

LOKALIZACE OBCHODNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ

DOC. ING. KAMILA TUREČKOVÁ, PH.D., MBA

VÝZNAM VYBRANÝCH FAKTORŮ PRO VHODNOU LOKALIZACI OBCHODNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ

10.



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

DALŠÍ VYBRANÉ FAKTORY LOKALIZACE

- dopravní infrastruktura
- konkurence
- suroviny
- georeliéf a krajina
- vzdělávací systém, kompetence
- kultura
- výrobní tradice

- **velice individuální**
- různě důležité pro odvětvové zaměření firmy i samu velikost firmy
- rozdílně důležité ve vztahu k postojům a odpovědnosti firmy (image firmy)
- vybrané měkké a tvrdé faktory lokalizace
- mohou mít externalitní povahu nebo jsou součástí aglomeračních efektů
- projevují se ve vnitřních a/nebo

DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA

- pevná zařízení v dopravě, která slouží k soustavnému zabezpečení procesu pohybu dopravních prostředků po dopravní cestě, tj. k dopravě osob a zboží
 - umožňuje **mobilitu hmotných** výrobních faktorů (suroviny, polotovary, zboží, osoby)
- významný faktor regionálního rozvoje → zajišťuje spojení mezi lidmi a hospodářskými subjekty v prostoru → umožňuje územní dělbu práce a přispívá k socioekonomickému rozvoji
- dělíme na: silniční, železniční infrastrukturu, vodní a leteckou (aj.)
- pro firmu je v rámci dopravní infrastruktury důležité: typ produktu a jeho vlastnosti, blízkost (dostupnost, napojení) dopravní infrastruktury (mezi všemi subjekty; odběratelé, dodavatelé, zákazníci), její kvalita a hustota, náklady na využití daného typu dopravy, udržitelnost a environmentální odpovědnost firmy, cena energií na daný dopravní podnik, rychlost a flexibilita apod. → ekonomické (explicitní a implicitní) náklady firmy → cenu produktu

KONKURENCE

- velikost a struktura dalších podnikatelských subjektů na trhu v daném čase a prostoru, se kterými hospodářsky soutěžíme a daná firma má vůči nim (hospodářský) rivalitní vztah
- v rámci tržní konkurence je cílem firmy získat před ostatními subjekty nějakou výhodu, která jí umožní dosahovat vyššího zisku nebo jiného záměru
- při rozhodování o lokalizaci firmy je znalost konkurence velmi důležitá (pro volbu strategie), ale sama konkurence nemusí být překážkou pro úspěch dané firmy
- existence konkurence a její charakteristika/vlastnosti na daném místě může ledasco o daném místě indikovat (dostatek kvalifikované pracovní síly, dostatek zákazníků apod.)
- nedostatek konkurence pak může být příležitostí pro úspěšnou lokalizaci firmy

SUROVINY

- nejčastěji se jedná o surovou hmotu (hmotnou látku) vstupující do výrobního technologického procesu
 - ze surovin se obvykle vyrábí polotovary a z nich pak konečné výrobky
- suroviny ze živé a neživé přírody + odpadní produkty lidské činnosti, které se na pozadí recyklace transformují do podoby odpadní suroviny, kterou lze prostřednictvím dalšího zpracování přetvořit na další polotovaz či výrobek
- zpracovatelské a další zainteresované firmy je vhodné lokalizovat v blízkosti naleziště surovin (dopravní náklady, infrastruktura, externality + min. prvotní výnos ze získání surovin zůstává v regionu)
- těžba surovin je v řadě případů regulována (licence), koordinována a konfrontována s environmentálními a sociálními efekty (vyspělé země?), na druhou stranu jsou zde k dispozici efektivní technologické postupy a potřebná infrastruktura → cena surovin **X** zdroje surovin v rozvojových zemích → lokalizace firem?

GEORELIÉF A KRAJINA

■ reliéf povrchu území → svrchní plocha zemské kůry

- dva základní typy georeliéfu - nížina a vysočina
-

- krajinou označujeme vybranou část zemského povrchu s typickou kombinací přírodních a kulturních prvků a charakteristických scenérií
 - přírodní a kulturní krajina
- složky krajiny: reliéf, půda, vodstvo, klima, vegetační pokryv, zvířena a člověk → pro dané místo se vždy jedná o jedinečnou kombinaci s individuálním potenciálem pro rozvoj
- jsou z hlediska ekonomických činností překonatelné, ale tato překonatelnost „něco stojí“

→ dává předpoklady pro lokalizaci konkrétních ekonomických aktivit (jiné budou vhodné pro pastevectví, rozvoj cestovního ruchu a jiné pro skladovací služby nebo

VZDĚLÁVACÍ SYSTÉM A KOMPETENCE

- soubor všech školských a jiných vzdělávacích institucí, které zabezpečují realizaci formálního i neformálního vzdělávání v daném státu
- tvoří jej školská soustava (od jeslí po VŠ), mimoškolní instituce pro vzdělávání a kulturní a osvětové instituce → mají významný pozitivně-externalitní efekt na společnost → významný vliv na tvorbu a rozvoj kompetencí (manažerské, interpersonální, technicko-odborné) → odráží a potvrzuje sociální pozici jednotlivce
 - specifický soubor znalostí, dovedností, zkušeností, metod a postupů, postojů vedoucích k řešení úkolů a životních situací (jednání a chování vedoucí k očekávanému výsledku)
- stupeň vzdělání pozitivně koreluje možnost kvalitativního uplatnění jedince na trhu práce
- kvantita/kvalita práce (lidský + sociální kapitál, kvalifikace, kompetence) je klíčová pro lokalizaci firem (firmy ji požadují s ohledem na své potřeby místo

KULTURA

- systém všech významů, činností a vzorců chování, které si člověk osvojuje jako člen dané společnosti
- velmi rozmanité soustavy jednání a chování, symbolů, názorů a představ
 - jazyk, vědění, náboženství, umění, právo, morálka nebo zvyky
- velice problematické „uchopit kulturu“ v rámci rozhodování o lokalizaci firmy → klíčové je, aby „kultura“ firmy korespondovala s kulturou v daném prostředí, kde se firma rozhoduje o lokalizaci jinak hrozí riziko „nepochopení se“ a kulturní konflikty
- na druhou stranu zahájit ekonomickou činnost v jiné kultuře (při jejím respektování) může být pro firmy výzva a dovolí jí získat nová tržní odbytíště, dodatečný zisk či nabýt konkurenční výhodu apod.

VÝROBNÍ TRADICE

- mezičasová, mezigenerační uvědomělá skutečnost, v našem případě vztažená k výrobě, produkci statků či služeb, kdy se odkazujeme (navazujeme) v ekonomické činnosti na „ověřené“ způsoby a postupy z dřívějšího a to s odkazem na „dobré jméno“, které se s ohledem na originalitu a kvalitu vybudovalo
- vazba řady tradic na dané konkrétní území
 - modrotisk, krajkářství, vinařství, sklářství, vánoční ozdoby, bižuterie, kraslice, perníkářství, betlémářství, loutkářství, porcelán – cibuláky, lázeňství
- „know how“ → konkurenční výhoda
- „překonání tradice“ může být pro nové firmy ekonomicky nákladné
- vhodnější je spolupráce, spojení firem, nástupnictví apod.



DĚKUJI ZA POZORNOST.

