



Principy řešení maloobchodní sítě

Cílem přednášky je pochopit principy řešení maloobchodní sítě

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Principy řešení maloobchodní sítě

Struktura přednášky

Rozmístění maloobchodní sítě a její
východiska

5 principů řešení MOS, jejich
charakteristika



Rozmístění prodejen maloobchodní sítě

Řešení maloobchodní sítě musí zohledňovat **potřeby zákazníků**. Konkrétní rozmístění maloobchodních jednotek navazuje na strukturu a **charakter sídelní soustavy** a typ sídelního útvarů.

V rámci sídelního útvaru se rozhodování vedou směrem k **návaznosti prodejen na ostatní jednotky**, na pohyb zákazníků, dopravní dostupnost atd.

Rozhodování obchodních firem o lokalizaci jednotek předchází **územní a tržní analýzy**, jejímž cílem je určit poptávku lokality, možnosti konkurence i určení kapacity vlastní uvažované jednotky.

Principy řešení MOS



1. Hierarchie v řešení MOS

2. Akční rádius

3. Nákupní spád

4. Rovnoměrnost v rozmístění MOS

5. Prostorová a provozní koncentrace

1. Hierarchie v uspořádání MOS



Rozlišujeme různé **úrovně** (stupně) obchodní vybavenosti příslušných částí (zón), mezi něž řadíme:

- venkovská obchodní vybavenost
- okrsková obchodní vybavenost
- obvodová obchodní vybavenost
- čtvrt'ová obchodní vybavenost
- centrální obchodní vybavenost
- regionální obchodní vybavenost.

Venkovská obchodní vybavenost



- nižší koncentrace spotřebitelské poptávky a nižší úrovní koupěschopnosti,
- část koupěschopné poptávky je odčerpávána **záporným nákupním spádem do měst**,
- charakter osídlení je spojen s prostorově roztržitou maloobchodní sítí,
- nižší využitelnost moderních logistických systémů a procesů.

Vhodný typ prodejny



- malá samoobsluha s převahou potravin a doplňkovým sortimentem
- obslužná prodejna smíšeného zboží
- venkovská nákupní střediska.



Hierarchie řešení MOS - stupně obchodní vybavenosti ve městech



Specifika podnikání v městském prostoru



- vyšší koncentrace spotřebitelské poptávky a vyšší úrovní koupěschopnosti
- větší konkurence, více obchodních partnerů, menší riziko finanční kontroly
- část koupěschopné poptávky je posilována **kladným nákupním spádem** do měst ovlivněným funkcí měst (lidé přijíždějí za prací, za lékařem, za kulturou, za sportem, do úřadů apod., turisté...)
- využitelnost moderních logistických systémů a procesů je **efektivnější**

Regionální vybavenost



Obchodníci ji nestaví na místní příslušnosti a potřebě být co nejbližší zákazníkovi, ale na filozofii „být tak atraktivní, že zákazník z přijatelné vzdálenosti přijede“.

Regionální úroveň obchodní obslužnosti staví na filozofii přímého **suplování** či **doplňování** centrální, okrskové, obvodové, čtvrtové i venkovské vybavenosti.

Typy prodejen:

- rozsáhlý specializovaný **obchodní dům** zahrnující velké množství specializovaných a úzce specializovaných prodejen,
- **extrémně velký hypermarket** včetně širokého spektra doplňkových specializovaných a úzce specializovaných prodejen potravinářského a nepotravinářského sortimentu (nákupní středisko)
 - **specializovaná odborná velkoprodejna (OBI, BAUHAUS...).**



2. Akční rádius

Vlivy působící na akční rádius

POČET A HUSTOTA
OBYVATELSTVA
BYTOVÁ ZÁSTAVBA

SPÁDOVÉ
POMĚRY

KONKURENCE

plus
mínus

DOCHÁZKOVÁ VZDÁLENOST
CHARAKTER SORTIMENTU

MOJ
FY XY

Kruhová metoda
Odhad počtu
potencionálních zákazníků
(SO)

Vlastnosti akčního rádia:
Minimální hranice akčního rádia
Maximální hranice akčního rádia

