia oproti ostatným indikátorom, faktorom.²⁰

V lokalizácii maloobchodných jednotiek môže hrať významnú úlohu distribučná stratégia. Poznáme tri distribučné stratégie : selektívna, intenzívna a exkluzívna stratégia.

Selektívna stratégia je o určení si strategických lokalít. Preto sa maloobchodník rozhoduje, ktoré predajne bude obsluhovať na zabezpečenie dostatočného pokrytia cieľového trhu.

Intenzívna stratégia je o intenzite, to znamená, že maloobchodník má mnoho predajní. Takýto maloobchodník sa snaží uspokojiť potreby mnoho spotrebiteľov, ktorí sa nachádzajú na cieľovom trhu.

Exkluzívna stratégia sa využíva hlavne u luxusných produktoch. Spotrebiteľia sú ochotní cestovať aj väčšiu vzdialenosť len preto, aby si uspokojili svoju potrebu.

1.2.2. História lokalizácie

Vývoj teoretickej lokalizácie môžeme rozdeliť na štyri etapy. V prvej etape sa rozpracovali špeciálne teórie lokalizácie priemyslu a poľnohospodárstva. Typickými predstaviteľmi sú J. H. von Thünen, W. W. Roscher, A. Weber. Vznik a rozvoj všeobecných teórií lokalizácie nastal v druhej etape. Najcharakteristickejšou teóriou je teória centrálnych miest, autorom tejto teórie je W. Christaller. Etapa skúmania priestorového usporiadania, syntézy poznatkov a rozvoja príslušných metód je tretia etapa vo vývoji teórie lokalizácie. Predstaviteľmi tretej etapy sú A. Lösch, W. Isard, B. J. Perry. V štvrtej etape sa hľadá odpoveď na otázku ako najpresnejšie odhadnúť interakciu lokalita – typ prevádzky – počet zamestnaných. N. Oppentim to rozoberá vo svojej práci – Applied Models in Urban and Regional Analysis.

²⁰ Jaderňá, E. – Volfová, H.: Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021, s. 127-128

1.3. Lokalizačné teórie

Lokalizačné teórie majú snahu vysvetliť ekonomické aktivity v geografickom priestore. Teórie sa stali dôležitou súčasťou ekonomickej geografie, priestorovej ekonómie a regionálnej vedy. „Všetky klasické lokalizačné teórie majú niekoľko spoločných znakov:

- vychádzajú z ideálnych predpokladov, ktoré sa týkajú najmä:
 - prostredia, v ktorom sa odohráva ekonomická činnosť,
 - premiestňovania v priestore,
 - správania sa ekonomických subjektov,
 - ekonomických vzťahov medzi nimi,
- sú normatívne teórie,
- sú odvodené deduktívnou metódou z prijatých predpokladov,
- sú deterministické teórie.“²¹

1.3.1. Teória využitia poľnohospodárskej pôdy

Teóriu publikoval v 19. storočí J. H. von Thünen, ktorý je považovaný za otca lokalizačných teórií. Von Thünenove uvažovanie dospelo k záveru, „že primárnym faktorom, ktorý determinuje priestorové usporiadanie využitia zeme je vzdialenosť od trhu.“²² Na vytvorenie takéhoto systému je potrebné, aby boli splnené určité podmienky, ktoré v skutočnosti nikde neexistujú a ani nebudú existovať. Ktoré podmienky to sú si povieme v nasledujúcich riadkoch:

- izolovaný priestor, v ktorom poľnohospodárske zázemie smeruje k jednému trhu,
- k takémuto trhu nemôžu prúdiť produkty z iných území,
- zázemie nemôže predávať produkty na inom trhu,
- zázemie je obývané poľnohospodármi, ktorí majú rovnaké metódy pre maximalizáciu zisku,

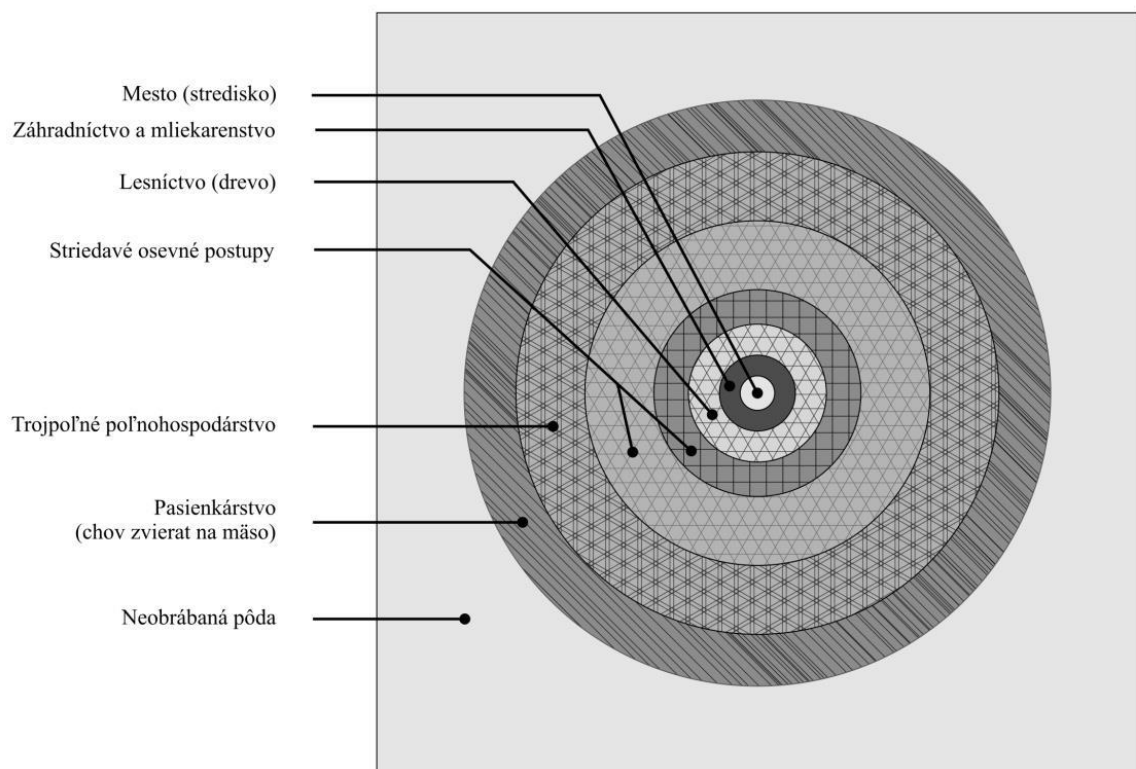
²¹ NEUMANNOVÁ, A a kol.: *Podniková diagnostika*. 1. vydanie, Bratislava: Vydavateľstvo: Iura Edition, 2012, s. 55, ISBN 978-80- 8078-464- 5

²² Kita, P. a kol. *Obchodná prevádzka vybrané problémy*, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, s. 80 ISBN 978-80-225-4349-1

- poľnohospodárske podniky sú spojené s trhom iba jedným druhom dopravy s rovnakými nákladmi,
- prepravné náklady sú priamoúmerné vzdialenosti,
- produkty sú prepravované v čerstvom stave,
- fyzicko-geografické podmienky sú homogénne.

Pokiaľ sú splnené tieto podmienky, tak dôjde k vytvoreniu koncentrických miest produkcie plodín, lebo nároky na prepravu a výnosy každej plodiny sú odlišné.²³

Obr. 1-5: Priestorové usporiadanie poľnohospodárskej výroby podľa Thünenovej teórie



Zdroj: Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, s. 81 ISBN 978-80-225-4349-1.

²³ Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, ISBN 978-80-225-4349-1

1.3.2. Lokalizácia výroby a dopravné náklady

V 20. storočí nemecký ekonóm A. Weber sformuloval teóriu lokalizácie priemyselného podniku. Rovnako ako sme spomínali pri Thünenovej teórii, tak aj Weberova je platná za dodržania podmienok:

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

Weberova teória obsahuje dva kľúčové faktory. Tieto faktory sú cena dopravy a cena práce.²⁴ Dopravné náklady zväčša dokážu najviac ovplyvniť celkovú cenu produktu. Tieto náklady sú priamoúmerné váhou počiatočných surovín a vzdialenosťou, ktorú tieto suroviny musia prekonať. Cena práce je taktiež dôležitým faktorom pre celkovú cenu konečného produktu. Najideálnejšie je mať podnik umiestnený tam, kde je cena práce najlacnejšia. Ak chce podnikateľ zistiť, ktorí z týchto dvoch faktorov je rozhodujúcejší, tak by sa mal pozrieť na index ceny práce (cena práce / váha konečného produktu).²⁵

1.3.3. Teória centrálnych miest

Teória centrálnych miest sa snaží vysvetliť priestorové rozloženie, počet a veľkosť sídiel. Všetky lokalizačné teórie vychádzajú z ideálnych podmienok. Pre Christallerovu teóriu centrálnych miest ideálne podmienky sú priestorová homogenita a racionálne správanie zákazníkov. Za týchto podmienok, rozhodujúcim činiteľom je vzdialenosť, ktorú je zákazník ochotný prekonať na uspokojenie svojich potrieb. Christaller sa rozhodol zaviesť pojem prah tovaru – minimálny počet potenciálnych zákazníkov, ktorí sú schopný ekonomicky uživiť maloobchodnú jednotku.

Teória je zavedená v priestorovej homogenite, preto je prirodzené, že priestor sa postupne vyplní maloobchodnými jednotkami tak, že dosiahne stav stabilnej rovnováhy.

²⁴ BUČEK, M. et al. 2010. Regionálna ekonómia a politika. Bratislava: Lara Edition, 2010.269 s. ISBN 978-80-8078-362-4.

