

Úvod

- retail = prodej v malém
- vvv – vymezení, význam, vývoj obchodu
- obchod
 - o činnost – funkcionální pojetí obchodu
 - o instituce, prodejna, soubor firem – institucionální pojetí obchodu
 - o širší pojetí – všechna činnost nákupu a prodeje
 - o užší pojetí – nákup za účelem prodeje a prodej bez podstatné změny zboží
 - odvětví národní ekonomiky
 - toto nás zajímá
 - ta část, kde zboží končí v konečné spotřebě, spotřební zboží
- kdy vznikl obchodník jako specialista
 - o nejprve směna (kráva za obilí,...)
 - o doba, kdy si výrobce našel specialistu, který za něj prodával, protože výrobce už to nestíhal, a také mu někdo jiný nakupoval suroviny
 - o přelom rodové a otrokářské společnosti
- model Z-Z (směna)
 - o kráva za obilí
- model Z(zboží)-P(peníze)-Z(zboží) (řemeslník sám)
 - o prodá zboží za peníze a za ty si koupí zboží
- model P-Z-P (obchodník)
 - o za peníze koupí zboží a to prodá za více peněz
 - o smysl – navýšit kapitál, předtím jen získat zboží
- obchod vnitřní
 - o v historii se dá přirovnat ke kramářskému obchodu, trhu
 - o sehnalo se tam všechno, co domácnost potřebovala
- obchod zahraniční
 - o export, import
 - o kupecký obchod
 - bohatí kupci dováželi cizokrajné zboží
 - na panovnické dvory, šlechtě, do královských měst
- středověk – úpadek obchodování
 - o uzavřené státy (nepouštěli si k sobě cizince)
 - o církev (křesťané obchodovat nesměli; mohli Židé, pravoslavní, muslimové)
 - o církev ani panovník neměli obchodníky rádi
 - obchodníci totiž měli majetek nejlíživější
 - obchodník vydělával, a tak půjčoval – círk. hodnostářům, feudálům
 - vzniká finančník
 - pojem nekřesťanské peníze, obchodují jen nekřesťané
 - o podporování obchodu – hanza, hanzovní města
 - uvědomili si, že z rozvoje obchodu můžou něco mít
 - ungelt – daň z obchodu pro město
 - kupci nesměli obchodovat mezi sebou, ale prodat na místě
 - éra hanzovních měst končí se zámořskými objevy a koloniemi
- kolonialismus
 - o východoindické (a jiné) společnosti
 - obchodní společnosti (mimo jiné)
 - navozit toho co nejvíc do mateřské země
 - dovozy bez cla, clo na vývozy

- koloniál
 - cukr, rýže, kakao, káva, čaj,...
- zárodek obchodní společnosti
 - námořníci a rejdaři, už dříve
- průmyslová revoluce
 - obchodník uváděl do života vynálezy, obchodní kapitál financoval revoluci
 - z obchodníka se stává průmyslník, nebo aspoň dodavatel
 - specializace na spotřební a ostatní zboží
 - šmejd – drobné nářadí a zařízení pro domácnost
 - začíná se vyrábět barvy, laky, kosmetika, elektronika,...
 - specializace obchodu
- rozvoj zásilkového obchodu
 - Německo - na venkov
 - USA – obchodníci šli více na západ a nechali si posílat zboží z Evropy
 - výroba předběhla obchod
 - začínají se otvírat vlastní obchody, obchodní domy výrobců
- patron obchodu – Merkur (zároveň patron zlodějů)
- Schärovy zákony
 - opodstatněnost obchodu jako mezičlánku je dána jeho užitkem, který přináší spotřebiteli nebo výrobcí
 - užitek pro výrobu – výrobky se dostanou k širokému spektru domácností, spotřebitelů
 - pro široké spektrum to užitkem má, pro úzké ne
 - užitek pro spotřebitele – nakoupí všechno na jednom místě
 - počet mezičlánků – velkoobchody a maloobchody
 - maloobchod (retail) – vytváří atmosféru, prostředí, stará se o zákazníka
 - store – v provozovnách, prodejnách
 - kamenný obchod
 - stánky, kiosky
 - pojízdné prodejny
 - non-store
 - automaty (na kafe,...)
 - zásilkový obchod (i prodej přes internet)
 - nabídka je zprostředkována nějakým médiem
 - katalog, TV, PC, leták,...
 - obchodník a zákazník jsou místně odděleni
 - zboží je dodáno, zasláno
 - pochůzkový, podomní prodej
 - velkoobchod – nakupuje ve velkém individuální sortiment od výrobců, ve velkém prodává široký sortiment bez podstatné úpravy dalším
 - skladový – má sklady, drží si fyzicky zboží
 - dodávkový
 - cash and carry – Makro, platí se hotově
 - neskladový
 - agenturní – sedím u PC, nakupuji a rovnou prodávám
 - regálový – pronajme si od maloobchodníka regál
 - dva velkoobchody – první je dovozce
 - dva maloobchody
 - druhý maloobchodce dělá podomní prodej
 - nákup v maloobchodním diskontu

- první maloobchodník se tomu někdy brání
- B2B, B2C
 - není to to samé, jako spotřební a nespotební zboží
 - prostředníci
 - přechází na ně vlastnictví zboží, kupní smlouva – plnohodnotný mezičlánek
 - obchodní zprostředkovatelé – neplnohodnotný mezičlánek
 - především v zahraničně-obchodních operacích
 - na účet nějakého příkazce
 - jménem příkazce – obchodní zástupce
 - svým jménem – komisionář
 - samovstup komisionáře
 - koupí zboží jménem příkazce na svůj účet, stává se majitelem a prostředníkem, plnohodnotným mezičlánkem, někdy nezákonné
 - přepravci – svá vlastní kategorie, v logistice
 - burzy, aukce, veletrhy
 - umožňují setkání nabídky s poptávkou, nejsou to prostředníci
 - burzy (zbožové)
 - = forma organizace trhu s hromadným (obilí, ropa, ruda,...), nepřítomným a zastupitelným (nějakou charakteristikou) zbožím
 - efektivní obchody – získat, nebo se zbavit zboží
 - spekulativní obchody – na zvýšení ceny
 - aukce (veřejná dražba)
 - byty, obrazy, prodejny,...
 - veletrhy
 - teď spíše vzorkové
 - funkce – komerční, informační, propagační, vzdělávací

Firmy podnikající podle českého živnostenského zákona

- živnostníci – podmnožina podnikatelů
- živnosti – ohlašovací (řemeslné, vázané, volné), koncesované
- živnostník – fyzická i právnická osoba
- OKEČ=NACE (nově, od roku 2009)
 - obchod – G – 45 (spojený s motorismem, opravárenská činnost, servis), 46 (velkoobchod a zprostředkování), 47 (maloobchod, v OKEČ taky drobná opravárenská činnost – hodinky, boty,...)

