

OBSAH

Úvod	5
1 Maloobchod ako predmet výskumu	7
1.1 Geografia maloobchodu	7
1.1.1 Definícia geografie maloobchodu	9
1.1.2 Vývoj geografie maloobchodu	10
1.2 Geomarketing	12
1.2.1 Vzťahy jednotlivcov s územím	15
1.2.2 Prístupy k skúmaniu priestoru	17
1.2.3 Nástroje geomarketingu	20
1.2.4 Aplikácia geomarketingu	30
2 Vybrané teoretické a metodologické koncepcie vo výskume maloobchodu	37
2.1 Lokalizačné teórie a priestorové modelovanie	37
2.1.1 Lokalizácia miesta predaja	42
2.1.2 Analýza trhu miesta predaja	50
2.1.3 Implantácia maloobchodnej prevádzkovej jednotky	56
2.2 Globalizačné trendy a spotreba	65
2.3 Inteligentné technológie a informačné systémy	69
3 Vybrané metódy výskumu maloobchodu v geomarketingu	73
3.1 Kartografická vizualizácia dát a ich analýza	73
3.2 Vybrané základné kartografické metódy	78
3.3 Vybrané pokročilé kartografické metódy	81
3.4 Modely v maloobchode	93
3.5 Aplikácia GIS v online maloobchode	101
4 Analýza maloobchodu na území mesta Bratislavy	107
4.1 Analýza vybraných transformačných trendov v maloobchode medzi rokmi 1967 – 2010 v Bratislave	107
4.2 Súčasný stav maloobchodu v Bratislave	113
4.3 Marketingový prieskum spotrebiteľov v oblasti realizácie nákupu v predajniach v Bratislave	117
4.4 Segmentácia spotrebiteľov žijúcich v Bratislave	122
4.5 Analýza dostupnosti maloobchodných predajní	142
4.6 Spádové zóny vybraných nákupných centier	146
4.7 Vnímanie trhovej pozície formátov predajní spotrebiteľmi	155
Záver	165
Zoznam použitej literatúry	167