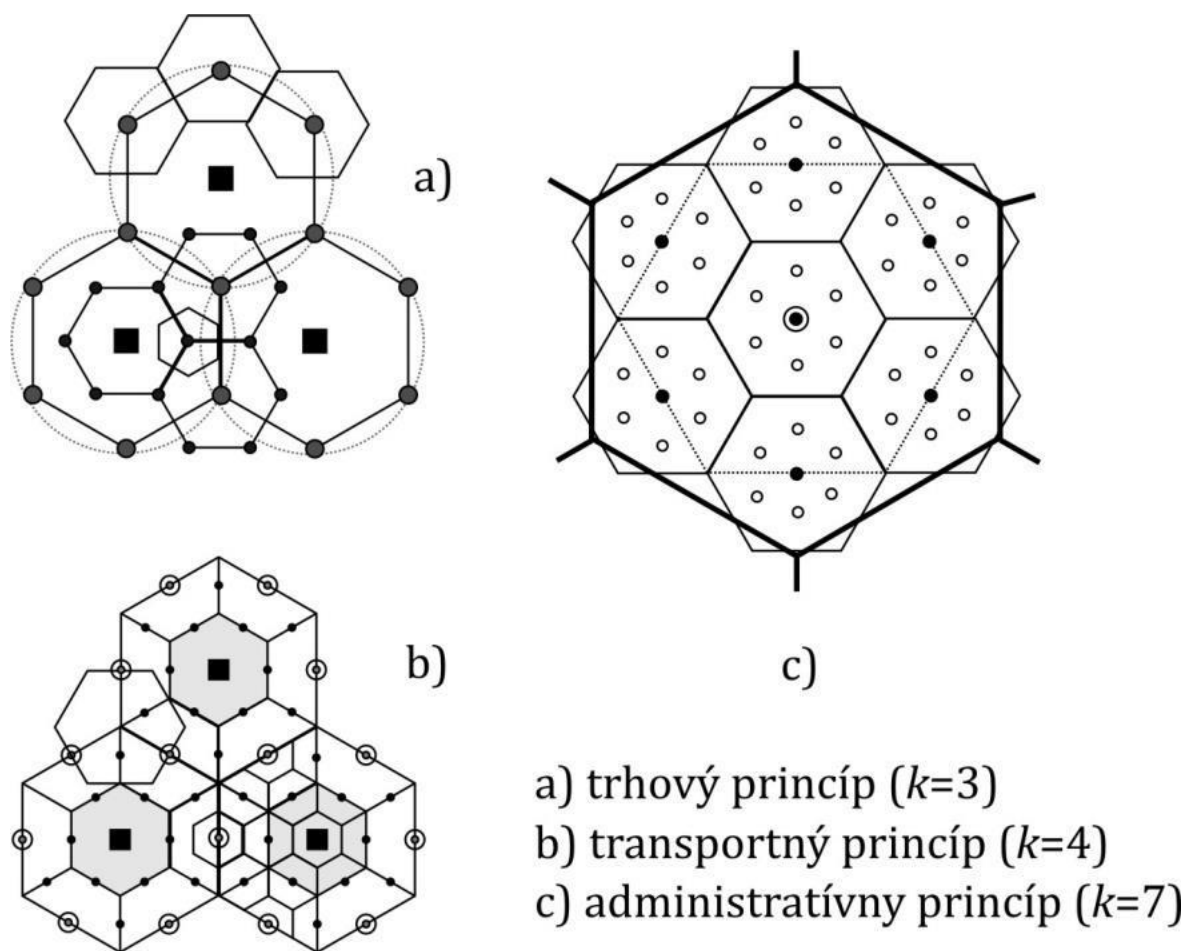
²⁵ Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, ISBN 978-80-225-4349-1

Procesom dosiahnutia stabilnej rovnováhy sa dostaneme k hierarchickému systému centrálnych miest. Z čoho vyplýva, že centrálna mestá s malým trhovým dosahom budú početnejšie ako mestá s veľkým trhovým dosahom.

Christaller zaviedol veličinu k , čo predstavuje počet centrálnych miest na určitom stupni hierarchie, podriadené centrálnemu miestu. Existujú tri pravidlá priestorového usporiadania centrálnych miest závislé od hodnoty k (viď obrázok 1-6):

- trhovú pravidlo $k = 3$,
- transportné pravidlo $k = 4$,
- administratívne pravidlo $k = 7$.²⁶

Obr. 1-6: Grafické znázornenie teórie centrálnych miest



Zdroj: Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, s. 84 ISBN 978-80-225-4349-1.

²⁶ Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, ISBN 978-80-225-4349-1

1.3.4. Ostatné faktory lokalizácie

Faktorov lokalizácie maloobchodných jednotiek môže byť mnoho, v nasledujúcich riadkoch si spomenieme záujmovú oblasť, atraktivnosť, spotrebiteľské správanie a dostupnosť.

Záujmová oblasť je obmedzená dochádzkovou vzdialenosťou, ktorú je spotrebiteľ ochotný prekonať. Záujmovú oblasť môžeme rozdeliť na menšie podoblasti:

- primárna oblasť, zachytáva 55 – 70 % spotrebiteľov prevádzky,
- sekundárna oblasť, zachytáva 15 – 25 % spotrebiteľov prevádzky,
- terciárna oblasť, zachytáva zvyšných spotrebiteľov prevádzky.²⁷

Tabuľka 1 Rozdelenie záujmovej oblasti na podoblasti podľa zamerania maloobchodnej jednotky

	Primárna oblasť (km)	Sekundárna oblasť (km)	Terciárna oblasť (km)	Priemerná vzdialenosť (km)
Pekáreň	< 4 km	4-6 km	>6 km	1.31 km
Mäsiarstvo	< 5 km	5-6 km	>6 km	1.85 km
Knižnica	< 5 km	5-10 km	>10 km	1.96 km
Supermarket	< 6 km	6-10 km	>10 km	3.85 km
Predajňa kozmetiky	< 8 km	8-10 km	>10 km	5.09 km
Optika	< 9 km	9-10 km	>10 km	5.40 km

Zdroj: Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, s. 84 ISBN 978-80-225-4349-1.

²⁷ Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, ISBN 978-80-225-4349-1

Atraktivnosť ako ďalší faktor lokalizácie môže byť vnímaný mnohými spotrebiteľmi z viacerých uhlov. Pre niektorých sú atraktívne, zaujímavé nízke ceny, pre iných to môžu byť exkluzivita značiek, ktoré sú v iných maloobchodných jednotkách nedostupné. Ak niektorí maloobchodníci zaradia do sortimentu novú značku, ktorú na trhu nikto nemá, tak si môže zabezpečiť odlišenie sa od konkurentov.

Spotrebiteľské správanie sa neustále mení. Dôležité je poznamenať, že maloobchodník vie ovplyvniť spotrebiteľské správanie, ale taktiež by sa mal vedieť prispôbiť svojim zákazníkom. Maloobchodník by sa mal dokázať prispôbiť rôznym trendom, ktoré existujú v prítomnom čase, aby sa dokázal udržať na trhu a mohol naďalej bojovať s konkurenciou.

Dostupnosť môžeme vnímať ako premiestňovanie sa z bodu A do bodu B. Z tohto dôvodu je dostupnosť dôležitým faktorom, ktorý treba brať do úvahy pri výbere lokality novej maloobchodnej prevádzky. Lokality, kde sa dá ľahko dostať, prepraviť autom, na pešo alebo hromadnou dopravou, sú pre spotrebiteľov lákavejšie.

1.4. Geomarketing

Geomarketing je možné definovať viacerými spôsobmi. Závisí to od toho, či sa na geomarketing pozerá geograf alebo ekonóm. Na prvý pohľad je zjavné, že geomarketing sa skladá z 2 slov geo a marketing. Geo v tomto prípade je geografia, poloha maloobchodnej prevádzky a marketing.²⁸

1.4.1. Výber lokality

Maloobchodníkovi by malo záležať na vhodnom umiestnení svojej maloobchodnej prevádzky. Práve preto je výber lokality dôležitý pre ďalší vývoj, rozvoj maloobchodnej siete. Blízkosť potenciálnych zákazníkov môže byť faktorom vhodnej lokalizácie. Vhodná lokalizácia môže byť v obchodnom centre aj keď sa obchodné centrum nachádza ďalej od

²⁸ Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, ISBN 978-80-225-4349-1

husto obývaných území, ale v obchodných centrách je vysoká fluktuácia potenciálnych zákazníkov. Proces výberu optimálnej lokality je zložitý a zdĺhavý. Existuje mnoho spôsobov ako nájsť vhodnú lokalitu pre maloobchodnú prevádzku.²⁹ Niektoré spôsoby hľadania najvhodnejšej lokality sú uvedené v tabuľke 2.

Tabuľka 2 Metódy hľadania optimálnej lokalizácie

Metóda	Opis
Empirický prístup	Skúsený obchodník rozhoduje o lokalizačnom potenciáli na základe skúsenosti a „dobrého pocitu“.
Kontrolný zoznam	Obchodník zostrojí jednoduchý alebo komplexný kontrolný zoznam pod hlavičkami ako napr. Dostupnosť; Obyvateľstvo; Konkurencia; Existujúce špecifikácie; Náklady; a po zozbieraní informácií porovnáva potenciál jednotlivých lokalít.
Analógia	Potenciál nových prevádzok/lokalít je odhadovaný porovnávaním s existujúcimi a podobnými prevádzkami/lokalitami.
Zhluková/ faktorová analýza	Analytik na interpretáciu zložitých dát (napr. zberná oblasť, predajná plocha, obrat) využíva štatistické metódy, aby zostrojil model, ktorý sa môže používať ako referenčný nástroj ďalšieho rozvoja.
Gravitačné modely	Gravitačné modelovanie je metóda, ktorá je počítačovo a dátovo náročná. Takéto modely kvantifikujú vzťah medzi pohybom obyvateľstva a atraktivitou nákupných centier.

²⁹ Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, s. 78
ISBN 978-80-225-4349-1

Neurónová sieť	Počítačovo a dátovo náročná metóda, ktorá na základe zadanych informácií o existujúcich prevádzkach dokáže analyzovať faktory úspešnosti a aplikovať ich tak na predpoveď predpokladanej úspešnosti nových prevádzok.
----------------	---

Zdroj: Kita, P. a kol. Obchodná prevádzka vybrané problémy, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016, s. 84 ISBN 978-80-225-4349-1.

Z tabuľky 2 vyplýva postupnosť v náročnosti jednotlivých metód. Náročnosť nespočíva iba v stupňovaní náročnosti kvalifikovaného pracovníka, ale aj v náročnosti na technologický pokrok. Keďže na gravitačné modely je potrebné dobré technologické a technické vybavenie.

2. Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je výber vhodnej lokality novej maloobchodnej prevádzky vybraného podniku a vo vybranej lokalite pomocou indikátorov merania koncentrácie maloobchodnej siete. Indikátory merania budú určené pre koncentráciu a lokalizáciu maloobchodnej prevádzky. Cieľom práce je nájdenie vhodnej lokality pre umiestnenie novej maloobchodnej prevádzky na území okresu Bratislava. Porovnávali sme všetkých päť bratislavských okresov, keďže každý okres má svoje špecifické vlastnosti, spotrebiteľské preferencie, demografické, socioekonomické faktory. Ďalším cieľom je navrhnutie aplikačných modelov pre otvorenie novej maloobchodnej jednotky v novovznikajúcej lokalite a v lokalite, kde sa nachádza aspoň jedna maloobchodná predajňa.

Cieľ práce sme rozdelili na dve skupiny a dosahovali ich viacerými spôsobmi skúmania danej problematiky, niektoré z nich sú nižšie.

Ciele v teoretickej oblasti:

- získavanie teoretických znalostí danej problematiky,
- určenie metodiky práce a metód skúmania,

Ciele v praktickej oblasti:

- výber lokalít pre charakteristiku a analýzu,
- stanovili sme si indikátory merania pre lokalizáciu a koncentráciu,
- návrh optimálnej lokality pre novú maloobchodnú jednotku maloobchodnej siete
- návrh aplikačných modelov pre otvorenie novej maloobchodnej jednotky

3. Metodika práce a metody skúmania

V tretej kapitole si vymedzíme metódy skúmania a metodiku práce, pomocou ktorých sme naplnili všetky určené ciele v predošlej kapitole.

Na analýzu lokalít vhodných pre otvorenie novej maloobchodnej prevádzky sme si zvolili okres Bratislava. Územie mesta Bratislava sme rozdelili podľa jednotlivých okresov Bratislava I – V.