Privatizace, restituce

- 1990 – podniky patřily (24000)
 - malým soukromníkům
 - ministerstvo obchodu a cestovního ruchu ČR – 21000
 - asi 5000 prošlo velkou privatizací
 - 5-6000 restitucí
 - 10-11000 malou privatizací
 - různé jiné resorty
 - některé podniky – ekonomický nájemce

- podnikal tam, ale nepatřilo mu to
- atomizace – prodejny jsou malé, moc se nezvětšují

Soudobá retailingová firma

- charakteristika
 - velikost – firma velká, důsledek koncentrace
 - převzetí, fúze, akvizice (Tesco – Carrefour)
 - růst zevnitř, vlastní (Globus)
 - provozují velkoplošné maloobchodní jednotky (hypermarket, supermarket, diskont)
 - opírají se o vlastní velkoobchod, dodávky just-in-time, propracovaná logistika
 - orientují se diskontně – orientace na nízké ceny (Kaufland)
 - diverzifikace činnosti – firma se rozptýlí na několik firem
 - zahraniční expanze – působí v řadě zemí, mají nadnárodní charakter
- 5 největších v Německu drží 67% tržního podílu, ve Finsku přes 90%, ČR 43%, Švýcarsko, Švédsko kolem 80%
- TOP10 světoví retaileři v potravinářské branži
 - Wal-Mart, Carrefour, Tesco, Metro Group, Kroger, Costco, Target, Ahold, REWE Group, Sears Holding
- TOP10 Evropa
 - Carrefour, Metro Group, Tesco, REWE Group, Schwarz Group
 - Francouzi, Němci a Tesco
- TOP11 podle toho, v kolika zemích působí
 - Metro Group, Schwarz, Carrefour, Aldi, Wal-Mart, REWE, Tengelmann, Tesco, Auchan, Casino, Ahold
- zahraniční expanze (vyváží činnost, nikoli zboží, působí na vnitřních trzích)
 - proč mohou expandovat
 - nebrání jim žádné ekonomicko-politické bariéry
 - proč musí expandovat
 - doma jí už antimonopolní předpisy brání expandovat
 - doma je tak slabá, že nedokáže zvýšit svůj podíl
 - etapy expanze
 - 1) opatrná - expanduje na nejbližší trh (jen jeden)
 - nejbližší jazykově, geograficky, mentalitou, legislativou
 - 2) expanduje na nejbližší trhy (na několik)
 - 3) na jakýkoliv volný trh
 - strategie chování firem na zahraničních trzích
 - 1) globální
 - vstupuje na cizí vnitřní trh s vlastním konceptem a ten se tam snaží prosadit
 - levné, ale riskantní, spotřebitel to nemusí přijmout
 - 2) multinacionální
 - firma se přizpůsobuje trhu, na který vstupuje, vytvoří nový koncept
 - není riskantní, ale je náročnější
 - 3) transnacionální
 - firma vstupuje na více trhů s jednotnou koncepcí, pro jeden region, využívá poznatky z jedné země v druhé zemi
 - strategie v oblasti personálního a osobního managementu

- 1) etnocentrická
 - centrála jinde, tady dceřiná společnost, management je dosazován z centrály, má rozhodující slovo ve všem, i zisk putuje do centrály
- 2) polycentrická
 - dceřiná společnost žije autonomně, management je brán z místa, zisk zůstává v dceřiné společnosti
- 3) geocentrická
 - celý svět je jeden trh, jeden prostor, chová se všude stejně, centrála i dcera jsou stejně důležité, management se přesouvá, když je manažer dobrý, tak jde za odměnu jinam

Marketingové a nákupní aliance

- aliance – zachovávají si právní subjektivitu, ale chtějí některé věci řešit společně
 - třeba marketing
 - nebo společný postup při nákupu – aby dosáhly výhod jako velké firmy
- vertikální kooperace – aliance
- horizontální kooperace – např. na bázi shopping center
- nákupní aliance
 - vzniká zezdola
 - několik maloobchodníků vytvoří nákupní centrálu
 - každý vloží nějaký podíl
 - dohromady je to nákupní družstvo
 - centrála za ně nakupuje u výrobce, má množstevní rabat, vyjednává cenové podmínky
 - objednávka běží do centrály a ta ji uplatní jako jeden balík vůči výrobcí
 - nebo jde objednávka přímo k výrobcí, uvede, že patří do aliance, centrála vyjednala podmínky, takže má taky množstevní rabat
 - maloobchodník může nakupovat i odjinud
 - zboží putuje častěji přímo od výrobce, protože centrála je agenturní velkoobchod, nemá sklady; je možný tok i přes centrálu
 - peníze opět buď přímo výrobcí, nebo souhrnná faktura přes centrálu a pak faktury jednotlivým členům
 - postupně se vyvinulo, že centrála má taky i svoje prodejny, nebo jiné prodejny přes franchising, nebo diversifikuje prostředky úplně jinam
 - postupně se dá na centrálu přenést spousta dalších funkcí
 - marketing, výzkum, účetnictví, personalistika,...
 - když postoupí téměř všechny kompetence, říká se tomu kvasifilializace – zůstává jim právní subjektivita
 - už je to pak nákupní svaz, ne družstvo
 - centrála a filiálky
 - filiálky nemají právní subjektivitu
 - vzniká seshora
 - velkoobchodní firma, která už existuje a m skladovou podobu
 - zásobuje maloobchodníky
 - VO nakupuje od výrobce, dostane od něj zboží, zaplatí ho, u něj je pak MO objednáváno, VO dodává a MO platí – normální obchodní spolupráce
 - VO si pak vybere některé MO – spolehlivé, platí, hodí se mu

- vytvoří se dobrovolný řetězec
- členové řetězce dostanou výhody, ostatním dodává taky, ale nemají výhody
- VO může pak také převzít některé kompetence
- na bázi dobrovolnosti, ne smlouva
- jeden MO z řetězce odejde, rabat se zmenší, ostatní taky odejdou, řetězec se bortí
- nová varianta – smluvní báze – franchisová smlouva
 - nemá v sobě návod, ale jen dodávací a odebírací smlouvu
 - např. SPAR
 - franchisový řetězec
- alianci můžou vytvořit i VO – mají pak ohromnou vyjednávací sílu
- můžou být i nadnárodní aliance, členové aliance jsou jiné aliance, VO, dobrovolné řetězce, retailingové firmy,...
- z čeho žije centrála
 - poskytuje členům různé služby, které jsou placené
 - u nadnárodních aliancí – delcredere poplatek
 - platí to výrobce, za to, že má jistotu, že od něj centrála bude odebírat na dlouho dopředu, poplatek za věrnost