MOJ
FY Y

Aplikace kruhové metody při odhadu počtu zákazníků

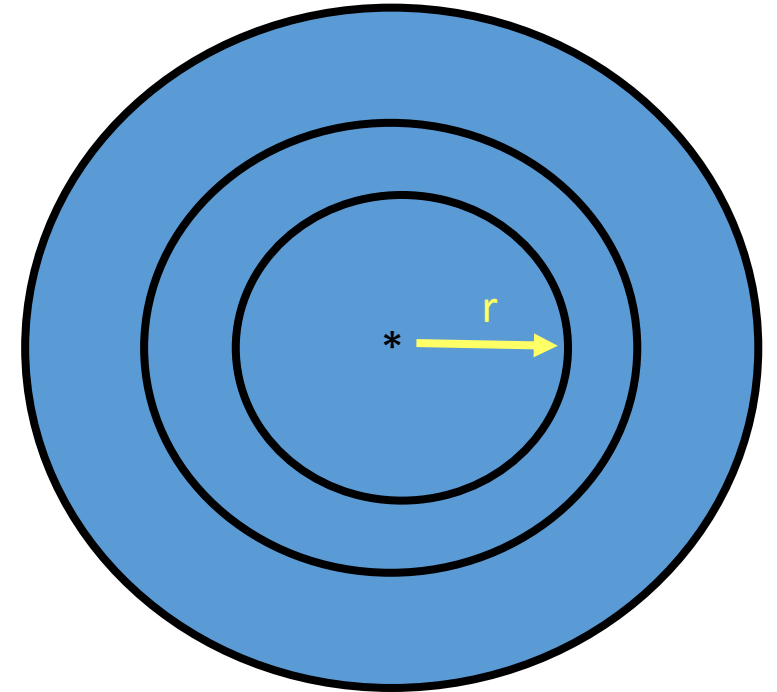


Kruhová metoda: soustředné zóny (soustředné kružnice) se opisují kolem předpokládaného místa lokalizace prodejny.

- Tyto zóny představují určitou pravděpodobnost nákupu, ovlivněnou docházkovou vzdáleností
- Plocha kruhu představuje akční rádius prodejní jednotky.
- Odhad počtu potenciálních zákazníků lze pak odvodit od hustoty obyvatelstva na km^2 daného akčního rádia.

Postup výpočtu: Zjistíme:

1. rozlohu sídelního útvaru (v km^2)
2. počet obyvatel celkem
3. počet obyvatel na km^2
4. plochu kruhu $P = 3,14r^2$
5. $r = ?$ (chodec ujde za hodinu cca 5 km (z toho odvodíme docházkovou vzdálenost v km pro 5 min, 10 min, 15 min, ...)).



Pokud by byl počet obyvatel na km^2 500.
Tak při docházkové vzdálenosti 10 min
(cca 0,8 km) by plocha kruhu činila 2 km^2
Počet obyvatel AR = $2 \times 500 = 1000$
Příklad výpočtu na s. 153 (skripta)

Akční rádius

Minimální a maximální hranice akčního rádia



- **Minimální hranice:**

počet potenciálních zákazníků, minimální rentabilita

- **Maximální hranice:**

docházková vzdálenost, kapacita prodejny

(plochy, forma prodeje, zboží, pracovníci,...)