3.1. Metodika práce

V teoretickej časti diplomovej práce sme sa zoznámili so základnými definíciami, pojmami v rámci nami riešenej problematiky maloobchodu s potravinami a vhodnej lokalizácie maloobchodných prevádzok vybraného podniku. Prostredníctvom literárnej rešerše sme vybrali z množstva vhodnej odbornej literatúry danej problematiky. Odborná literatúra bola vo forme knižnej a elektronickej od slovenských a zahraničných odborníkov, túto literatúru sme spracovali do jedného celku.

V praktickej časti diplomovej práce sme uskutočnili analýzu výberu optimálnej lokality pre novú prevádzku maloobchodnej siete potravín. Optimálna lokalita bola určená pomocou indikátorov merania koncentrácie a lokalizácie na území mesta Bratislava. Rešeršom odbornej literatúry sme určili indikátory merania koncentrácie maloobchodnej siete v Bratislave. Indikátory merania koncentrácie sú obslužný, plošný štandard a využiteľnosť predajnej plochy. Indikátor merania lokalizácie je index lokalizácie.

Zhodnotením indikátorov merania sme určili najvhodnejšiu lokalitu pre každý indikátor merania pre otvorenie novej prevádzky maloobchodnej siete s potravinami. Následne sme jednotlivé indikátory merania vyhodnotili pomocou tabuľky, kde sme jednotlivé lokality (okresy) usporiadali od najvhodnejšej po najmenej vhodnú lokalitu pre otvorenie novej prevádzky potravín.

3.2. Metódy skúmania

V diplomovej práci boli použité viaceré metódy skúmania problému. V prvom rade bola použitá metóda komparácie, ktorou sme pozorovali silné a slabé stránky okresov Bratislavy. Po získaní týchto informácií sme pokračovali analýzou vybraných lokalít pre určenie vhodnosti lokality pre otvorenie novej maloobchodnej prevádzky. Na základe analýzy sme všetky zistené informácie zhrnuli do jedného celku syntézou.

V závere práce sme použili metódu dedukcie, aby sme vyvodili odporúčania a navrhli aplikačné modely pre maloobchodníka s potravinami.

3.3. Charakteristika výberu lokality a maloobchodníka s potravinami

Na určenie významnosti lokalizácie maloobchodnej prevádzky maloobchodníka s potravinami v kontexte rozvoja maloobchodnej siete sme si vybrali lokalitu Bratislava. Maloobchodná sieť potravín s moderným konceptom so zameraním na predaj čerstvých výrobkov, v niektorých predajniach sa nachádza kaviarenský kútik. Tento moderný koncept s kaviarenským kútikom a maloobchodnou predajňou potravín nie je veľmi rozšírený na trhu.

Poslaním maloobchodníka je predávať kvalitné a čerstvé potraviny, ponúknuť zákazníkom estetické a dizajnové „zážitkové“ obchody s príjemnou, rodinnou atmosférou v nich. Víziou maloobchodníka je stať sa významnou spoločnosťou v počte prevádzkovaných maloobchodných prevádzok v Bratislave a pokračovať v expanzii a rozvoji maloobchodných predajní. Chceme byť zodpovednou firmou vo vzťahu k zákazníkom, dodávateľom a vlastným zamestnancom.

Motiváciou maloobchodníka je založiť si virtuálnu predajňu s donáškou. Po otvorení prvých prevádzok začal maloobchodník intenzívne pracovať na uskutočnení takejto predajne. Postupom času by sa maloobchodníkovi mohlo podariť zrealizovanie virtuálnej predajne maloobchodnej siete s potravinami. Postupne maloobchodník by mal začať doručovať do okrajových častí Bratislavy a následne do priľahlých obcí, ktoré sa nachádzajú pri Bratislave. Maloobchodník chce mať prevádzky do 300 m², tým pádom by bola prvá slovenská sieť potravín, ktorá prevádzkovala malé predajne a následne sprevádzkovala

doručovanie potravinových nákupov na adresu spotrebiteľov. Medzi slovenské maloobchodné siete nerátame medzinárodné siete potravín, ktoré pôsobia na Slovensku, ale ich materská spoločnosť nesídlí na Slovensku. Medzi konkurentov maloobchodníka s potravinami patria potraviny Malina, Fresh, Môj obchod.

Maloobchodník s potravinami považujú blízkosť predajní k svojim zákazníkom, rýchly, pohodlný nákup vo flexibilných časoch so širokou ponukou výrobkov za najväčšiu výhodu v porovnaní s konkurenciou. Práve Bratislava je ideálnou lokalitou pre rozvoj maloobchodnej siete s odlišením sa od konkurencie. Bratislava ponúka dostatočne veľký trh pre rozvoj maloobchodných predajní, úspech závisí od využitia príležitostí a šikovnosti maloobchodníka.

4. Výsledky práce

V predchádzajúcich kapitolách sme sa zoznámili s teoretickými znalosťami v nami riešenej problematike význam lokalizácie pre maloobchodníka s potravinami v kontexte rozvoja maloobchodnej siete. V nasledujúcej kapitole si rozeberieme ideálnu lokalizáciu pre novovznikajúcu maloobchodnú prevádzku. Vhodné umiestnenie novej prevádzky budeme hľadať na území Bratislavských okresov I – V.

Vo všetkých spomenutých okresoch si spravíme analýzu pomocou indikátorov merania koncentrácie a lokalizácie maloobchodnej prevádzky. Ako indikátory merania koncentrácie maloobchodnej prevádzky použijeme obslužný a plošný štandard, využiteľnosť predajnej plochy. Indikátor lokalizácie bude reprezentovať index lokalizácie.

4.1. Charakteristika okresu Bratislava

V tejto podkapitole si rozeberieme celý okres Bratislava a rozdelíme ho na jednotlivé okresy, ktoré sú súčasťou okresu Bratislava. Všetky čísla, ktoré sú nižšie uvedené sú zverejnené na stránkach Štatistického úradu SR a premietajú stav k 31.12.2021.

Bratislava má v územnom pláne vypracovaný plán rozvoja maloobchodných sietí na svojom území. V územnom pláne sa nachádzajú aspekty, ktoré treba zohľadniť pri rozvoji maloobchodu na území Bratislavy. Medzi tieto aspekty patria požadovanie zvýšenia kvality maloobchodných predajní, posudzovanie potrieb územia, počet obyvateľov a denne prítomných ľudí v mestskej časti a mnoho iných. Z čoho vyplýva regulácia z rôznych pohľadov, ale nás zaujíma regulácia z priestorového usporiadania.

V historickom jadre, centre je odporúčané otvorenie prevádzok, ktoré majú exkluzívny, výberový sortiment a sú nenáročné na zásobovanie. V celomestskom, širšom centre je určené na budovanie obchodných stredísk, pasáží a peších zón. V uzlových bodoch ako sú napríklad vlaková, autobusová stanica, križovatky, MHD zastávky, tak tu je vhodné situovať podzemné obchodné strediská, veľkopredajne, tržnice.³⁰

³⁰ https://cdn-api.bratislava.sk/strapi-homepage/upload/VZN_14_2021_Zmeny_a_doplňky_07_Uzemneho_planu_zav_text_3273593a7b.pdf

Okres Bratislava I je rozlohou a počtom obyvateľstva, najmenším okresom Bratislavy. Rozloha je iba 9,6 km², počet obyvateľov je 46 432. V tomto okrese bolo evidovaných 18 692 podnikov, z čoho 2 264 podnikov bolo z maloobchodu. V okrese Bratislava I je situovaná vlaková stanica, ktorá má výborný potenciál na rozvoj maloobchodu v Bratislave, samozrejme za predpokladu zmodernizovania vlakovej stanice. Modernizácia vlakovej stanice v Bratislave je nevyhnutná na dodanie nového impulzu v tejto oblasti. Keďže týmto miestom prejdú denne tisíce ľudí, ktorí dochádzajú za prácou. Modernizácia vlakovej stanice by podporila turizmus v Bratislave.

Druhý bratislavský okres má rozlohu 92,5 km², čoho radí na tretie miesto a s počtom obyvateľom 125 001 je najväčším okresom. V okrese bolo evidovaných 20 957 podnikov, z čoho 2 901 podnikov bolo zo segmentu maloobchodu.

Nasledujúci bratislavský okres Bratislava III má rozlohu 74,7 km², čo znamená, že je druhý najmenší okres. Podľa počtu obyvateľov je tento okres taktiež druhý najmenší s počtom obyvateľov 76 694. V tomto okrese sa nachádzalo 2 245 maloobchodných podnikov z celkového počtu 15 108 podnikov.

Predposledný a zároveň štvrtý okres Bratislavy je o rozlohe 96,6 km² s touto rozlohou je najväčším okresom Bratislavy. Podľa obyvateľstva sa radí medzi tretí najväčší okres, jeho počet je 105 154. V okrese Bratislava IV bolo evidovaných 8 107 podnikov, z čoho 1 013 podnikov sa zaoberá maloobchodom.

Piaty okres Bratislavy je Bratislava V, známy skôr ako Petržalka. Petržalka sa rozprestiera na 94,2 km² s počtom 122 296 obyvateľov. V tomto okrese sa nachádzalo 1 481 podnikov zaoberajúcich sa maloobchodom. Celkový počet podnikov v tomto okrese bolo 11 186.

4.2. Vyjadrenie indikátorov lokalizácie novej maloobchodnej jednotky

Analýzu spravíme pomocou indikátorov koncentrácie a lokalizácie maloobchodnej siete. Indikátory nám naznačujú o vhodnosti novej lokality pre našu novú maloobchodnú jednotku. Indikátory koncentrácie sú obslužný (OŠ), plošný štandard (PŠ) a využiteľnosť predajnej plochy (VPP). Indikátor lokalizácie maloobchodnej siete je index lokalizácie (IL).

„Obslužný štandard vyjadruje počet obyvateľov pripadajúcich na 1 pracovníka v sieti v podnikoch s 20 a viac zamestnancami.

Plošný štandard vyjadruje veľkosť predajnej plochy v m² pripadajúcu na 1 000 obyvateľov.

Využitelnosť predajnej plochy predstavuje objem tržieb pripadajúcich na jeden m² predajnej plochy.

Index lokalizácie meria pomer zastúpenia maloobchodu s potravinami v Bratislave I – V k celkovému počtu obyvateľov krajiny.“³¹

4.2.1. *Obslužný štandard*

Ako prvý indikátor si rozoberieme obslužný štandard, ktorý vyjadruje počet obyvateľov pripadajúcich na jedného pracovníka maloobchodnej jednotky. Čím nižšia hodnota obslužného štandardu, tým je koncentrácia maloobchodnej siete vyššia. Obslužný štandard vyjadruje vzťah $O\check{S} = \frac{E_{ij}}{S_j}$, kde E_{ij} je počet zamestnaných i-odvetvia v j-tom regióne, S_j vyjadruje počet obyvateľov j-regiónu.³²

Pri analýze sme použili tabuľku č. 3, ktorú sme vytvorili na základe informácii, ktoré sme získali z verejne dostupných zdrojov Štatistického úradu Slovenskej republiky za rok 2021 pre okres Bratislava.