Franchising

- oblast gastronomie, hotelnictví, cestovní ruch, doprava a přeprava, bydlení, vydavatelství, poradenství, obchod, vzdělávání,...
- firma si vybere ty nejvhodnější a těm bude dodávat zboží na bázi franchisy, poskytuje licenci, jak správně zboží prodávat (péče o zákazníka, propagace,...)
- výhody pro poskytovatele (franchisor)
 - kapitálově nenáročná forma vstupu na trh, rychlá, jednoduchá expanze
 - neřeší personální otázky
 - rozložení rizika podnikání
 - větší odbytová jistota
- výhody pro příjemce (franchisant)
 - může okamžitě těžit ze zavedené značky
 - pomoc franchisora začínajícím podnikatelům
 - dostane lepší úvěr, leasing, když je potřeba
 - dostane know-how
 - společný PR, podpora prodeje,...
 - podpora v managementu, v logistice
- nevýhody pro franchisora
 - franchisant má časem tendenci se osamostatnit, odejde jako konkurent s naším know-how
 - franchisant chce taky prodávat jiné zboží
 - franchisor ho časem začne řídit jako podřízeného, což on není
 - franchisant může poškodit celou značku
- nevýhody pro franchisanta
 - závislost na franchisorovi
 - nutnost přizpůsobit se celé franchisové síti
 - pokles jednoho franchisanta má dopad i na jiné
 - rozdílné priority franchisanta a franchisora – obrat, sortiment, postavení na trhu

Spotřební družstva

- spotřební družstva – společenství občanů
- nákupní družstva – společenství firem
- neplést!!!
- průmyslová revoluce – s lidmi se zacházelo jako se stroji
- tehdy vznikala spotřební (konzumní) družstva – viz. Spotřební družstevnictví
- prodávali ve svých obchodech, cena byla nižší než u jiných obchodníků, protože důležitý nebyl zisk, ale nejnižší cena, stlačit marži co nejvíc
- práce byla někdy i dobrovolná
- výrobní družstvo – společenství výrobců, dělníků
- úvěrová družstva, družstevní spořitelny, záložny, kampaňka (pro chudší vrstvy)
- první družstvo u nás – 1845 - zemědělské
- družstevní socialismus
- 1908 – Velkonárodní společnost družstev – nákupní aliance vytvořená zespoda
- 1920 – Všeobecná družstevní banka
- 1918 – Lidová pojišťovna Czechoslovakia
- 1930 – přejmenování konzumních družstev na spotřební
- nepodílely se na aukcích
- 1945 – Benešovy dekrety – znárodnění všech firem o více než 500 zaměstnanců
- později postupně všechny firmy
- působila především ve městech
- družstva vytěsňena na venkov – venkov samozásobitelný, dostali špatnou půdu
- dále v dokumentu
- ve světě se někdy družstva už přežila, družstev je méně, ale nezanikla, jen přešla na jinou formu podnikání

Coop

- centralizace nákupu – nákupní centrály Coop Centrum a Coop Morava zajišťují výhodný nákup pro své členy, je to agenturní velkoobchod, měli by se sloučit, převzít sklady, zredukovat je a provázovat skladový velkoobchod
- maloobchodní prodejny – řetězcové (splňují kritéria) a neřetězcové (malé nesplňují kritéria na zařazení do řetězců) jednotky
- jak se prodejna dostane do řetězce
 - o družstvo nadále vlastní prodejny, řídí pracovníky atd., ale marketing a celkové řízení vede někdo jiný, protože to umí líp, je to franchisa

Typy (formy, koncepty, strategické skupiny) firem

- skupina (REWE) oslovuje zákazníka produktem (supermarket Billa)
- supermarket, hypermarket,... – se dá chápat jako produkt
- supermarket má cca 80000 položek, retailer se nestará o každý jednotlivý produkt zvlášť, ale o celek
- jsou typy dominantní, ty zaujímají rozhodující podíl na tržbách – hypermarkety, supermarkety, diskonty – progresivní typy
- neprogresivní typy – doplňková funkce, klesá jejich podíl
- mají svůj životní cyklus
- znaky fixní – pevně spojeny s typem jako takovým – sortiment, forma prodeje, velikost prodejní plochy, umístění prodejny

- znaky variabilní – nástroje obchodní politiky, mění se v čase a místě v závislosti na poptávce – kvalita zboží, služby, ceny
- služby – které poskytuje retailer, související s jeho činností, rozvoz zboží, instalace,...
- kvalita zboží – rozsah užitečných vlastností, materiál, není to jakost
- podle variabilních znaků odlišujeme 2 firemní strategie
 - o trading up
 - v době, kdy roste ekonomika, kupní síla, výdaje obyvatel
 - nabízím zboží vyššího rozsahu, vyšších užitečných vlastností
 - o trading down
 - v době recese, krize, klesá kupní síla, výdaje
 - nabízím zboží s omezenými užitečnými vlastnostmi
 - diskonty stále
- strategie je také
 - o dlouhodobější
 - zaměří se na produkt hypermarket, nebo supermarket
 - o krátkodobější
 - práce s variabilními znaky podle situace
- lokalizace
 - o sólová
 - o skupinová
 - nahodilá
 - záměrná, plánovitá – shopping centra (najednou), nákupní zóny (postupně), retail parky
- chytí se to, co chce zákazník
 - o pod jednou střechou, z velkého výběru, samoobslužně, za nízké ceny
- sortiment – uspořádaný soubor, jeho základní článek je komerční druh (1fixa)
 - o šířka sortimentu
 - mýdla, zubní pasty, šampóny
 - o hloubka sortimentu
 - mýdlo s olivovým olejem, s citronovou vůní,...

Neprogresivní prodejny

- úzce zaměřená prodejna, specializovaná prodejna
 - o výrazná hloubka sortimentu
 - o mobily, hračky, oděvy, obuv
 - o menší prodejny (desítky m²), v centrech nákupů, obslužný prodej, dražší personál, dražší umístění, vyšší ceny, služby
- prodejny smíšené
 - o menší koncentrace obchodu, venkov
 - o smíšené food a non-food
 - o obslužné, větší samoobslužné
 - o vyšší ceny – vyšší koncentrace zákazníků
- potravinářská samoobsluha
 - o široký sortiment potravin doplněný o nepotravinu denní spotřeby (šampon)
 - o „prodejna v sousedství“ – neighbourhood stores
 - o uspokojování denních potřeb
 - o žádné služby, standardní kvalita, střední ceny
 - o Tesco Express, Žabka
- convenience store
 - o doprovází zákazníka na cestách

- nádraží, letiště, benzinky – věci rychlé spotřeby a nepotravininy spojené s místem
- vyšší ceny
- obchodní domy
 - objevily se kolem 1832
 - růst a stabilizace 1860-1960
 - pak se objevily hypermarkety – levnější, zákazník je motorizovaný
 - univerzální (plnosortimentní)
 - kolem 5000m²
 - kromě paliv a aut se tam koupí všechno
 - v centrech měst
 - samoobsluha i obslužné prodejny
 - dražší, provoz hodně stojí
 - specializovaný (druhy odívání)
 - textil, oděvy, obuv, kožená galanterie
 - doplněno o klenoty a kosmetiku
 - Dům módy – Václavák, Baťa taky na Václaváku
 - velmi lukrativní poloha, kvalifikovaný prodavač, drahý provoz
 - mohou se umísťovat i v shopping centrech
 - hypermarkety nejsou až tak nepřátelé, jako pro univerzální