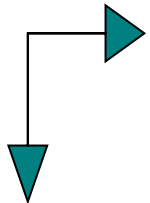
3. Nákupní spád



- přesun koupěschopné poptávky mimo místo svého bydliště

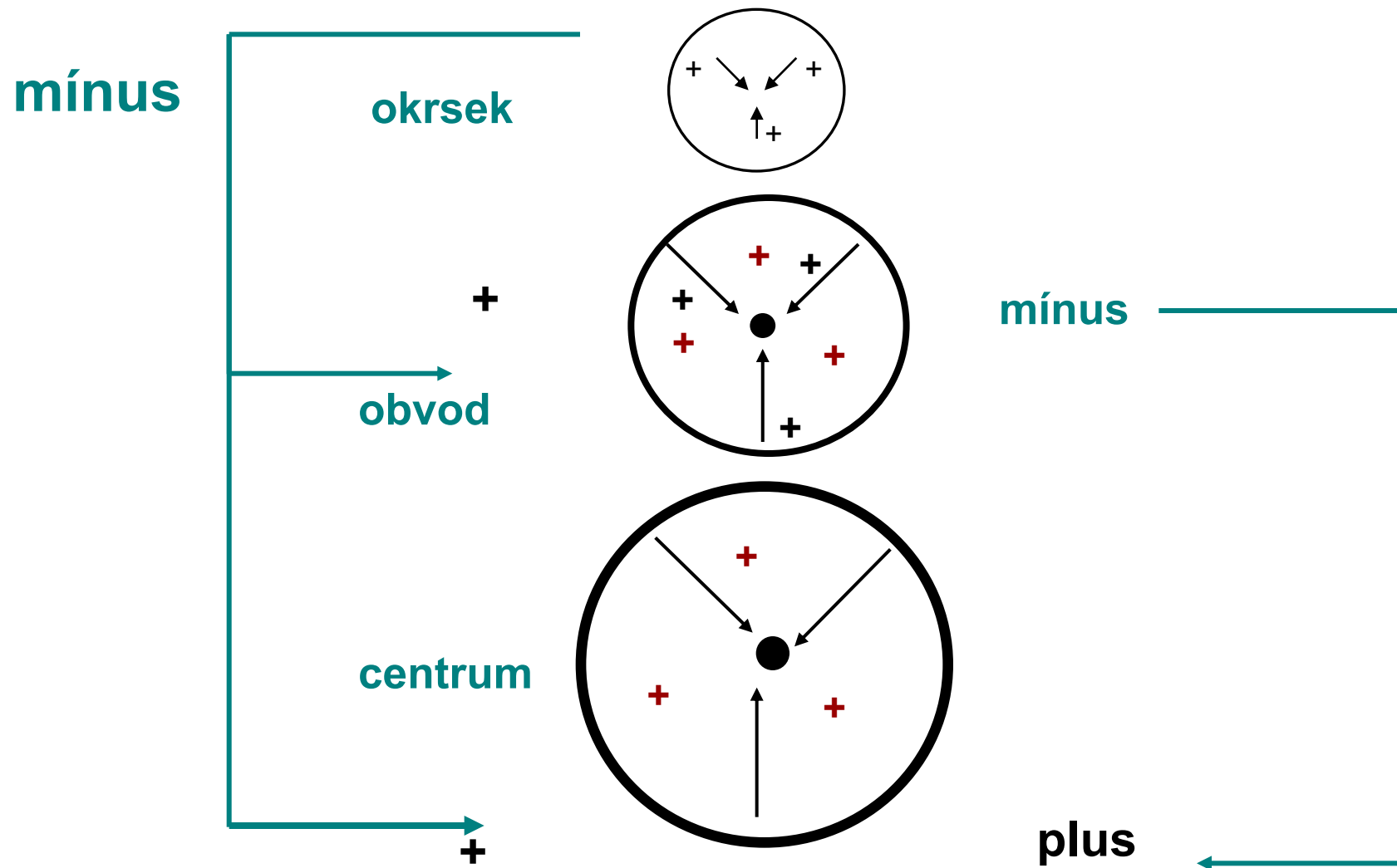
Mobilita obyvatelstva, zaměstnání,
škola, zdravotnické zařízení, úřad,
rekreace...

- Nákupní spád může být:
vnější a vnitřní (mezi SÚ)



kladný a záporný (příliv a odliv koupěschopné poptávky)

Schematické znázornění vnitřního nákupního spádu



Ve větších městech je současná podoba modifikována přesunem obchodu do periferních částí měst (nákupních center)

Vymezení nákupního spádu

SALDO NÁKUPNÍHO SPÁDU



**souhrn kladných a
záporných přesunů
výdajů obyvatelstva**



Nákupní spád vyjadřujeme:
a) absolutně (v Kč)
b) relativně (v indexech, v %)





a) absolutní výše salda NS v Kč

$$NS_{lk} = MO_{lk} - KF_{lk}$$

MO_{lk} skutečný maloobchodní obrat lokality
 KF_{lk} kupní fondy lokality (teoretický obrat-
průměrný obrat na 1 obyv. x počet obyv.
lokality), zpřesnění indexem kupní síly
obyvatelstva (odchylka od průměru v ČR)



b) relativně (index, %)

podílem salda NS na kupních fondech (v %)



$$\% NS_{IK} = MO_{IK} - KF_{IK} / KF_{IK} \times 100$$

měřením směru a intenzity NS (v indexovém vyjádření, v %) – komplexní pohled



$$I MR_{IK} = MO_{IK} / MO_{IK} \times 100$$

MR_{IK} = míra realizace výdajů obyvatelstva
 MO = teoretický obrat (KF)