³¹ Kotulič, R. – Marchevská, M. Lokalizácia maloobchodnej siete a jej koncentrácia v regiónoch Slovenskej republiky. In Acta academica karviniensia : vedecký recenzovaný časopis. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2014, roč. 14, č. 3, s. 112-123. ISSN 1212-415X

³² Kotulič, R. – Marchevská, M. Lokalizácia maloobchodnej siete a jej koncentrácia v regiónoch Slovenskej republiky. In Acta academica karviniensia : vedecký recenzovaný časopis. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2014, roč. 14, č. 3, s. 112-123. ISSN 1212-415X

Tabuľka 3 Obslužný štandard za jednotlivé okresy Bratislavy

Rok		BA I	BA II	BA III	BA IV	BA V
2021	E _{ij}	10 657	16 855	9 809	3 745	6 236
	S _j	46 432	125 001	76 694	105 154	122 296
	OŠ	22,95	13,48	12,79	3,56	5,10
	Pomer (okres / najlepší okres)	6,45	3,79	3,59	1	1,43

Zdroj: vlastné spracovanie, Štatistická ročenka hlavného mesta SR Bratislavy 2022

4.2.2. Plošný štandard

Ďalší indikátor je plošný štandard, ktorý vyjadruje veľkosť predajnej plochy na 1 000 obyvateľov okresu. Čím je hodnota plošného štandardu väčšia, tým je vybavenosť a koncentrácia maloobchodnej siete lepšia. Plošný štandard vyjadruje vzťah $P\check{S} = \frac{PP_{ij}}{S_j} \cdot 1000$, kde PP_{ij} je veľkosť predajnej plochy v m² i-odvetvia v j-tom regióne, S_j vyjadruje počet obyvateľov j-regiónu.³³

Tabuľka 4 Plošný štandard za jednotlivé okresy Bratislavy

Rok		BA I	BA II	BA III	BA IV	BA V
2021	PP _{ij} (m ²)	105 205	139 706	97 631	87 909	161 187
	S _j	46 432	125 001	76 694	105 154	122 296
	PŠ	2 265,79	1 117,64	1 272,99	836,00	1 318,01
	Pomer (okres / najlepší okres)	1	0,49	0,56	0,37	0,58

Zdroj: vlastné spracovanie, Štatistická ročenka hlavného mesta SR Bratislavy 2022

³³ Kotulič, R. – Marchevská, M. Lokalizácia maloobchodnej siete a jej koncentrácia v regiónoch Slovenskej republiky. In Acta academica karviniensia : vedecký recenzovaný časopis. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2014, roč. 14, č. 3, s. 112-123. ISSN 1212-415X

4.2.3. Využitelnosť predajnej plochy za jednotlivé okresy Bratislavy

Indikátor využitelnosť predajnej plochy vyjadruje objem tržieb pripadajúcich na m² predajnej plochy príslušného okresu. Čím je indikátor vyšší, tým je využitelnosť predajnej plochy efektívnejšia a lepšia. Využitelnosť predajnej plochy vyjadruje vzťah $VPP = \frac{Tržby_{ij}}{PP_{ij}}$, kde Tržby_{ij} vyjadrujú tržby v eurách i-odvetvia v j-tom regióne, PP_{ij} vyjadruje veľkosť predajnej plochy v m² i-odvetvia v j-tom regióne.³⁴

Tabuľka 5 Využitelnosť predajnej plochy za jednotlivé okresy Bratislavy

Rok		BA I	BA II	BA III	BA IV	BA V
2021	Tržby _{ij} (EUR)	523 924 761	1 577 283 177	1 196 086 063	96 993 149	579 883 521
	PP _{ij} (m ²)	105 205	139 706	97 631	87 909	161 187
	VPP	4 980,04	11 290,02	12 251,09	1 103,34	3 597,58
	Pomer (okres / najlepší okres	0,41	0,92	1	0,09	0,29

Zdroj: vlastné spracovanie, Štatistická ročenka hlavného mesta SR Bratislavy 2022

4.2.4. Index lokalizácie

Posledný indikátor je index lokalizácie, ktorý meria pomer zastúpenia odvetvia v okresoch k počtu obyvateľov. Index lokalizácie sa vyhodnocuje podľa nasledujúcich vzťahov: IL < 1, čo znamená podproporcionálne zastúpenie maloobchodnej siete k počtu obyvateľov; IL = 1 znamená proporcionálne zastúpenie maloobchodnej siete k počtu obyvateľov; IL > 1 znamená nadproporcionálne zastúpenie maloobchodnej siete k počtu

obyvateľov. Index lokalizácie vyjadruje vzťah $IL = \frac{\frac{E_{ij}}{S_j}}{\frac{E_i}{S}}$, kde E_{ij} je počet zamestnaných i-

³⁴ Kotulič, R. – Marchevská, M. Lokalizácia maloobchodnej siete a jej koncentrácia v regiónoch Slovenskej republiky. In Acta academica karviniensia : vedecký recenzovaný časopis. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2014, roč. 14, č. 3, s. 112-123. ISSN 1212-415X

odvetvia v j-tom regióne, E_i je počet zamestnaných i-odvetvia v celom okrese, S_j je počet obyvateľov j-regiónu, S je počet obyvateľov v okresoch.³⁵

Tabuľka 6 Index lokalizácie maloobchodu za jednotlivé okresy Bratislavy

Rok		BA I	BA II	BA III	BA IV	BA V
2021	E_{ij}	10 657	16 855	9 809	3 745	6 236
	E_i	47 302				
	S_j	46 432	125 001	76 694	105 154	122 296
	S	475 577				
	IL	2,31	1,36	1,29	0,36	0,51
	Výsledok	nadpropor cionálne	nadpropor cionálne	nadpropor cionálne	podpropor cionálne	podpropor cionálne

Zdroj: vlastné spracovanie, Štatistická ročenka hlavného mesta SR Bratislavy 2022

4.3. Analýza indikátorov lokalizácie novej maloobchodnej jednotky

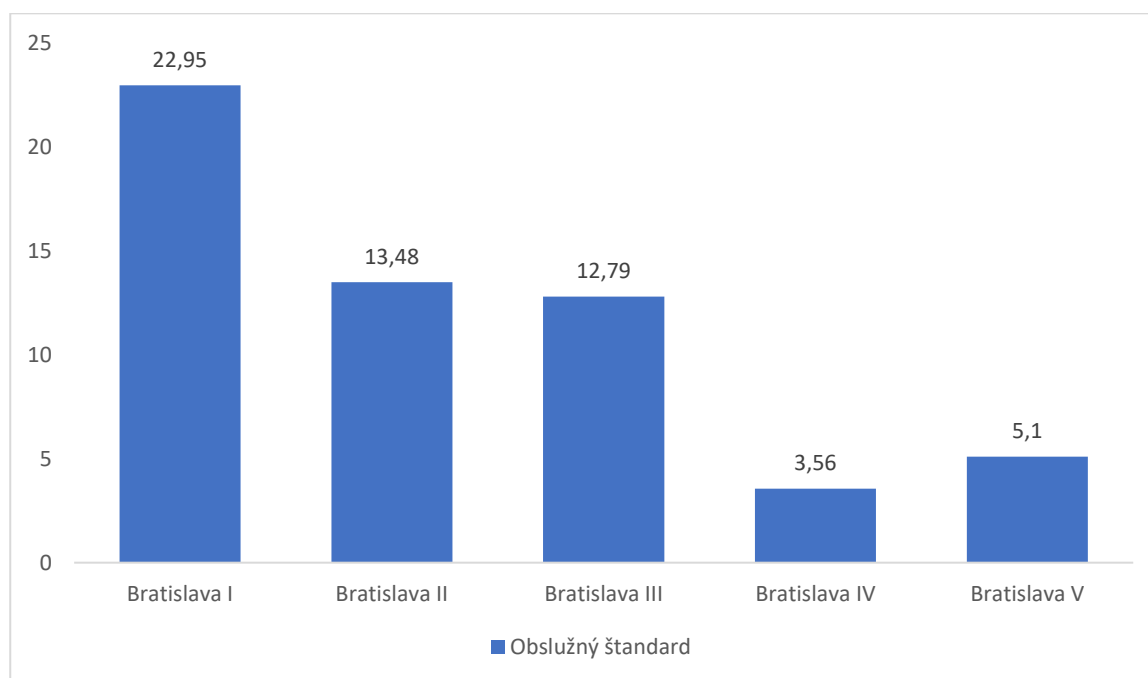
V tejto časti práce si budeme analyzovať nadobudnuté výsledky pre indikátorov merania koncentrácie a lokalizácie maloobchodnej siete, ktoré sú znázornené graficky v grafe č. 1. nižšie. Analyzovať budeme obslužný štandard, plošný štandard, využiteľnosť predajnej plochy a index lokalizácie.

³⁵ Kotulič, R. – Marchevská, M. Lokalizácia maloobchodnej siete a jej koncentrácia v regiónoch Slovenskej republiky. In Acta academica karviniensia : vedecký recenzovaný časopis. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2014, roč. 14, č. 3, s. 112-123. ISSN 1212-415X

4.3.1. Obslužný štandard

Obslužný štandard vyjadruje počet obyvateľov pripadajúcich na jedného pracovníka maloobchodnej jednotky. V tabuľke č. 3 je vidno veľký rozdiel medzi okresmi Bratislava I a Bratislava IV, V. Tabuľku č. 3 sme graficky zobrazili nižšie grafom č. 1. Bratislava I má najväčšiu hodnotu obslužného štandardu, lebo je to historická časť Bratislavy. Okres Bratislava I je skoro 5,5-krát vhodnejší na založenie novej maloobchodnej jednotky oproti okresom Bratislava IV, V. Bratislava I je najvhodnejšia lokalita pre novú maloobchodnú predajňu, ale treba zmieniť, že v tomto okrese môže byť najťažšie nájsť vhodný obchodný priestor.

Graf 1 Obslužný štandard



Zdroj: vlastné spracovanie

Bratislava I má iba jednu mestskú časť Staré Mesto, ktorá je historická časť Bratislavy. Keďže pamiatkové zóny, alebo historické časti bývajú najviac regulované. V týchto častiach miest môže byť veľa nebytových priestorov kde by sa mohli nachádzať maloobchodné jednotky, ale veľa z týchto priestorov sú neudržiavané alebo v momentálnom

stave nevhodné na takéto použitie. Niektoré priestory by potrebovali rekonštrukciu, ale tam môže zohrávať dôležitú úlohu regulácia pamiatkových úradov.

Ak by podnikateľ chcel splniť všetky náležitosti, ktoré mu určia pamiatkové úrady, tak by to mohlo byť finančne náročné. Tým pádom sa to podnikateľovi, maloobchodnej sieti neoplatí. Návratnosť finančnej investície by bola veľmi dlhá a maloobchodná jednotka by nemusela vydržať celú dobu ako prosperujúca. Ak by maloobchodná jednotka zanikla, tak by to nebolo vhodné na rozvoj maloobchodnej siete. Na druhej strane zbavenie sa takejto maloobchodnej jednotky môže byť na prospech rozvoj maloobchodnej siete, lebo ostatné existujúce jednotky by nemuseli finančne pomáhať tejto novej maloobchodnej jednotky.