Progresivní typy

- supermarket
 - 400-2500m²
 - plný sortiment potravin doplněný o nepotravinářský sortiment
 - počet položek cca 10000, polovina tržeb čerstvé zboží
 - podíl nepotravin – u každého jinak, prodejní plocha nepotravin nesmí přesáhnout 25%
 - služby v podstatě žádné, ceny průměrné až podprůměrné, kvalita průměrná
 - u nás už jen Albert, Billa, Coop
 - minimálně 3 pokladny
 - rozšířili se v západní Evropě po válce, před válkou se supermarket nazýval dnešní diskont
 - podíl stagnuje – diskont má menší ceny, hypermarket má větší sortiment
 - v Praze suplují funkci neighbourhood stores
- hypermarket
 - americký nemá potraviny, bavíme se o evropském
 - 2500m² a více (u nás až do cca 15000m²)
 - dva typy
 - malý hypermarket (do 5000)
 - Kaufland, některá Tesca, některé Hypernovy
 - velký hypermarket (nad 5000)
 - cca 80000 položek
 - 30% položek rychloobrátkového zboží na sebe vztáhne 70% tržeb z rychloobrátkového zboží
 - samoobsluha doplněná o pultový prodej
 - to, co se dá jednoduše zahrnout do prodeje (i nábytek, ale snadno skladný), a to, co zákazník častěji poptává
 - do hloubky jen ty položky, které z hlediska obrátkovosti mají dostatečnou poptávku, mají dostatečnou obrátkovost, nezůstanou ležet na skladě

- v tržbách převažují potraviny, v sortimentu převažují nepotraviny, v ploše u malých hypermarketů převažují potraviny a u velkých nepotraviny
- umístění na okraji měst, ničí drobné a střední podnikatele ve městech, nejezdí tam ale nemotorizovaní zákazníci, pro ty je malý hypermarket, ten je ve městě a likviduje mnohem víc ty ostatní
- nabalí se na ně další prodejci – v check-out zóně, třeba květiny, nájemci; taky v areálu shopping centra
- Globus diverzifikoval – Baumarkt ro zahrádkáře
- Hypernova – přestavba, zmenšení plochy ve prospěch ostatních nájemců, protože lidé na té velké ploše nenakupují víc a jim se nevyplatí být větší, na parkovištích jsou s nimi totiž specializované velkoobchody
- gigaprodejny
 - specializované na sport, hračky, elektroniku,...
 - mají na rozdíl od hypermarketů i služby, prodejci jsou schopni poradit
 - ceny sice vyšší než v hypermarketu, ale nižší než průměrné
 - patří sem ale i Schlecker, Drogeriemarkt, atd., protože na drogerii jsou velké
- diskont
 - „zhmotněná“ strategie trading down
 - ceny byly na začátku nižší o 30%, teď kolem 5%
 - ušetření na budově, samoobsluha z regálů, nebo i přímo z palet, z velkých balení, žádné výlohy, malá energie (žádné mražené zboží)
 - nákup přímo od výrobců, sortiment nebyl stálý
 - po válce do celého světa
 - teď už se mění, ale nikdy nemá pultový prodej
 - tvrdost diskontu – jak umí sešroubovat ceny, nejtvrdší Aldi, u nás Penny
 - soft discount – Lidl, světově Penny
 - diskontní hypermarket – Kaufland
 - tak tvrdě cenově zaměřený hypermarket, že je diskontní
- největší perspektivu mají menší hypermarkety a diskonty

Nákupní centra

- rozšířena nejprve v USA, nejvíce po druhé světové válce
- historickým pokračováním center, která vznikala spontánně
- detašovaná centra celoměstských center
- nejrozšířenější – regionální nákupní centra
- architektonicky jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek
- umístění, velikost a druhy provozních jednotek (obchod, služby, stravování, zábava, kultura, administrativa) závisí na spádové oblasti, které středisko slouží při započtení konkurence
- součástí jsou parkovací plochy
- druhy
 - regionální
 - ucelená
 - navíc velkoobchody, při dálnicích
 - v centru města
 - kompletní, klasická – Palladium, Nový Smíchov
 - specializovaná – pasáže, průchody, Černá Růže, Myslbek
 - malá
 - do 25 až 40 ks

- jen základní a občasná poptávka
 - specializovaná – hypermarket s 10-20 menších prodejen, outlets
 - prodej výroby
 - Severní Město, Spořilov
- provozní principy
 - zákazník je pán – pěší provoz
 - příjemná atmosféra – dostatečný prostor, zeleň
 - pohodlí – topení, klimatizace, světlo, eskalátory, výtahy,...
 - konkurenční, komplexní nabídka
 - magnety návštěvnosti
 - organizovaná dostupnost – parkoviště
 - NC jako dokumenty doby
- vývoj
 - dnes v USA přes 40.000
 - podíl NC na obratu – 70-80%
 - cca 2000 NC má velikost nad 37tis. m²
 - v 60.letech bylo už moc center mimo město, ve městě to vůbec nežilo, začala se stavět i ve městě
 - centra musela být napojena na tok zákazníků, ne jen motorizovaných, na stanicích metrech
- druhy
 - regional shopping center
 - 1990
 - 37-200.000 m²
 - community shopping center
 - 10-37.000 m²
 - power center
 - 20-40.000 m²
 - factory outlets center
 - 20-40.000 m²
 - víceméně jen výprodeje, doplněné o stravování a služby
 - (international council of shopping centers – ICSC
 - malá – do 20.000
 - střední – 20-40.000
 - velká nad 40.000)
 - megamall
 - West Edmonton Mall, Mall of America
 - první krok k opravdu velkým centrům, a také velmi vybaveným
 - přes 200.000 m², 10 m² prodejní plochy = 1 parkovací místo
- NC v Evropě
 - Palais Royal 1784 – předzvěst NC
 - prodejny, kluby, restaurace, hudební zábavy, voskové muzeum, divadlo, turecké lázně, 2 hotely, 2 vchody
 - obchodní domy
 - z poloviny 19 století
 - Paříž, Brusel, Milano, Neapol, Moskva (1903 – GUM)
 - 1. etapa NC – 60. léta
 - na zelené louce, na okraji města
 - velké přízemní objekty
 - pěší uličky