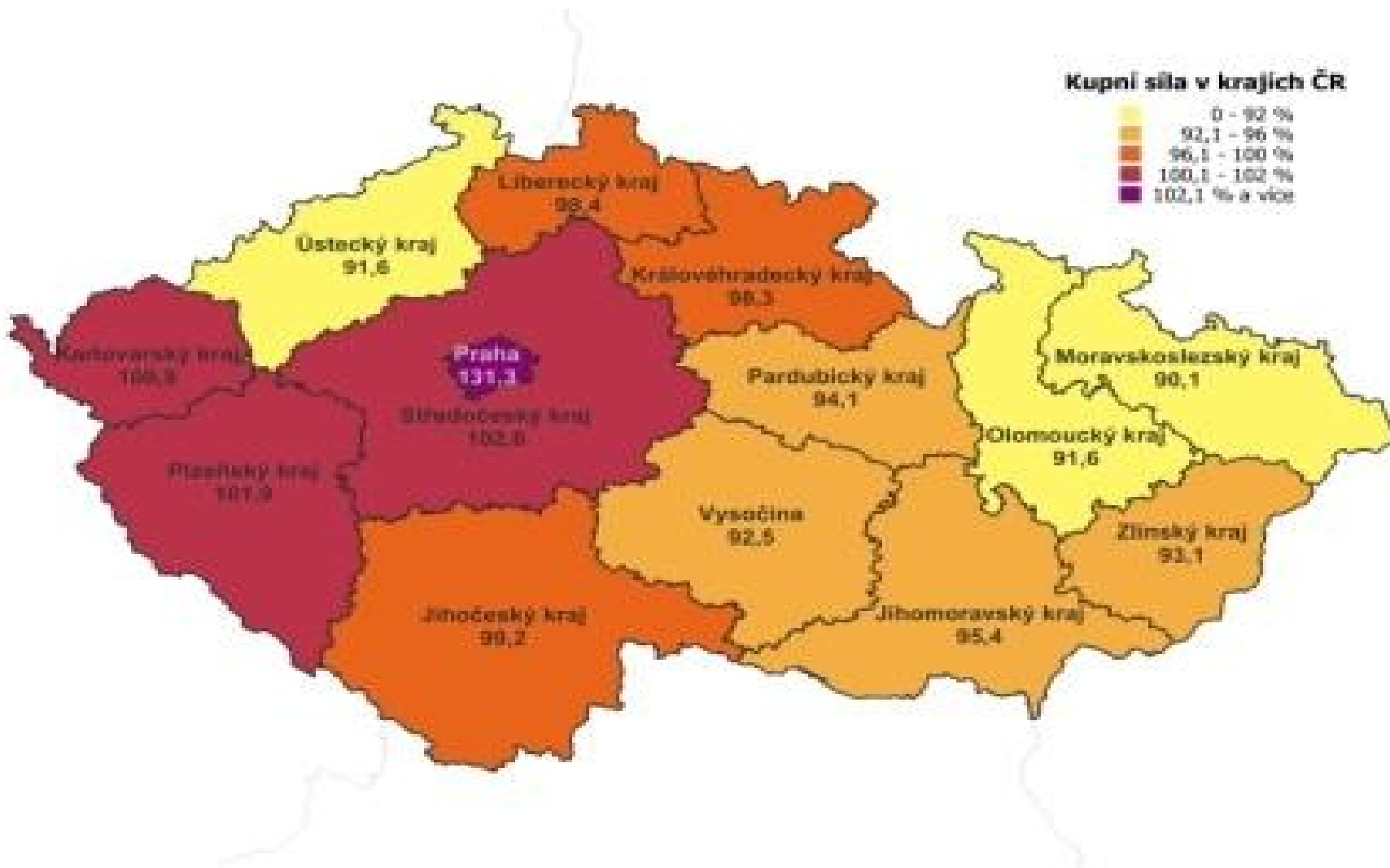
Platí, že mohou nastat následující situace:



MR = 100 %	rovnováha	ani příliv ani odliv poptávky
MR > 100 %	kladný nákupní spád	příliv koupěschopné poptávky
MR < 100 %	záporný nákupní spád	odliv koupěschopné poptávky