Okresy Bratislava II, III majú hodnotu obslužného štandardu podobnú. Bratislava II s obslužným štandardom 13,48 je druhá najviac vhodná lokalita na otvorenie novej maloobchodnej jednotky oproti najlepšiemu okresu je 3,79 krát viac vhodná. Bratislava III s obslužným štandardom 12,79 je tretia najmenej vhodná lokalita pre otvorenie novej maloobchodnej prevádzky oproti okresu Bratislava IV je 3,59 vhodnejšia. Ak by si mala maloobchodná sieť vybrať z týchto dvoch okresov, tak je dôležité sa pozrieť na ostatné indikátory lokalizácie a koncentrácie, tieto indikátory si rozoberieme neskôr. Môžeme povedať, že okresy Bratislava sú rovnako vhodné na otvorenie novej maloobchodnej prevádzky za podmienky výberu iba z týchto dvoch okresov.

Bratislava II sa skladá z viacerých mestských častí Ružinov, Vrakuňa a Podunajské Biskupice. Najväčšia časť je Ružinov, ktorá zvyšuje koncentráciu okresu pre novú lokalitu maloobchodnej siete. V roku 2021 si Ružinov polepšil oproti ostatným rokom, lebo bola po dlhšej dobe sprevádzkovaná nová autobusová stanica Nivy. Autobusová stanica je koncipovaná moderne, teda s nákupným centrom v ktorom sa nachádza viacero menších maloobchodných jednotiek s potravinami.

Bratislava III sa skladá tiež z troch mestských častí Nové Mesto, Rača, Vajnory. Najväčšia mestská časť je Nové Mesto, kde sa taktiež nachádza obchodné centrum VIVO!. V tomto obchodnom centre sú tiež lokalizované maloobchodné jednotky. Zaujímavejšou lokalitou pre rozvoj maloobchodnej siete je mestská časť Rača, lebo za posledné roky sa výrazne rozširuje. Poloha tejto mestskej časti nemusí každému vyhovovať, lebo je to okrajová časť Bratislavy. Na druhej pre maloobchodníka môže zaujímavá kvôli dokončenému obchvatu D4/R7, ktorý môže prilákať do tejto časti viacero obchodníkov, obyvateľov a investorov. Rača mala výhodnú polohu aj pred obchvatom D4/R7, lebo

napojenie na diaľnicu bolo dobré a rýchle. Keďže sa nachádza na okrajovej časti, tak potenciálny zákazník, dodávateľ nepotrebuje ísť autom, dodávkou cez celú Bratislavu v zápche.

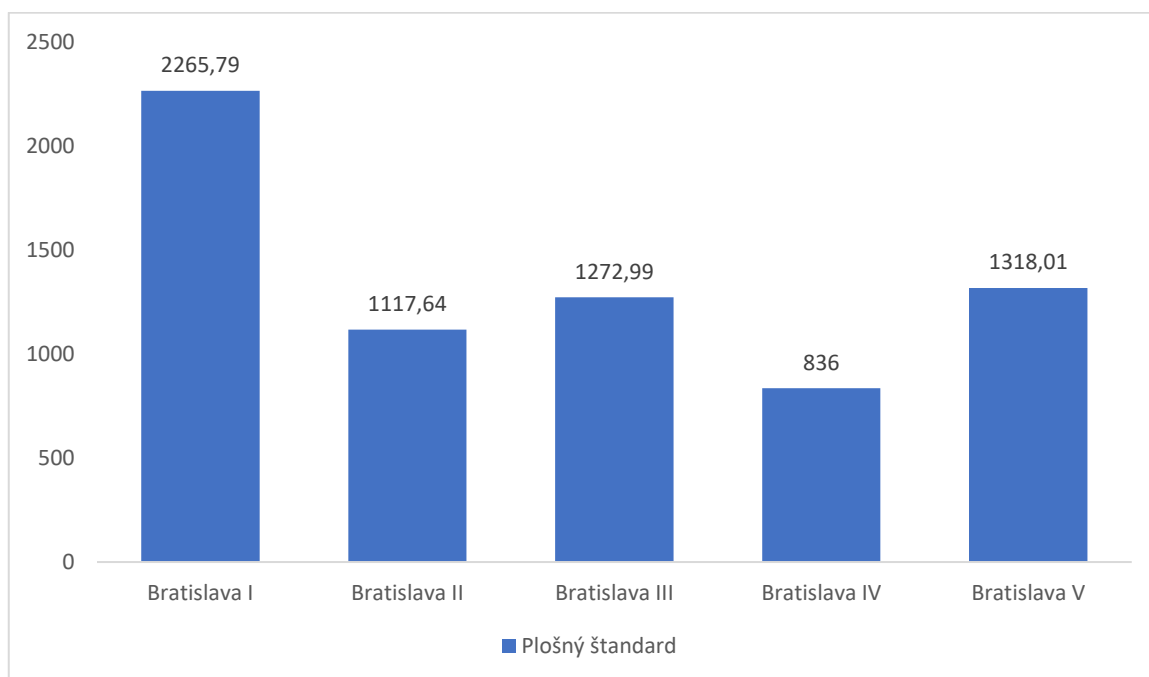
Okres Bratislava IV je najviac koncentrovaným okresom spomedzi nami vybranými okresmi. Na jedného pracovníka je iba 3,56 obyvateľa okresu, čo znamená, že tento okres je pre maloobchodníka najmenej vhodný pre otvorenie novej maloobchodnej jednotky s potravinami. Ak by sa maloobchodníci rozhodli otvoriť maloobchodnú predajňu s potravinami v tomto okrese, tak by mohli naraziť na to, že by pracovníci maloobchodných predajní nemali koho obsluhovať, lebo koncentrácia by mohla klesnúť pod hodnotu 1. V budúcnosti tento okres sa môže stať najvhodnejším okresom pre novú maloobchodnú jednotku. Momentálne v tomto okrese je vo výstavbe nová mestská štvrť Bory, kde práve prebieha sprevádzkovanie novej nemocnice a dostavba obytnej zóny. Uvedenie do prevádzky novej nemocnice môže pomôcť znížením koncentrácie v tejto oblasti. Dostavba obytnej zóny nemusí výrazne navýšiť počet obyvateľov v danom regióne, ale sprevádzkovanie nemocnice určite zvýši pohyb obyvateľstva v mestskej časti.

Bratislava V je druhá najmenej vhodná lokalita pre našu novú maloobchodnú jednotku. Okres Bratislava V je necelých 1,5-krát menej koncentrovaný maloobchodnou sieťou oproti okresu Bratislava IV. Bratislava V je druhou najväčšou časťou počtom obyvateľov, ale zároveň druhou najmenšou časťou na počet pracovníkov maloobchode s potravinami medzi spoločnosťami s 20 a viac zamestnancami. Hodnota obslužného štandardu je 5,10 pre okres Bratislava V. Znamená to, že na jedného pracovníka maloobchodnej siete je iba 5,10 obyvateľa. Bratislava V sa skladá zo štyroch mestských častí Petržalka, Jarovce, Rusovce a Čunovo. Najväčšia mestská časť okresu Bratislava V je Petržalka, ktorá je zároveň najväčšou mestskou časťou celého okresu Bratislava.

4.3.2. Plošný štandard

V nasledujúcej podkapitole si rozoberieme okresy Bratislavy podľa indikátora koncentrácie plošný štandard. Plošný štandard vyjadruje veľkosť predajnej plochy na tisíc obyvateľov sledovaného okresu. Analýzou plošného štandardu sme zistili nasledovné tvrdenia, ktoré sú podložené tabuľkou č. 4, ktorá je graficky znázornená nižšie v grafe č. 2.

Graf 2 Plošný štandard



Zdroj: vlastné spracovanie

Okres Bratislava I je z pohľadu plošného štandardu najmenej vhodnou lokalitou pre novú prevádzku. Kdežto pri obslužnom štandarde to bolo presne naopak, práve preto je lepšie zanalyzovať viacero indikátorov koncentrácie a lokalizácie maloobchodnej siete, aby sa maloobchodníci správne rozhodli. Hodnota plošného štandardu okresu Bratislava I je 2 265,79, čo znamená, že na jedného obyvateľa pripadá 2,27 m² predajnej plochy maloobchodnej siete s potravinami. Bratislava I má najmenší počet obyvateľov spomedzi všetkých sledovaných okresov, lebo v historickom centre je najmenej dostupných obytných priestorov. Na druhej strane výraznej miere k plošnému štandardu prispieva nákupné centrum na brehu Dunaja, momentálne je vo výstavbe jeho pokračovanie, čo zabezpečí zvýšenie jeho koncentrácie maloobchodnej siete.

Bratislava II je druhou najvhodnejšou alternatívou pre otvorenie novej maloobchodnej predajne s potravinami, s plošným štandardom 1 117,64. Z uvedenej hodnoty vyplýva, že okres Bratislava II je o polovicu menej koncentrovaný oproti Bratislave I. Plošný štandard v okrese Bratislava II sa môže znižovať, z toho vyplýva, že koncentrácia bude nižšia ako je teraz. Keďže v tomto okrese Bratislavy je rozbehnutá, začatá, nedokončená alebo plánovaná veľká výstavba bytových jednotiek. Tieto bytové jednotky sú

na hranici s okresom Bratislava I, čo spôsobuje, že okres Bratislava I je vysoko koncentrovaný, lebo sa viac budujú obchodné centrá a okresu Bratislava II sa podľa indikátora koncentrácie plošný štandard znižuje.

Okres Bratislava III je porovnateľný s okresom Bratislava II podľa hodnoty plošného štandardu. Spomenutý okres je presne v strede vhodnosti pre otvorenie novej maloobchodnej predajne medzi nami sledovanými okresmi. Bratislava III podľa doteraz skúmaných indikátorov koncentrácie patrí medzi najperspektívnejšie okresy pre otvorenie novej maloobchodnej jednotky. Tento odhad je z ohľadom na budúcnosť, keďže tejto lokalite by prospelo nast'ahovanie sa väčšieho množstva obyvateľov. Tento okres má na to potenciál, lebo má priestor sa rozrastať.

Predposledný okres je Bratislava IV, ktorý je z pohľadu plošného štandardu najvhodnejší pre otvorenie novej predajne s potravinami. Plošný štandard pre tento okres je iba 836 m² na 1 000 obyvateľov, čo znamená o 63% menej koncentrovaný okres oproti najviac koncentrovanému okresu. V okrese Bratislava IV je potenciál na vyššiu koncentráciu maloobchodnej siete z pohľadu plošného štandardu. Táto časť Bratislavy má najviac priestoru na rozvoj obchodných priestorov, ale aj obytných zón. Výhodou môže byť aj to, že niektoré mestské časti okresu sú okrajové časti Bratislavy, tým pádom logistika a doprava hlavne z Česka, Rakúska a Maďarska.