- úrovňová parkoviště
 - OD jako magnet
 - propojitelnost všech podlaží, napojeno na MHD, vlaky atd. - původně
 - Skandinávie – vazba na metro, krytá hala
- 2.etapa
 - vrací se k původním zásadám
 - umístění v intravilanu města
 - vazba na veřejnou dopravu
 - uzavřené, klimatizované objekty
 - přátelská atmosféra, sklo, světlo
 - multifunkční zaměření
 - změna magnetů – místo obchodních domů se budují hypermarkety
 - etážová parkoviště
 - tržnice – ovoce, zelenina, ryby, květiny
- Čína
 - o vstupu do WTO se musela otevřít pro všechny světové retailery
 - z 10 největších NC světa je 8 v Asii
- ČR
 - cca 225 NC v roce 2008
 - do NC se počítají i velké nákupní domy (Kotva), ale NC jen větší než 5.000 m² pronajímané plochy
 - pohybujeme se lehce nad úroveň Evropy, zejména Praha představuje vysokou úroveň
 - nákupní zóna – místní soustředění stavebně oddělených objektů (Černý Most)
 - nákupní pasáž – mall, Černá Ruže
- řízení NC
 - investoři – majitelé
 - záměr, financování
 - developeři – projekty, výstavby, dodávky (sami i zadávání)
 - správci NC – management (i retailer)
 - nájemci
 - spolupráce s městem
 - propojení s MHD, rozhodování o umístění
 - úkol developera
 - vhodná lokalizace a velikost
 - vyvážená sortimentní a provozní struktura
 - partnerské vztahy s nájemci
 - kvalitní management NC
 - smlouvy s developery i s nájemci
 - společná aktivní marketingová strategie
 - přátelská atmosféra, bezpečnost, služby centra
 - Donaldsons
 - FMC Europa Centra

Obchodní logistika

- řízení toků zboží od nákupu od dodavatele až po dodání zákazníkovi
- 4R: right quality, right quantity, right place, right time
- souhrn postupů, metod, opatření, nástrojů, které využíváme při řízení hmotných toků (toky materiálu a surovin, které se poté, co jdou do oběhu, stávají zbožím)

- smyslem logistiky je tedy dostat správné zboží (materiál) ve správný čas na správné místo
- praktický život ve firmě x nauka, disciplína
- materiálové toky: těžba surovin => zpracování => výroba => distribuce zákazníkovi
- posloupnost (sled) činností, které transformují hmotný tok = logistický řetězec
- logistika má svůj základ v počítání toho, co bude zapotřebí pro nějakou činnost
- souběžně s hmotným tokem probíhají informace – souběžně (dodací list, výdejka), opačně (objednávka)
- obchodní logistika: prostor od okamžiku, kdy výrobek opouští výrobu, až po konečnou spotřebu zákazníkem; ostatní činnosti patří do výrobní logistiky – zaopatřovací logistika (nákup surovin, materiálu) + výrobní logistika
- obchodní logistika je vědní a pragmatická (*účelová, koncipována ve vyspělých ekonomikách na konci 50. let – lepší řízení toků zboží*) disciplína zabývající se komplexním (*každý článek - zároveň pozice dodavatele i odběratele*) řízením toků zboží (*také toky vratných obalů a odpadů a vráceného (reklamovaného) zboží => reverzní logistika*) a informací tak, aby správné zboží bylo ve správný čas na správném místě s co nejnižšími (účelně vynaloženými) náklady (*cíl výkonový (vnější) – uspokojení zákazníka + cíl ekonomický (vnitřní) – co nejnižší náklady => mezi těmito cíli je rozpor – př. zásoba*)
- V (exp.) => **VO (skl.) => MO (prod.) => Z (spíž)**
=> výše: retailingová firma – vlastní velkoobchodní sklad – nikomu jinému z něj neprodává
- př. automobilové firmy řídí kompletní hmotný tok, nákupní aliance
- „logistický řetězec je tak silný a spolehlivý, jak silný je jeho nejslabší článek“
- distribuční řetězec => nerozlišujeme detaily, pouze posloupnost míst, které zajišťují distribuci; přepravní řetězec – posloupnost přeprav
- horizontální (funkční) dekompozice logistiky x materiálový systém (sklad..., lidé se ZŠ) + informační systém (vyřizování objednávek..., lidé se SŠ) + řídicí systém (management, lidé s VŠ) => 3 úrovně (vrstvy)
- výkonový cíl lze také měřit – použitím charakteristiky logistických dodavatelských služeb (nemyslíme pod tím činnost, ale službu ve smyslu vztahu k odběrateli, „sloužit“)
- čím je *dodací lhůta* kratší, tím menší je t_n – období nejistoty => pilový graf řízení zásob
- *dodací spolehlivost* – dodržování lhůt; *dodací pružnost* (flexibilita) – pružná reakce dodavatele na potřeby odběratele; *dodací kvalita* (nesouvisí s kvalitou zboží, ale s kvalitou dodání, např. způsob vyřizování reklamací, informovanost odběratele o změnách...)
- konkurenční výhodou přestává být značka, kvalita, cena, propagace, podstatná je úroveň logistických (dodavatelských) služeb, marketingové nástroje jsou zatlačovány do pozadí, významnější jsou logistické nástroje
- dodavatel a odběratel navazují pevné, dlouhé, spolehlivé partnerské vztahy; => včas, spolehlivě, dostatečné množství zboží, všechny prodejny => dlouhodobé, oboustranně výhodné dodavatelsko-odběratelské vztahy
- konkurence je střetávání zájmů účastníků trhu – mezi sebou si konkurují dodavatelé i odběratelé, navíc je tu konkurence napříč trhem
- na trhu se vytvářejí řetězce (dod. – odb.), které si mezi sebou konkurují navzájem
- př. Mlékárna Kunín – Kaufland; Olma Olomouc – Albert atd.
- oboustranná integrace přispívá ke větší pružnosti řetězce, sdílení informací – propojení informačními systémy, výrobce ví, jak se vyvíjí zásoby a prodeje u obchodníka,

- v řetězci partner informace netají jako firemní tajemství, dodavatel si objednávku sám vygeneruje a sám reaguje na změny
- dodavatel se sám stará o prodejnost dodávaného zboží => obchod určuje pravidla na trhu
 - koncepce ECR (efficient consumer response) => účinná odezva na požadavky zákazníka – dodavatelsko-odběratelský řetězec musí reagovat na požadavky zákazníka
 - 4 základní pilíře:
 - efficient replenishment (efektivní dodávání zboží do obchodu, jen to, co potřebuje, tam, kde to potřebuje, kolik toho potřebuje, dodavatel sám generuje objednávky) => logistický pilíř
 - efficient assortment (dodavatel dodává takové skupiny zboží, které se vytvořily pomocí kritérií orientovaných na zákazníka => category management – řízení kategorií výrobků; u nás sklouzává k merchandisingu – prezentaci zboží v regálu; vysoká podřízenost výroby obchodu)
 - efficient introduction (efektivní zavádění nových výrobků a inovací na trh)
 - efficient promotions (sladění aktivit při různých prezenčních aktivitách)
 - předpoklady uplatnění logistiky:
 - => tržní ekonomika; propojení jednotlivých článků informačními systémy (včasné zaslání informací od odběratele dodavateli); rozvoj manipulačních, dopravních a skladových technologií; hromadnost hmotných toků
 - historie logistiky: logistika od slova logos (počítat), největší uplatnění v odvětví, kde jsou hromadné toky, existuje kontrola vlastníkem (řídí velkou část řetězce) – uplatnění ve vojenství, již v minulosti (kolik potravin, munice, kde ubytovat vojáky), velký rozvoj ve 2SV, poté se stala do civilní sféry, Marshallův plán – obnova Evropy – v oběhu obrovské množství zboží, nutno řídit...
 - koncentrace organizační i provozní
 - konkrétní příklady logistických řešení z praxe – příští týden:)