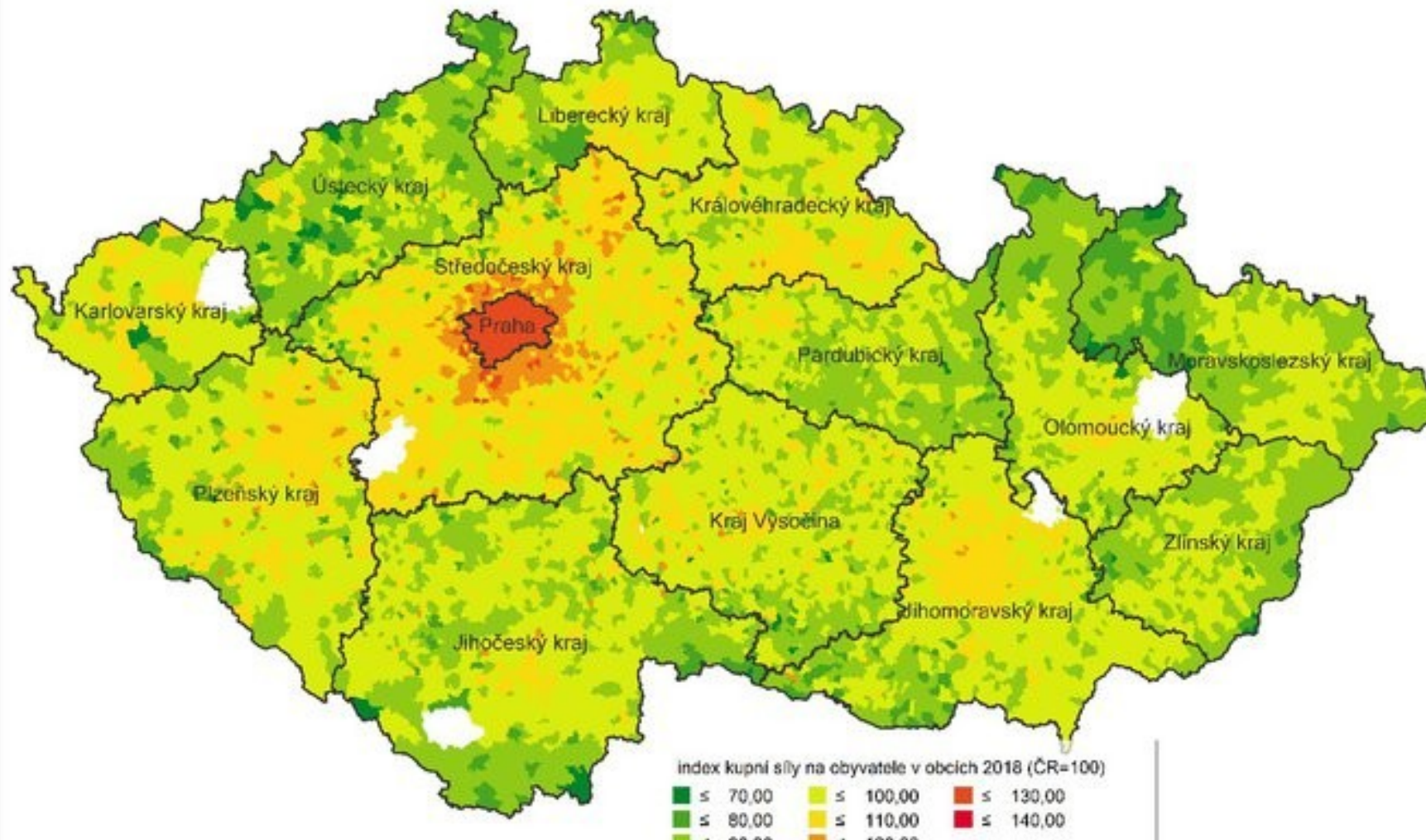
$I_{MR} = 1$	rovnováha	ani příliv ani odliv poptávky
$I_{MR} > 1$	kladný nákupní spád	příliv koupěschopné poptávky
$I_{MR} < 1$	záporný nákupní spád	odliv koupěschopné poptávky

Kupní síla obyvatelstva - 2009



<http://www.regiograph.cz/cs/Nova-data-tykajici-se-kupni-sily-v-okresech-a-obcich-n276/>

Kupní síla obyvatelstva 2018



Zdroj: <https://www.e15.cz/finexpert/nakupujeme/kupni-sila-v-regionech-se-vyrovnava-praha-se-zbytku-republiky-vymyka-1354082>

Nejbohatší okresy (ČR=100,0), rok 2007, kupní síla



NEJBOHATŠÍ“ OKRESY (ČR = 100,0)

1.	Hlavní město Praha	132,6
2.	Praha-východ	116,1
3.	Praha-západ	115,7
4.	Plzeň-město	112,4
5.	Cheb	108,0

NEJCHUDŠÍ“ OKRESY

73.	Žďár nad Sázavou	87,3
74.	Hodonín	86,9
75.	Třebíč	86,6
76.	Karviná	86,4
77.	Bruntál	84,9

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/12/uroven-kupni-sily-se-v-regionech-vyrazne-lisi/>

Nejbohatší a nejchudší okresy v ČR 2018 – kupní síla



NEJBOHATŠÍ“ OKRESY (ČR = 100,0)

1.	Hlavní město Praha	128,7
2.	Praha-západ	116,0
3.	Praha-východ	113,9

NEJCHUDŠÍ“ OKRESY

Teplice	85,5
Děčín	84,1
Bruntál	82,4

Modelová úloha na vymezení salda NS č. 1



Zadání: V jednom malém městě v ČR byl v maloobchodní síti s potravinářským sortimentem realizován obrát ve výši 750 mil. Kč.