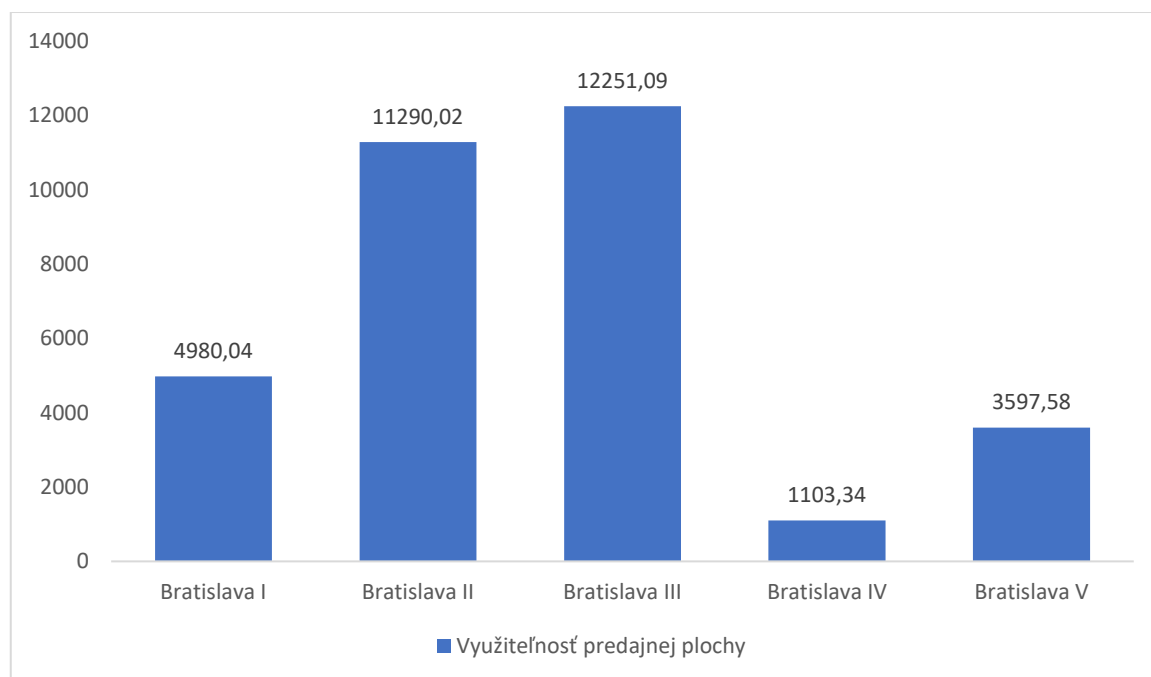
V nasledujúcich riadkoch sa pozrieme na plošný štandard okresu Bratislava V. Plošný štandard okresu Bratislava V je 1 318,01, z čoho vyplýva, že na jedného obyvateľa je 1,32 m². Táto hodnota robí zo skúmaného okresu druhým najkoncentrovanejším okresom v Bratislave. Okres Bratislava V je síce druhým najkoncentrovanejším skúmaným okresom, ale stále jeho koncentrácia je iba 58% z koncentrácie okresu Bratislava I. Z toho vyplýva, že všetky okresy Bratislavy okrem Bratislava I sú z pohľadu plošného štandardu vhodné pre otvorenie novej maloobchodnej jednotky s potravinami.

4.3.3. Využitelnosť predajnej plochy

Analýzou využiteľnosti predajnej plochy zistíme, ktorý zo skúmaných okresov má najväčší objem tržieb pripadajúci na m² predajnej plochy maloobchodu s potravinami.

Hodnoty využiteľnosti predajnej plochy maloobchodných prevádzok sme premietli do tabuľky č. 4, ktorá je znázornená grafom č. 3.

Graf 3 Využiteľnosť predajnej plochy



Zdroj: vlastné spracovanie

Prvým analyzovaným okresom pre využiteľnosť predajnej plochy je okres Bratislava I. Tento okres je v strede spomedzi nami skúmanými okresmi, hodnota využiteľnosti predajnej plochy je 4 980,04 Eur na meter štvorcový. Jeden meter štvorcový vie zarobiť necelých 5 000 Eur v okrese Bratislava I, to sa môže zdať ako dobrá hodnota. Týchto 5 000 Eur na m² je za jeden kalendárny rok. Ak by sme prevádzkovali predajňu so 100 m², tak ročný zárobok takejto predajne by mal byť 500 000 Eur. Takýto ročný zárobok môže byť lákavý, ale ak si odrátame všetky režijné náklady, tak ten zárobok nebude taký lákavý. Nachádzame sa v historickej časti Bratislavy, kde režijné náklady, teda hlavne prenájom obchodných priestorov, patria medzi najdrahšie spomedzi nami skúmaných okresov.

Ďalším okresom pre našu analýzu je okres Bratislava II, ktorý je z pohľadu využiteľnosti predajnej plochy lepšie ako predošlý okres. Využiteľnosť predajnej plochy je 11 290,02 Eur na m², čo je 2,27-krát viac oproti prvému okresu Bratislavy. Keď si vezmeme,

že okres Bratislava I nasleduje po okrese Bratislava II vo využiteľnosti predajnej plochy, tak rozdiel medzi nimi citelný. Na využiteľnosť predajnej plochy sa môžeme pozrieť minimálne z dvoch rôznych pohľadov. Jeden pohľad môže byť ten, že pre otvorenie novej prevádzky je vhodnejšia lokalita, kde je využiteľnosť predajnej plochy väčšia. Druhý pohľad môže byť práve opačný, že pre otvorenie novej predajne je vhodnejšia lokalita čím menšou hodnotou využiteľnosti predajnej plochy. Ak sa budeme riadiť čím vyššou hodnotou využiteľnosti predajnej plochy, tak môže to mať za následok, že v danej lokalite už je hodnota využiteľnosti na svojom maxime.

Tretím okresom v poradí je okres Bratislava III s najvyššou hodnotou využiteľnosti predajnej plochy 12 251,09 Eur na meter štvorcový. Hodnota tržieb skúmaného okresu nie je najvyššia, ale oproti okresu Bratislava II má o 30% menej predajnej plochy. Tretí bratislavský okres má objem tržieb o 25% menší ako okres Bratislava II. Najväčší rozdiel medzi týmito dvomi najlepšimi okresmi robí práve množstvo, respektíve veľkosť predajnej plochy. Čím vyššia hodnota využiteľnosti predajnej plochy, tým lepšie je predajná plocha využitá a efektívna, ale automaticky to neznamena, že každý, kto začne podnikat' v tejto oblasti, že má zabezpečený prísun zákazníkov a podnik bude akoby automaticky zarabať. V tomto okrese sa nájdu určite prevádzky, ktoré majú nižšiu využiteľnosť predajnej plochy a na druhej strane určite nájdeme maloobchodné prevádzky, ktoré budú oveľa lepšie a efektívnejšie využívať svoju predajnú plochu.

Vo štvrtom okrese Bratislavy podľa dostupných údajov z roku 2021 sme vypočítali indikátor koncentrácie využiteľnosti predajnej plochy, ktorý je 1 103,34 Eur na meter štvorcový. Táto hodnota je spomedzi všetkých sledovaných okresov najnižšia, čo môže byť spôsobené rozostavanými a nesprevádzkovanými budovami. V okrese Bratislava IV sú veľmi nízke tržby, o takmer 82% nižšie ako v okrese Bratislava I, ktorý je druhý najhorší okres z pohľadu tržieb. Ak budú v dohľadnej dobe dokončené obytné zóny, tak sa významne zvýši počet obyvateľov a vďaka tomu sa môžu navýšiť tržby v maloobchode s potravinami. Keď sa uvedie do prevádzky nová nemocnica Bory, tak sa zvýši počet ľudí, ktorí budú dochádzať za prácou do tohto okresu a tým pádom pred, počas a po pracovnej dobe budú utracať svoje peniaze v maloobchode s potravinami v tomto okrese.

Posledný piaty bratislavský okres je s druhou najnižšou hodnotou využiteľnosti predajnej plochy. Hodnota posledného analyzovaného indikátora koncentrácie v okrese Bratislava V je 3 597,58 Eur na meter štvorcový predajnej plochy. Bratislava V má najviac

predajnej plochy spomedzi nami vybranými okresmi, ale zároveň má polovičné tržby v porovnaní s okresom Bratislava III, ktorý má o polovicu menej predajnej plochy. Nízke tržby v Bratislave V môžu byť zapríčinené viacerými faktormi. Jeden z nich môže byť nefunkčné, nevyužívané obchodné priestory v OC Danubia. Tieto obchodné priestory boli plne funkčné až ku koncu roka 2021, táto situácia sa odzrkadlila v indikátore využiteľnosti predajnej plochy. V roku 2022 bude využiteľnosť predajnej plochy určite lepšia, keďže tieto maloobchodné jednotky v OC Danubia fungovali počas celého roka a nie iba posledná dva mesiace v roku ako tomu bolo v roku 2021.

4.3.4. Index lokalizácie

Index lokalizácie maloobchodnej siete s potravinami meria pomer zastúpenia sledovaného odvetvia v regióne k počtu obyvateľov. Výsledky analýzy sú zobrazené v tabuľke č. 5, z ktorej budeme čerpať počas analýzy každého okresu.

Bratislava I je okres s hodnotou indexu lokalizácie 2,31 z uvedeného vyplýva, že v okrese je nadproporcionálne zastúpené odvetvie maloobchodu. Tým, že je maloobchod s potravinami nadproporcionálne zastúpený, najideálnejší scenár pre okres je, aby maloobchod bol zastúpený proporcionálne, čo znamená, že pomer obyvateľstva k maloobchodu by bol vyvážený. Lenže to nie je jednoduché a niekedy tieto indikátory môžu hovoriť jedno, ale v realite to môže vyzeráť úplne inak. Lebo v dnešnej dobe množstvo obyvateľstva dochádza z jedného okresu do druhého, tak zloženie a množstvo obyvateľstva v daných okresoch môže byť rozdielne od obyvateľstva, ktoré sa hlási k trvalému pobytu v danom okrese. Práve tieto skutočnosti môžu skresľovať výpočty indexu lokalizácie maloobchodnej siete s potravinami.

Druhým skúmaným okresom je okres Bratislava II, v ktorom je tiež maloobchod nadproporcionálne zastúpený, ale nie v takej miere ako v prvom bratislavskom okrese. Hodnota indexu lokalizácie je 1,36, čo je o jeden bod menej ako v okrese číslo jeden. Index lokalizácie je bližšie k hodnote 1, čo znamená proporcionálne rozdelenie maloobchodných jednotiek s potravinami v danom okrese.

Ďalším okresom je Bratislava III, ktorý má podobnú hodnotu ako okres Bratislava II. Tieto dva okresy sú najbližšie a tým pádom najvyváženejšími okresmi spomedzi nami

vybranými okresmi. Index lokalizácie v treťom okrese je 1,29. Táto hodnota je najlepšia a najbližšie k hodnote 1. Môžeme povedať, že tretí bratislavský okres je najvyváženejším okresom a najmenej vhodným okresom pre otvorenie novej maloobchodnej prevádzky.

Nasledujúcim okresom je Bratislava IV, ktorý je jeden z dvoch okresov, v ktorých je podproporcionálne zastúpenie maloobchodných jednotiek. Index lokalizácie je na hodnote 0,36 to znamená, že maloobchod je tu zastúpený v najmenšej miere oproti všetkým ostatným okresom. Tento fakt môže prilákať podnikateľov otvoriť novú maloobchodnú jednotku s potravinami, tým by sa zvýšil index lokalizácie a je vysoká pravdepodobnosť možnosti udržania sa na trhu v tomto okrese. Faktory, ktoré to môžu zapríčiniť sme uviedli v predchádzajúcich odsekoch.