Outsourcing v logistice

- 3PL – spolupráce 3 firem – V, VO, MO
- 4PL (Fourth Party Logistics) – objevuje se čtvrtá firma, která koordinuje činnost všech 3 ostatních firem
- obrázek – 5 možností:
 - o 1: zákazník nakupuje přímo v distribuční síti
 - o 2: nakoupí si výrobek přímo v podniku ve skladu hotových výrobků, výkonový cíl je daleko na nižší úrovni, nižší úroveň zásob
 - o 3: zákazník si počká, vyrábí se podle jeho představ
 - o 4: skladujeme pouze materiál a díly, zakázková výroba
 - o 5: počkáme, až se zákazník vyjádří, a až poté objednáme materiál u dodavatele
- Cross Docking – na centrále je vidět, co maloobchod potřebuje, na základě toho centrála objedná zboží u výrobce, ten vyhotoví objednávky pro jednotlivé maloobchody, vyšle kamion – palety s výrobky pro jednotlivé prodejny, spolu s tím vyšle velkoobchodu avízo o tom, že bylo zboží odesláno, centrála přijme kamion, pokud tam je i vlastní sklad, přidá tam navíc zboží skladované a vytvoří souhrnnou dodávku pro maloobchod 1 => zboží prochází skladem, ale není v něm skladováno – cross docking classic x cross docking transshipment – stejná situace, ale velkoobchod nedává informaci o tom, kolik je třeba zboží pro jednotlivé prodejny, ale žádá celkovou sumu zboží pro všechny prodejny, výrobce opět vyšle kamion + avízo, tentokrát dává navíc avízo i centrála do skladu, kolik jakého zboží je pro koho

- držení zásob se přenáší na výrobce; článkem, který může zboží reklamovat, není článek následující, ale článek konečný; objednávky probíhají často, vyřizují se okamžitě, rychle; zboží není skladováno ve velkoobchodu, pouze jeho skladem prochází; úspora nákladů – ne přímé zásobování – maloobchody objednávají v malém množství, přímo zásobovat se nevyplatí
- etapy: příjem – skladování – expedice
- logistické heslo: „informace místo zásob“
- push systém – jeden článek vytlačí na další článek to, co má – $V \Rightarrow VO$
- pull systém – jeden článek si z předchozího článku vytáhne, co potřebuje $VO \Rightarrow MO$
- cross docking \Rightarrow pull-pull – velkoobchod zajišťuje kompletační, ne skladovací fci – zásoby se přenáší k výrobcí
- bod rozpojení – bod v logistickém řetězci, kde se nachází zásoby – výroba může probíhat jinak než spotřeba – v bodu rozpojení leží rozpojovací zásoba, logistický řetězec je rozdělen na 2 části – jedna část toku zboží je řízena poptávkou (v cross dockingu bod rozpojení u výrobce), druhá část je řízena plánem (výroba, dodávky subdodavatelů – materiál)

Manipulační jednotky

- zboží zabalené, upravené, případně uložené v (na) přepravním prostředku tak, že se s ním dá manipulovat jako s jedním kusem
- manipulační jednotky – dělení do jednotlivých řádů:
 - nultý řád – spotřebitelský obal – láhev minerálky, krabice kostkového cukru apod.
 - první řád – zboží uložené v přepravce, krabici, bedně – basa pív, 10 krabic cukru zabalených ve fólii, určeno pro ruční manipulaci, hmotnost max 15 kg, přepravní prostředek – krabice...
 - druhý řád – přepravní prostředek – paleta – dřevěná, ohradová, rolltainer...
 - třetí řád – kontejnery – nad 1 m^3 – použití při kombinované přepravě, společnost 3PL – od výrobce putuje kontejner do skladu této společnosti, kontejner je rozebrán a poté putuje již jako dílčí paletové dodávky do jednotlivých maloobchodů
 - čtvrtý řád – mezinárodní obchod – kontejnery v podobě plechových člunů – barterový kontejner???
- do skladu přichází příjmová manipulační jednotka, v určité podobě je zboží skladováno – skladovací manipulační jednotka a expedováno – expediční manipulační jednotka
- ve skladu se mění řád jednotky (paleta \Rightarrow jednotlivé krabice), objem jednotky (vysoká paleta, nízké regály), struktura jednotky (přijde paleta s jedním zbožím, odesílám palety plné různého zboží)
- přepravní jednotka – zboží je zabalené, upravené a uložené na přepravním prostředku – slouží k racionální přepravě – manipulační jednotky čtvrtého, třetího, druhého, někdy prvního řádu
- zboží se musí chránit – spotřebitelský obal, distribuční obal, přepravní obal – doplněno určitými prvky – uzávěr (omezuje problémy způsobené lidským faktorem), fixační systém (polystyreny v krabici... \Rightarrow chrání proti mechanickým vlivům), bariérový systém (vytváří bariéru proti pronikání klimatických vlivů – vlhkost, prach – a vlivů biologických – hmyz, hlodavci, bakterie, plísňe)
- přepravní řetězec – posloupnost jednotlivých přeprav – zboží je naloženo, přeloženo, vyloženo – posloupnost přepravních a souvisejících skladových a manipulačních operací; přímý řetězec – dodavatel – odběratel – tentýž dopravní prostředek; kombinovaný – vnitrostátní x mezinárodní

- čím více manipulačních a skladovacích operací, tím větší pravděpodobnost poškození, zničení, znehodnocení
- identifikace zboží = identifikace manipulačních jednotek – RFID (radiofrekvenční, na zboží je umístěna nálepka s čipem, kód lze přečíst třeba na 100 metrů, nevýhodou je často vyšší cena, používá se většinou u manipulačních jednotek vyššího řádu, každý kus zboží má své číslo), EAN kód (levnější, jednodušší, čárový kód, kombinace čar, vznik v USA v 60. – 70. letech – UPC kód, rozšíření do Evropy – EAN kód, v roce 1998 spojení => EAN/UCC; každý řád manipulačních jednotek má své číslování – nultý řád – 13timístný a 8mimístný kód; struktura: prefix (identifikace země – ČR – 859) + číslo firmy + číslo výrobku + kontrolní číslice; často pokud mají výrobky standardizovanou podobu – stejný původ – maso – stejné číslo výrobku pro všechny
- interní čárový kód – používá se pouze na území určitého státu nebo mezi firmami – v čárovém kódu je poté zakomponována hmotnost, číslo výrobku, cena, množství apod. – př. vážení ovoce v supermarketu
- jednotky vyššího řádu – 14timístný kód – jiný grafický systém, viditelnější, na začátku je navíc 0; pokud použiji 13místný kód – musí být jiný
- aplikační identifikátor – 2-4 ciferný údaj v závorce – uvozuje část kódu, ve které je zakódovaná další logistická informace => systém FEFO – systém vyskladňuje jako první zboží, které má nejdřívější datum spotřeby
- dvoudimenzionální čárové kódy – jiná grafická forma – již ne čáry...vejde se tam více informací...