- **Vypočtete hodnoty nákupního spádu, jestliže:**
 - průměrný spotřební výdaj na 1 obyvatele za potraviny činí cca 25 000 Kč/za rok,
 - I_{KS} (index kupní síly) se odhaduje pro danou lokalitu: 0,95
 - počet obyvatel: 30 000

Výpočet:

- saldo NS (absolutně)

- $\text{Saldo NS} = \text{MO}_{\text{lk}} - \text{KF}_{\text{lk}} = 750\,000\,000 - (30\,000 \times 25\,000 \times 0,95)$
 $= 750\,000\,000 - (712\,500\,000)$

- $= \mathbf{37\,500\,000\,Kč}$

- $= \mathbf{\text{kladný nákupní spád}}$

- Saldo NS (relativně)

- $\% \text{ NS} = (\text{MO}_{\text{lk}} - \text{KF}_{\text{lk}} / \text{KF}_{\text{lk}}) \times 100$

- $= 750\,000\,000 - 712\,500\,000 / 712\,500\,000 \times 100$

- $= 37\,500\,000\,Kč / 712\,500\,000 \times 100$

- $= \mathbf{5,26\%}$

- $\text{MR}_{\text{lk}} = (\text{MO}_{\text{lk}} / \text{MO}''_{\text{lk}}) \times 100 =$

- $= (750 \text{ mil.} / 712,5 \text{ mil.}) \times 100$

- $= \mathbf{105,26\%}$

Odp.: V lokalitě je **kladný NS** ve výši 5,26%.





Modelová úloha na vymezení NS č. 2

Zadání: V jednom městě byl v maloobchodní síti s potravinářským sortimentem realizován obrat ve výši 400 000 000 Kč.

- **Vypočtete hodnoty nákupního spádu, jestliže:**
 - **průměrný spotřební výdaj na 1 obyv., za potraviny činí cca 25 000 Kč/za rok,**
 - **I_{KS} (index kupní síly) se odhaduje pro danou lokalitu : 0,92**
- počet obyvatel: 20 000**



Výpočet:

- saldo NS (absolutně)

- $\text{Saldo NS} = \text{MO}_{\text{lk}} - \text{KF}_{\text{lk}} = 400\,000\,000 - (20\,000 \times 25\,000 \times 0,92)$

- $= 400\,000\,000 - (20\,000 \times 23\,000)$

- $= 400\,000\,000 - (460\,000\,000)$

- $= -60 \text{ mil. Kč}$

- (záporný nákupní spád)

- Saldo NS (relativně)

- $\% \text{ NS} = (\text{MO}_{\text{lk}} - \text{KF}_{\text{lk}} / \text{KF}_{\text{lk}}) \times 100$

- $= -60 / 460 \times 100$ v mil Kč.

- $= -0,13 \times 100 = -13 \%$

- $\text{MR}_{\text{lk}} = (\text{MO}_{\text{lk}} / \text{MO}'_{\text{lk}}) \times 100 =$

- $= (400 / 460) \times 100$

- $= 0,87 \times 100 = 87 \%$

Odp.: V lokalitě je **záporný NS** ve výši cca 13%.

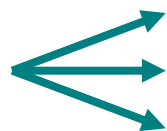
4. Rovnoměrnost rozmístění MOS



Může dojít ke třem situacím

1)