Posledným skúmaným okresom je Bratislava V, kde hodnota indexu lokalizácie je 0,51, z čoho vyplýva nedostatočné zastúpenie maloobchodnej siete s potravinami. V tomto okrese je budovaných, nedostavaných a plánovaných mnoho obytných štvrtí, ktoré budú postavené aj s obchodnými priestormi. Tento fakt v budúcnosti určite pomôže okresu s lepším zastúpením maloobchodnej siete v okrese, respektíve s lepším vyvážením maloobchodnej siete v pomere k obyvateľstvu. Bratislava V má obrovský potenciál na rast a budovanie obytných štvrtí, čo mu môže vďaka voľným plochám, ale predovšetkým dobrej polohe voči iným európskym krajinám. Tento fakt môže lákať investorov do budovania obytných štvrtí, ale aj do budovania nových pracovných pozícií.

4.4. Návrhy a odporúčania

Analýzou indexov merania koncentrácie maloobchodnej siete sme dospeli k najvhodnejšej lokalite pre umiestnenie novej maloobchodnej predajne, ktoré vyplývajú z údajov z roku 2021 a z pohľadu indexov merania koncentrácie maloobchodnej siete. Lebo analýza indexov merania koncentrácie maloobchodnej siete nie je jediným faktorom pre rozvoj maloobchodnej siete. Aby sa zabránilo unáhlenému a neodbornému rozhodnutiu maloobchodníka pre výber vhodnej lokality, tak navrhujeme model pre výber správnej lokality novej maloobchodnej predajne.

Po analýze získaných údajov navrhujeme otvorenie novej maloobchodnej prevádzky v okrese Bratislava II, ktorý sa skladá z 3 mestských častí Ružinov, Podunajské Biskupice

a Vrakuňa. Mestská časť Ružinov je podľa našich údajov najvhodnejšia a najviac rozvíjajúca sa lokalita. V tejto časti Bratislavy rastú najrýchlejšie novostavby bytov, ale aj administratívne budovy, ktoré sú najlepšie lokality pre novú maloobchodnú predajňu. Momentálne je vo výstavbe druhá etapa projektu Nový Ružinov. V lokalite kde vznikajú novostavby je najväčšia šanca na úspech novej predajne, keďže v danej oblasti sa väčšinou nenachádza konkurencia od začiatku. Konkurencia sem prichádza postupne ako sa ľudia začínajú sťahovať do nových bytových jednotiek.

Analýzou voľne dostupných informácií, ktoré sú publikované na webstránke štatistického úradu Slovenskej republiky, sme prišli k horeuvedeným záverom. Pre definitívne rozhodnutie maloobchodníka odporúčame fyzickú analýzu prostredia danej lokality. Keďže každý maloobchodník má inú stratégiu rozvoja maloobchodnej siete, tak treba overiť potrebné informácie, ktoré sú dôležité k správne rozhodnutiu a výberu lokality.

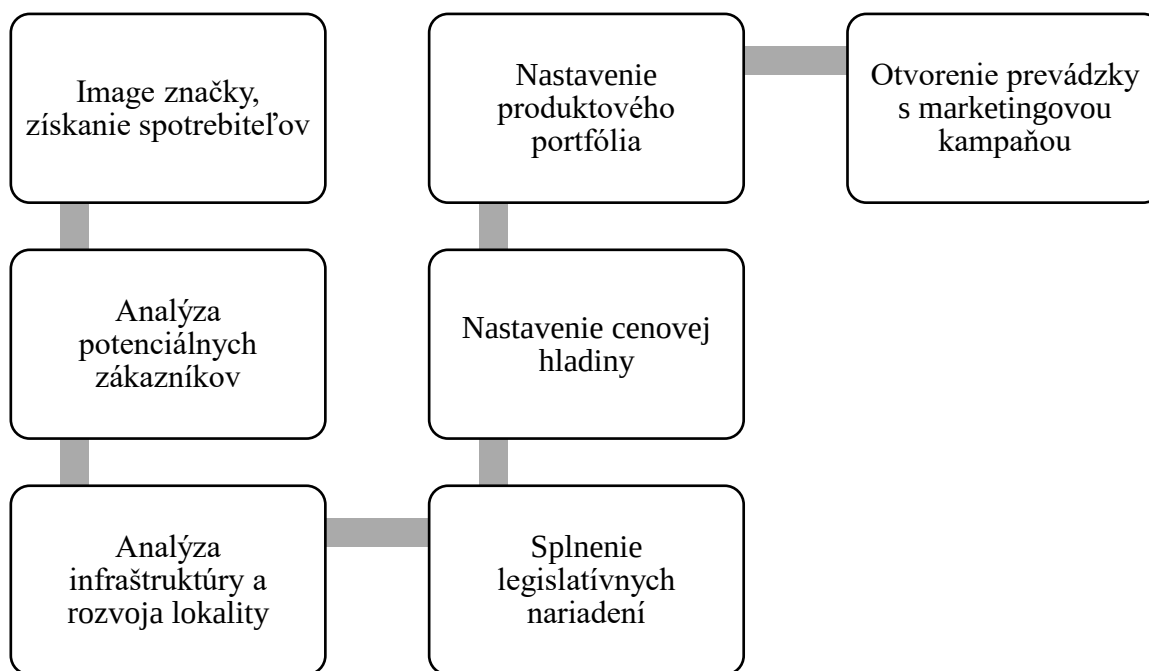
Druhá najvhodnejšia lokalita pre otvorenie novej maloobchodnej predajne je okres Bratislava III, ktorý obsahuje mestské časti Nové Mesto, Rača, Vajnory. Rača a Vajnory môžeme považovať za okrajové časti celej Bratislavy, tým pádom sú tieto lokality vhodné pre obchodné centrá a polyfunkčné obchodné priestory. Keďže v takýchto budovách neprichádza k fluktuácii nájomníkov a všetky prevádzky majú svoju klientelu, tak nie je vhodné otvoriť novú predajňu v takých objektoch alebo v blízkosti takejto budovy. Preto navrhujeme otvorenie novej predajne v mestskej časti Rača, ktorá sa rozvíja najrýchlejšie v okrese Bratislava III. V tejto mestskej časti vznikajú nové obytné zóny, ktoré sú ideálne na otvorenie novej predajne.

Navrhujeme aplikačné modely podmienok, ktoré by mali byť splnené pre úspešné otvorenie novej maloobchodnej jednotky. Jeden model bude pre maloobchodné jednotky, ktoré vznikajú v novopostavených bytových, ale aj administratívnych budovách. Druhý model je vhodný pre jednotky, ktoré sa budú nachádzať v už existujúcich obytných, administratívnych budovách. V takejto lokalite sa už nachádzajú maloobchodné jednotky a našim cieľom bude získať si zákazníkov konkurentov, ktorí sú už v oblasti etablovaní.

V novozastavaných územiach a štvrtiach pre novú maloobchodnú predajňu navrhujeme cieľ získať si čo najväčšieho počtu spotrebiteľov, ktorí sú v oblasti a dobrý imidž značky. Ak chceme tento cieľ dosiahnuť, najskôr musíme spraviť analýzu potenciálnych zákazníkov. Analýza zákazníkov spočíva v demografickej, socioekonomickej analýze. Ďalší krok by mal

byť rozbor infraštruktúry lokality, ktorý sa pozerá na možné rozšírenie o nové bytové, administratívne jednotky a nasťahovanie sa ďalších potenciálnych zákazníkov. Dôležité faktory pri otvorení novej maloobchodnej jednotky sú legislatíva krajiny, samosprávy alebo obce v ktorej chceme pôsobiť. V tomto prípade je potrebné nastaviť správnu komunikáciu so štátnou správou a splniť podmienky, ktoré sú nevyhnutné k otvoreniu novej predajne. V ďalšom kroku je potrebné správne nastavenie cenovej hladiny v novej maloobchodnej jednotke s potravinami, aby sme zaujali aj týmto spôsobom nových zákazníkov. Zaujať potenciálnych zákazníkov môžeme aj s príjemným posedením s malým deským kútikom, ak nám to priestory predajne dovoľujú. Ako posledný krok odporúčame nastaviť správne produktové portfólio, ktoré musí byť adekvátne pre danú oblasť a taktiež by malo byť flexibilné. Po tomto kroku je maloobchodník s potravinami pripravený na otvorenie novej prevádzky. Samozrejme pred otvorením by malo prísť k marketingovej kampani priamo v lokalite otvorenia novej predajne, napríklad oznam v miestnom rozhlase, billboardy v okolí atď. Nižšie je grafické znázornenie modelu otvorenia novej maloobchodnej jednotky s potravinami.

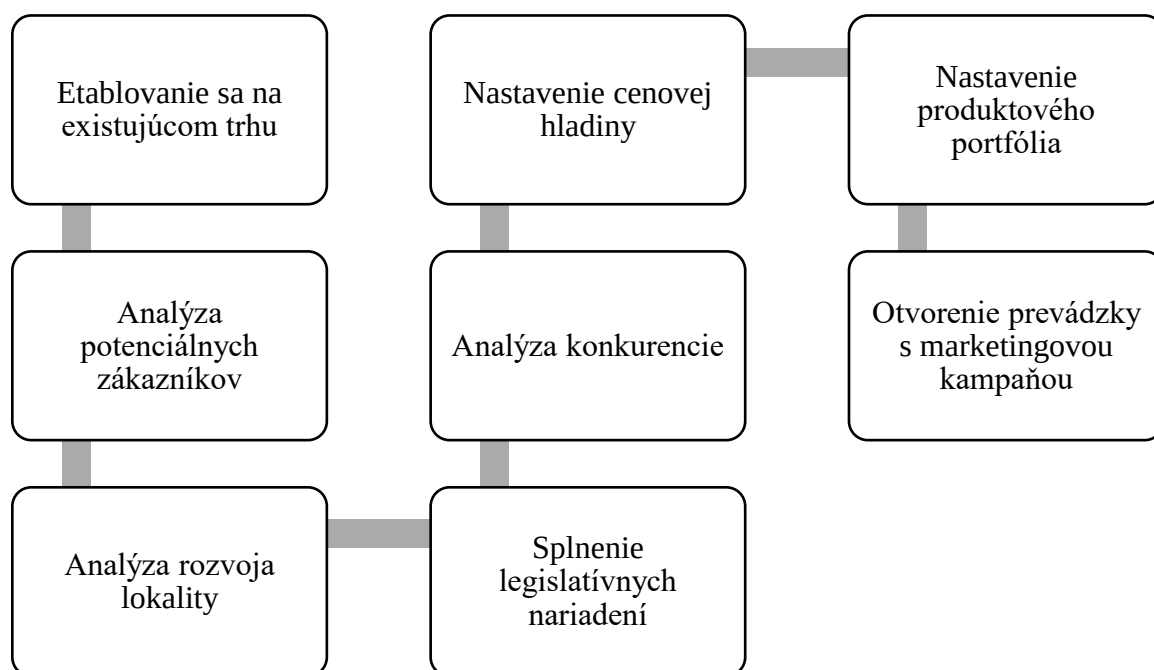
Obr. 1-6 Model pre otvorenie novej maloobchodnej jednotky s potravinami v novozastavanom území



Zdroj: vlastné spracovanie

Model pre otvorenie novej maloobchodnej jednotky s potravinami v lokalite, v ktorej sa nachádza minimálne jedna maloobchodná prevádzka s potravinami. Tento model nebude veľmi odlišný od predošlého modelu. Hore spomenuté kroky a faktory sú dôležité pre otvorenie akejkoľvek novej maloobchodnej predajne, nielen predajne s potravinami. Pre otvorenie novej prevádzky v lokalite, kde sú spotrebitelia na existujúce maloobchodné jednotky, je dôležité spraviť jeden krok navyše, ktorým je analýza konkurencie. Odporúčame analýzu konkurencie vykonať fyzicky priamo na mieste, mala by sa sledovať cenová hladina, sortimentné portfólio, vybavenie predajne a ponúkané služby. Treba podotknúť, že cieľ maloobchodnej jednotky v takejto lokalite bude odlišný od predajne v predchádzajúcom modeli. Cieľ predajne by mal byť etablovanie sa na existujúcom trhu, získanie zákazníkov od konkurentov. Analýzy zákazníkov, rozvoja lokality a nastavenie cenovej hladiny, produktového portfólia bude jednoduchšie keďže k dispozícii bude viac informácií oproti otvoreniu predajne v novej neprebádanej lokalite.