Zdroje retailu

- nerovnoměrné rozmístění zdrojů a aktivit
- zdroje
 - o přírodní (i třeba prameny – lázeňství)
 - o pracovní síla
 - o infrastruktura (průmyslové zóny)
 - o atd.
- zdroje důležité pro detail
 - o kupní fondy obyvatelstva
 - na nákup zboží – výdaje v MO (V_{MO})
 - na nákup služeb
 - o výdaje cizinců V_C
 - o nákupy firem N_f
- dva druhy výpočtů – můžeme to postavit en na výdajích (to se týká jen výdajů našinců), nebo na tržbách (tam jsou pak všechny tři složky)
- průměrné tržby za potraviny MO – 30.000
- výdaje domácností na potraviny MO – 20.000
- 10.000 – cizinci a firmy
- $500/700=0,7=70\%$ - chudší, vesnice
- $900/700=1,30=130\%$ - bohatší, město, více firem a cizinců
- 700 – průměrné tržby na obyvatele
- 500, 900 – tržby v konkrétním městě
- =>míra místní realizace (výdajů nebo tržeb) MR
 - o jak jsou oba prožraní/mají vyšší příjmy – nepoznáme z ukazatele, které příčiny převažují

Nákupní spád

- přesun poptávky v území
- občané nakupují jinde, než je místo jejich bydliště
- kladný – příliv do lokality
- záporný – odliv z lokality
- počítáme saldo
- vnější – pohyb poptávky mezi městy
- vnitřní – pohyb poptávky uvnitř města
- příčiny
 - o mimo obchod
 - jedou do toho místa z jiného důvodu než nákupního
 - nesystematické příčiny
 - o v obchodě
 - zákazník má možnost volby, jezdí jinam kvůli jinému obchodu
 - systematické příčiny

Index průměrných příjmů

- $m' = \text{průměrné příjmy na obyvatele okresu/průměr za ČR}$
- $m' = 20.000/24.000 = 0,83$
 - o podprůměrné příjmy
 - o tato lokalita je chudší, nemá takové předpoklady pro úspěch retailera
 - o neukazuje to přesně MR, je to jen její „náhražka“
 - o okres – nižší jednotka ve statistikách není
- princip střediskovosti
 - o tím větší spád, čím větší přemíra nabídky
- míra realizace tržeb
 - o nemá co dělat s příjmy!, ale s nákupním spádem (přitažlivost, spádovost;; větší města víc přitahují nakupující)
 - o nic to ale neříká o firmách a cizincích

Metody kvantifikace územního plánování

1. skupina metod

- týká se území, těmi čísly chceme kvantifikovat, že někde jsou pro retailera lepší podmínky
- retailer chce ud' začít podnikat, nebo už podniká, ale nedaří se mu, tak zjišťuje proč
- těmito postupy se zabývá i samospráva (zastupitelstvo) – zastupuje občany
 - o rozhoduje o území – jestli ho dá na stavbu tržiště/supermarketu/krematoria,...
 - o musí posoudit, co bude na daném území pro občany nejlepší
- sídelní útvary
 - o nestřediskové – chaty, atd., nikdo tam moc nejezdí
 - o středisko místního významu (vesnická obec)
 - o okresní město
 - o krajské město
- poptávka denní – rohlíky, drogerie
- poptávka častá – boty, oblečení
- poptávka občasná – televize
- KUPNÍ SÍLA v jednotlivých krajích
 - o Praha 131% (GFK velice dobře nahrazuje MR)

- koncentrace firem, cestovního ruchu – ale je to rozpočítáno na oblast Prahy
 - neznamená to nutně vyšší příjem Pražáků
- charakteristika pomoci promile
 - Praha má kupní sílu 149,3 z 1.000
 - nákupní spád – střediska 1.,2.,3.,4.stupně (4. největší město)
 - všichni jezdí do větších měst, kladné spády
 - mimo aglomerace platí klasický model spádu
 - v rámci aglomerace to funguje jinak
- další indexy
 - index prodejní aktivity (sales aktivity index=SAI)
 - podíl lokalit na čistých příjmech
 - $K = \frac{\text{ČP}}{O} = \frac{\text{čisté příjmy}}{\text{podíl obyvatel}}$
 - index kvality (quality index=QI)
 - T/O – podíl na tržbách/počet obyvatel
 - index významnosti - h
 - T-O (v textu naopak)
 - index kupní síly (buying power index – BPI)
 - podíl lokality na čistých příjmech státu (ČP)
 - také záleží na podílu na tržbách (T) a počtu obyvatel (O)
 - podíl lokality na celkovém počtu obyvatel státu

2. skupina metod

- metody pro vymezení zájmové oblasti
- území, kde se nacházejí všichni moji potenciální zákazníci
- přirozené hranice – řeka, dálnice
- zájmová oblast
 - ochota překonat vzdálenost, závisí na druhu zboží
 - minimální zájmová oblast – potřebná k rentabilitě
 - maximální zájmová oblast – ochota
 - když je nákupních míst málo, vznikne situace, kdy musí zákazník překonat vyšší vzdálenost, než je pro něj přijatelné, a vznikne další nákupní místo, oblast, a ti, kteří jsou tam, kde se překrývají dvě nákupní oblasti, si můžou vybrat
 - zákazník by preferoval toto, retailer jen jedno nákupní místo bez konkurence
- kruhová metoda – dělám kruhy kolem nákupních míst a sleduji, kde chybí, nebo kde se protínají
 - potřebuji aspoň takový kruh, potenciál, aby mě to uživilo
 - nejjednodušší metoda – kružítkem vzdušnou čarou
 - ale problém principu odstředivosti – čím dál je moje bydliště od středu nákupní oblasti, tím spíše mě to vynese ven, do vnějších nákupních míst
- metoda časových vzdáleností
 - podle vynaloženého času na cestu
 - čekání na spoj, přípoj, zpáteční doprava
 - cesta může být komplikovanější, časově náročnější, proto zájmová oblast není dokonalý kruh
 - v 1. pásmu bydlí 5.000 obyvatel, pravděpodobnost, že ke mně půjdou nakupovat je $0,9 = 4.500$
 - v 2. pásmu 2.000 obyvatel, pravděpodobnost $0,8 = 1.600$
 - v 3. pásmu 3.000 obyvatel, pravděpodobnost $0,7 = 2.100$

- celkem předpokládám 8.200 zákazníků
- metoda obchodní gravitace
 - na jednu stranu je konkurence – o tu část se nám zmenší zájmová oblast
 - na druhou stranu konkurence není – o to se nám zvětší
- metoda vlivu konkurence
 - Railleyho vzorec
 - (a) c (b)
 - $B_a/B_b=(P_a/P_b)*(D_b/D_a)^n$
 - B – část poptávky v místě (a) nebo (b)
 - P – people, počet obyvatel
 - D – distance, vzdálenost od (c)
 - n – ohota zákazníka překonat vzdálenost; pokud nebude uvedeno jinak, počítáme s $n=2$
 - část poptávky, které na sebe strhne místo (a) z místa (c) ku části poptávky, kterou na sebe strhne místo (b)
 - číslo roste, jak klesá ochota zákazníka