KOUPĚSCHOPNÁ
poptávka
v určitém územním měřítku
(KF) = **KAPACITA MOS**



OBRAT

MOJ

MOJ

MOJ

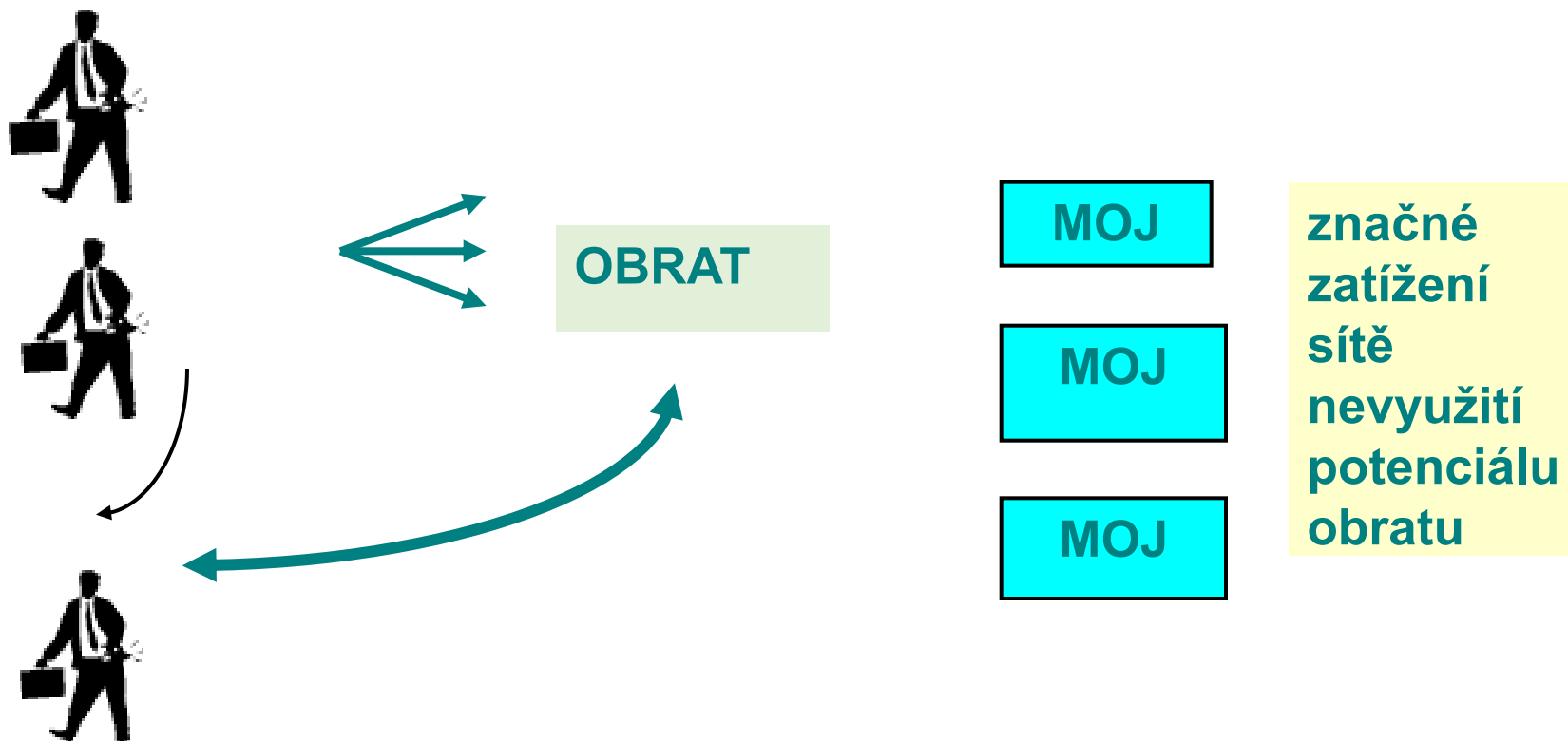
optimální
intenzita
práce a
využití
kapacity



2)

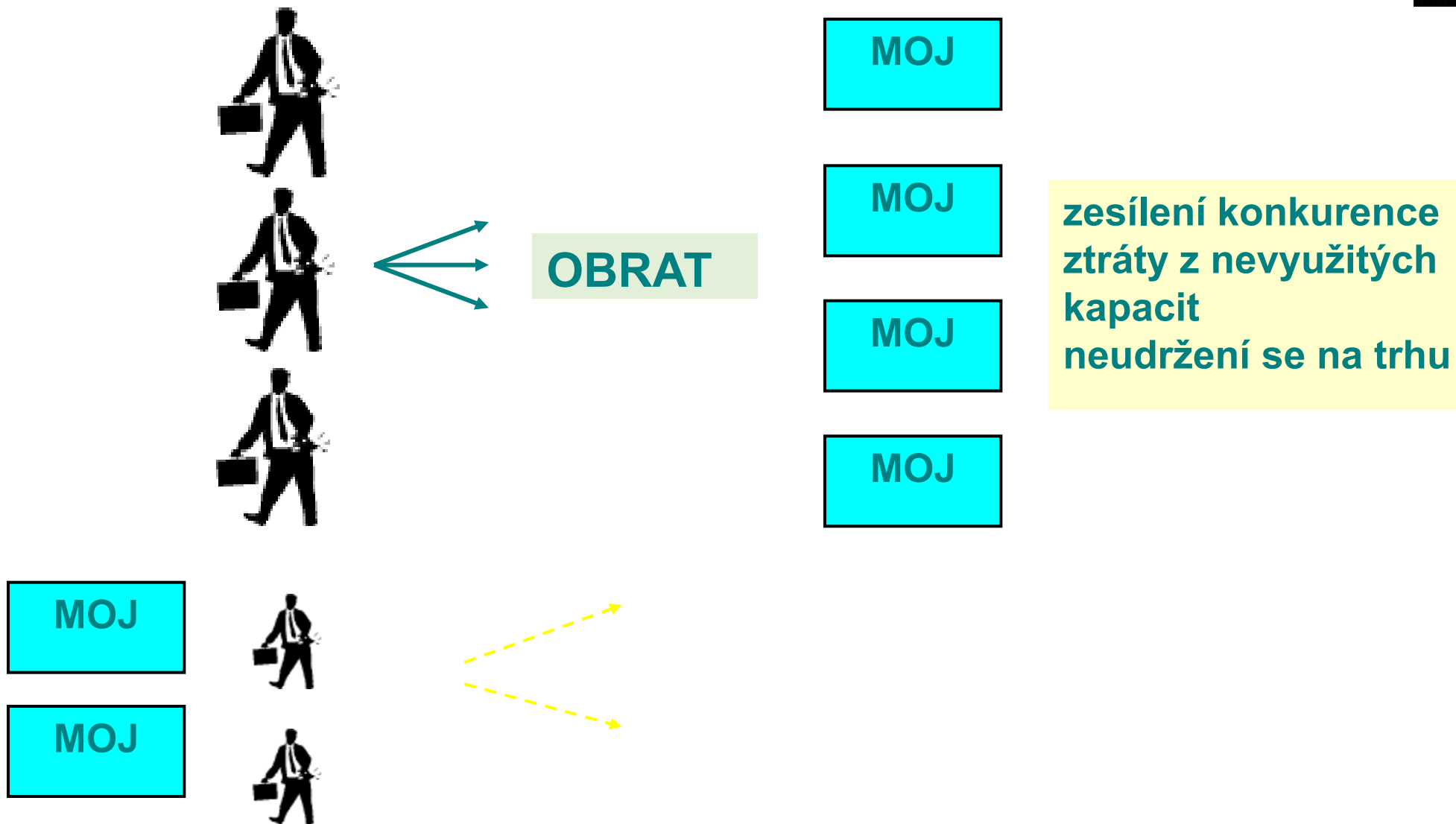
(KF)