Obr. 1-7 Model pre otvorenie novej maloobchodnej jednotky s potravinami v lokalite, kde sa nachádza aspoň jedna maloobchodná prevádzka



Zdroj: vlastné spracovanie

Pokiaľ sa chce maloobchodník s potravinami udržať na trhu, tak by mal ísť s dobou a technologickým pokrokom, ktorý je v dnešnej dobe značný. Úspech maloobchodníka na trhu nemusí rozhodovať veľkosť predajne, šírka a hĺbka sortimentu, ale technologický pokrok môže byť tým rozhodujúcim faktorom. Preto je dôležité si vypracovať horeuvedené analýzy a rešpektovať výsledky takýchto analýz, ktoré sú dôležité. Na trhu môžu uspieť aj menší maloobchodníci na začiatku len s jednou modernou, smart predajňou. V dnešnej dobe spotrebitelia určite ocenia technologický pokrok v maloobchode a bude navštevovať takéto moderné predajne. Ak by prišiel na trh maloobchodník, ktorý by využil neustále rozvíjajúcu sa virtuálnu realitu, tak by určite uspel na trhu maloobchodu. Najlepšie využitie virtuálnej reality v maloobchode je 3D virtuálna prehliadka predajne, kde by sa zákazník vedel vopred zorientovať. Ak by prišiel do tejto predajne tak by vedel okamžite, kde sa nachádzajú produkty, ktoré momentálne potrebuje.

ZÁVER

V záverečnej práci sme rozoberali teoretické poznatky o maloobchode s potravinami, lokalizácii a jej vplyvu na rozvoj maloobchodnej siete s potravinami. Teoretické informácie o danom probléme sme získali rešeršom odbornej literatúry. Na základe teoretických poznatkov sme pristúpili k praktickej analýze indexov merania koncentrácie maloobchodu v danom regióne.

V druhej kapitole záverečnej práce sme si stanovili cieľ diplomovej práce a niekoľko čiastkových cieľov, ktoré sme postupne splňali. Čiastkové ciele sme rozdelili do dvoch skupín: ciele v teoretickej časti a ciele v praktickej časti. V predposlednej kapitole sme spomenuli metodiku práce a metódy skúmania, ktoré sme používali v celej diplomovej práci.

V poslednej kapitole sme najprv vyjadrili indexy merania koncentrácie a index lokalizácie maloobchodnej siete. V záverečnej kapitole sme si taktiež charakterizovali skúmanú lokalitu, naša skúmaná lokalita bola Bratislava a všetky jej okresy. V nasledujúcom kroku sme uskutočnili analýzu indikátorov merania koncentrácie maloobchodnej siete. Na základe, ktorej sme prišli k nasledujúcim zisteniam. K nájdeniu vhodnej lokality je potrebná dôkladná analýza daného regiónu z ekonomického, sociálneho a demografického hľadiska. Všetky tieto hľadiská majú vplyv na vhodnosť novej prevádzky v danej lokalite. Na základe analýzy indexov merania koncentrácie maloobchodnej siete sme porovnali jednotlivé skúmané lokality a prišli sme k najvhodnejšej lokalite pre otvorenie novej maloobchodnej jednotky v kontexte rozvoja maloobchodnej siete.

Na záver je dôležité dodať, že maloobchodník s potravinami musí mať presne stanovený cieľ novej maloobchodnej jednotky v danej lokalite. Na základe cieľa maloobchodnej jednotky sa odvíja celkový úspech novej predajne v danej lokalite. Práve preto sme navrhli dva aplikačné modely pre otvorenie nových maloobchodných predajní v dvoch rôznych situáciach. Tieto modely zohľadňujú indikátory merania koncentrácie maloobchodnej siete v danej lokalite, ktoré je potrebné fyzicky potvrdiť priamo v lokalite novej maloobchodnej jednotky.

Zoznam použitej literatúry

Tlačené knihy

1. BILKOVÁ, K. – KRIŽAN, F. Transformácia maloobchodu na území Slovenska. In : Regionálne dimenzie Slovenska. Lauko, V. a kol. red. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2014. 30 s. ISBN 978-80-223-3725-0
2. CIMLER, P a kol.: *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6
3. GUBOVÁ, M. *Vplyv obchodných reťazcov na slovenský trh*. Bratislava : Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva, 2008. 42 s. ISBN 978-80-8058-483-2.
4. CHMELÍKOVÁ, L. *Obchod. Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: Epos, 2002, 364 s. ISBN 978-80-8057-470-7.
5. JADERNÁ, E. – VOLFOVÁ, H., *Moderní retail marketing*, Praha, Grada Publishing, 2021. 240s. ISBN-978-80-271-384-2.
6. KITA, P. a kol.: *Obchodná prevádzka vybrané problémy*, Bratislava, Vydavateľstvo Ekonóm, 2016. 275 s. ISBN 978-80-225-4349-1.
7. KOTLER, P. – KELLER, K. L.: *Marketing Management* . Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
8. MAJTÁN, Š. a kol. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava: Sprint dva, 2014, 323 s. ISBN 978-80-8971-005-8.
9. NEUMANNOVÁ, A a kol.: *Podniková diagnostika*. 1.vydanie, Bratislava: Vydavateľstvo: Iura Edition, 2012,s. 55, ISBN 978-80- 8078-464- 5
10. SPILKOVÁ, J.: *Geografie maloobchodu a spotřeby* . Karolinum, 2012. 246 s. ISBN 978-80-246-1951-4

Článok v tlačenom časopise

11. CORONIČOVÁ-HURAJOVÁ, J. Lokalizácia novej prevádzky podniku s využitím viackriteriálnej analýzy. In Trends in application of statistical methods for quality improvement XI: XI. International scientific conference. Košice: Ekonomická univerzita v Bratislave, VŠB – Technická univerzita v Ostrave, 2020, s. 145. ISBN 978-80-225-4748-2

12. KOTULIČ, R. – MARCHEVSKÁ, M. Lokalizácia maloobchodnej siete a jej koncentrácia v regiónoch Slovenskej republiky. In *Acta academica karviniensia* : vedecký recenzovaný časopis. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2014, roč. 14, č. 3, s. 112-123. ISSN 1212-415X

Elektronické dokumenty

13. DAMBORSKÝ, M. – WOKOUN, R.. In *E+M Ekonomie a management*. [online]. 2010, roč. 13, č. 2. ISSN 1212-3609. Dostupné na: http://custom.kbbarko.cz/e+m/02_2010/03_damborsky.pdf
14. IVANČÁKOVÁ, J. - SUKENÍK, N. Deciding on the Location of the Company. Proceedings from the EDAMBA 2021 conference. [online]. Bratislava, 2022, s. 208 – 215. Dostupné na: <https://doi.org/10.53465/EDAMBA.2021.9788022549301.208-215>
15. KRIŽAN, F. Globalizácia maloobchodu: Definícia základných procesov a ich analýza v Slovenskej geografii maloobchodu. [online]. 2009 Dostupné na internete: <http://www.regionalnageografia.sk/upload/personal/Kri%C5%BEn,%20F.%20%282009%29.pdf>
16. KORYTINOVÁ, K. Changes in the Density and Location of Supermarkets in Bratislava. Proceedings from the EDAMBA 2021 conference [online]. Bratislava, 2022, s. 246 - 254 Dostupné na: <https://doi.org/10.53465/EDAMBA.2021.9788022549301.246-254>.
17. METENKO, A. *Manažment v teórii a praxi* [online], Košice, 2007, roč. 3, č. 3, s. 49-60. ISSN 1336-7137. Dostupné na <http://casopisy.euke.sk/mtp/clanky/3-2007/7.%20metenko.pdf>
18. ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR. [online]. 2023. Dostupné na: <https://datacube.statistics.sk/>
19. ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR. [online]. Štatistická ročenka hlavného mesta SR Bratislavy 2022. Dostupné na internete: https://slovak.statistics.sk/wps/portal!/ut/p/z1/tZHLbsIwEEW_hqXxxLGxswylCqEIFWgK8aZKHKe4IQ8ghfL3daou-hBIXdSLkWd0PLrXF0u8xrJKjuY5aU1dJVvbx3LwNOehGA4dH4CzEYSTaDQPlp4DFPDqOyBmi1sIH_z7YDGhFmBYXn__iCWWqmqbdoPjOj0kG3QoUPOa9sCWrSkSZXQPjud0n1QafZ1pxhRRCpBHKUM0zxXyvNRDkOUqyXUGKodue6NMhmPOLUVEhnLINKIDN0OCcY4UyYhwRkoY1T_d_JbbuYELx-9-Q34gN4E_pnwKIKYBg9AfRwtv7rrgu5_Alr3LQ4Fjq4Nf1HFH8Opo9AlHVb0vbUrLP9ocA55gadKyf1JIH_oOEXxAiUOFR1x772I3L7ud9G02ddXqtxav_yGcpoxK4Z5RkY-GMxSs3gHSfhTu/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

20. https://cdn-api.bratislava.sk/strapi-homepage/upload/VZN_14_2021_Zmeny_a_dopluky_07_Uzemneho_planu_zav_text_3273593a7b.pdf
21. https://is.muni.cz/el/1441/podzim2010/OP3BP_DON1/um/Temata-1-12.pdf
22. <https://franchising.sk/abc-franchisingu/1745/franchising-co-to-je/>
23. <https://www.omediach.com/obchod/18199-kaufland-zacina-s-predajom-capovanej-drogerie>
24. <https://www.retailmagazin.sk/aktualne-vpravo/6850-euromonitor-top-5-trendov-v-e-commerce-pre-rok-2023>
25. <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/6199-aky-je-retail-na-slovensku>
26. <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/internetovy-predaj/6951-top-trendy-v-e-commerce-na-rok-2023>
27. <https://www.tovarapredaj.sk/top-50-slovenskeho-obchodu/>