Příklad:

Farmer City leží 25mil od Champaign-Urbana (37366 obyv.) a 27mil od Bloomingtonu (39851 obyv.)

$$B_a/B_b=(39.851/37.336)*(25/27)^2=0,915$$

Na 1.000 USD, které utratí lidé z Farmer City (c), utratí 915USD v Bloomingtonu (a).

$$B_a+B_b=100\%=1$$

$$B_a/B_b=0,915$$

48%.....Bloomington

52%.....Champaign-Urbana

- Conversova modifikace
 - $B_a/B_b=50\%/50\%=1$
 - leží na rozhraní zájmů, ochoty tam jet
 - $1=(P_a/P_b)*(D_b/D_a)^2$
 - $P_b/P_a=(D_b/D_a)^2$
 - $\sqrt{(P_b/P_a)}=D_b/D_a$ $D_a+D_b=D_{t(total)}$ $D_b=D_t-D_a$
 - $\sqrt{(P_b/P_a)}=(D_t-D_a)/D_a=(D_t/D_a)-1$
 - $1+\sqrt{(P_b/P_a)}=D_t/D_a$
 - $D_a=D_t/(1+\sqrt{(P_b/P_a)})$
 - b a všechna další – konkurenční místa, záleží, co si stanovím za konkurenci, pak se to počítá pro každého konkurenta zvlášť
- Huffův pravděpodobnostní model
 - isočáry podle pravděpodobnosti, se kterou půjdou lidé z místa té isočáry do místa 1
 - stanoví zájmovou oblast v různých variantách pravděpodobnosti
 - $P(c_{ij})=(S_j/(T_{ij})^a)/\sum_{j=1}^n(S_j)/(T_{ij})^a$
 - P – pravděpodobnost, že zákazník z místa i pojede do j
 - S_j – místa j daná například prodejní plochou v místě j
 - T_{ij} – čas nutný k překonání vzdálenosti mezi i a j

- n – počet možných míst nákupu j v okolí místa i
- a – ochota překonat vzdálenost

Příklad:

$S_1 = 1.000 \text{ m}^2$ prodejní plochy

$S_2 = 1.500 \text{ m}^2$

$S_3 = 2.000 \text{ m}^2$

$T_{ij1} = 2 \text{ km}$

$T_{ij2} = 3 \text{ km}$

$T_{ij3} = 4 \text{ km}$

$a = 2$

$$P(c_{ij}) = (1.000/2^2) / ((1.000/2^2) + (1.500/2^2) + (2.000/2^2)) = 0,46$$

Pravděpodobnost, že zákazník z místa i pojedou do místa S_1 je 46%.

Počítá se to pro všechna místa.

- Huff je pro n možností, Railley jen pro dvě možnosti
- rozdělení zákazníků
 - $E(c_{ij}) = ((S_j / (T_{ij})^a) / \sum_{j=1}^n (S_j / (T_{ij})^a)) * c_i$
 - $E(c_{ij})$ – pravděpodobný počet zákazníků z místa i , kteří navštíví místo j
 - c_i – počet zákazníků z místa i

3. skupina metod – Metody pro stanovení účelných (adekvátních) kapacit

- metoda průměrného prodeje (per capita sales metod)
 - účelných – které ta lokalita uživí
 - počet obyvatel lokality/zájmové oblasti – 10.000
 - podle pravděpodobnosti – 0,9 – 5.000; 0,8 – 4.000; 0,7 – 2.000
 - neboli $5.000 * 0,9 + 3.000 * 0,8 + 2.000 * 0,7 = 8.300$
 - počítáme ale dále s 10.000
 - maloobchodní obrat na obyvatele ČR – 30.000 na tržbách
 - maloobchodní obrat lokality – 300 mil (teoreticky, vylučuje cizince a firmy)
 - prakticky – změni to index míry realizace
 - index průměrných příjmů (kupní síla) – 0,9
 - reálný výsledek – 270 mil na tržbách
 - potřebujeme se ale dostat na metry čtvereční, pže potřebujeme vědět, jak velký supermarket postavit
 - vydělíme 100.000 Kč/m^2 – individuální číslo, záleží na retailerovi, kolik si stanoví – efektivnost ploch (momentálně 110.000 pro supermarkety a 140.000 pro hypermarkety)
 - dostaneme se na 2.700 m^2 – lokalita je schopna uživit 2.700 m^2
 - už tu ale je 1.000 m^2 prodejní plochy
 - zbývá na mě 1.700 m^2
 - konkurenci se nelíbím, má teď velké příjmy, i když ne všechny, které mít může, pže je tam záporný spád
 - pokud postavím 2.000 m^2 , vydělá se 90.000
 - nebo se rozhodnu postavit 2.700 a zlikvidovat konkurenci, příjem bude 75.000 a to už některé zlikviduje; navíc se může objevit kladný spád
 - index maloobchodní saturace

- 270 m²/1.000 (to, co tam je) – prvotní zjištění, jestli je lokalita zajímavá pro vstup
- metoda plošného standardu
 - plošný standard – rozsah metrů čtverečních prodejní plochy na 1000 obyvatel
 - srovnávání životní úrovně jednotlivých zemí
 - také pro výpočet potřebných kapacit
 - město - 10.000 obyvatel
 - 300 metrů čtverečních na 1.000 obyvatel
 - tudíž 3.000 metrů čtverečních prodejní plochy
 - je nejjednodušší regresní metodou
- obecná regresní metoda
 - $X_1b_1 + \dots = Xb$
 - vícenásobná regrese – máme více parametrů, které to ovlivňují (průjezdnost městem, počet bydlících obyvatel, pracovní příležitosti, dojížděka za prací...)
 - korelační koeficient by měl být větší než 0,6, aby byla prokázána statistická závislost (hodnota parametrů)
- metoda analogie
 - jestliže otevíráme diskonty v každém okresním městě, otevřu ho i v dalším okresním městě
 - uvažování analogicky

Obchodní vybavenost měst a obcí

- soubor maloobchodních jednotek lokalizovaných v nějakém městě nebo obci
- funguje jako výbava města
- patří do širšího souboru občanské vybavenosti – školy, služby, všechny provozovny, které slouží občanům města
- vliv samosprávy a vliv trhu, retailerů
- město v ČR – od 5.000 obyvatel
- minimálně dva stupně obchodní vybavenosti
 - základní – vybavenost základními druhy zboží, denní poptávka; malé supermarkety, diskonty; neighbourhood district
 - centrální – celoměstská, umístěná v centru, obsluhuje celé město i okolí, velikost okolí závislá na velikosti přebytku, který je schopné město vytvořit
 - sekundární vybavenost – v případě rozlehlého města – napůl cesty do centra; vytěsni se z centra to, co lidé potřebují blíže
 - velkoměsta jdou až do čtvrtého stupně
 - velké hypermarkety narušují obchodní vybavenost, pže se tam nakoupí všechno