> KAPACITA MOS



3)

(KF) < KAPACITA MOS





5. Prostorová a provozní koncentrace MOS

Provozní stránka koncentrace

- sdružování nabídky do jedné, případně menšího počtu jednotek, projevem provozní koncentrace je **zvyšování průměrné velikosti prodejen**
- je závislý na hustotě osídlení a přijatelné dostupnosti pro zákazníka dané charakterem sortimentu.

Prostorová (územní) stránka - soustředování provozních jednotek maloobchodu do center osídlení a bytové zástavby či míst s přirozeným nákupním spádem, nejčastěji se projevuje vznikem nákupních center.

Růst velikosti prodejen



Soustředování prodejen na jednom místě



Umístění prodejen v sídelních útvarech



Ve městech:

Dle stupně návaznosti:

- samostatné
- skupinové (monosortimentní, polysortimentní)

Dle stavebně technického řešení:

- samostatné provozní objekty (SM, HM, DIS...)
- součást obchodní třídy, pěší zóny, náměstí, nákupního centra
- umístění bytovém domě.

Pěší zóny

Cíle - nerušené prostředí pro nákup zákazníků, omezena nebo zcela vyloučena doprava, zónu mohou tvořit například ulice, pasáže, náměstí a parky, anebo ji mohou vytvářet uzavřená nákupní centra.

Obchodní střediska

Obchodní střediska se mohou dobře uplatnit na všech úrovních obchodní vybavenosti, a to jak okrskové, obvodové i centrální, vyvinula se z tržnic...

Vyhodnocení ekonomické efektivity lokalizace



- klasické **investiční rozhodnutí**, kdy obchodní firma zvažuje, zda uvažovaný projekt přinese patřičné zhodnocení vložených finančních prostředků.
- při tomto hodnocení je využíváno standardního metodologického aparátu posuzování ekonomické efektivity investic.
- obchodní organizace se tedy zaměřuje na **čistou současnou hodnotu**, dobu návratnosti investice, index ziskovosti, či vnitřní výnosové procento...
- při provádění výpočtů územní a tržní analýzy se doporučuje ve výpočtech pracovat spíše s **pesimistickým scénářem**, aby obchodník předešel nepříjemnému překvapení ve fázi realizace projektu.

Územní analýza je východiskem - odhaduje kupní potenciál v lokalitě a možnost jeho získání s ohledem na již působící v ní konkurenční podniky.



Shrnutí přednášky

Principy řešení MOS

Hierarchie v uspořádání – stupně obchodní vybavenosti

Akční rádius – minimální hranice, maximální hranice

Nákupní spád- kladný záporný, vnější, vnitřní NS

Rovnoměrnost v rozmístění MOS – vztah mezi kapacitou MOS a koupěschopnou poptávkou

Provozní a prostorová koncentrace

Specifika podnikání v městském a venkovském prostoru
Umístění a řešení prodejen