

ÚZEMNÍ ANALÝZA A MALOOBCHODNÍ SATURACE NÁKUPNÍCH CENTER V ČR

M. Záboj

Došlo: 30. června 2009

Abstract

ZÁBOJ, M.: *Spatial analysis and retail saturation of the shopping centers in Czech Republic*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2009, LVII, No. 6, pp. 335–342

The paper deals with spatial analysis of the shopping centers according to individual regions in Czech Republic. The centers over 10 000 m² were identified with their total retail space and gravitational model was utilized to determine the break point between two competing regions – the point at which a person residing in an intermediate community would be likely to travel to one region rather than the other. Next part is aimed to calculation of saturation indicators. First one is coefficient of shopping centers saturation – measured like portion of retail space in all shopping centers per capita in each region (the average in Czech Republic is 0,115 m²·cap⁻¹; the lowest ratio was determined in South-Bohemian region – 0,033 and next is Karlovy Vary – 0,035; Hradec Králové – 0,049 and Vysočina – 0,048 regions; the highest ratio was determined in Liberec region – 0,275 and next is Central-Bohemian including Prague – 0,253; South-Moravian – 0,182 and Plzeň – 0,157 regions). The second one is index of retail saturation – the population of the region is multiplied by the monthly expenditure on the goods and services the retailer wants to sell in shopping centers and this is divided by the total retail space in all shopping centers in the given region (the average in Czech Republic is 77 094,77 CZK·(m²)⁻¹; the same rank was determined – the highest index in South-Bohemian region – 175 909 and the lowest index in Liberec region – 20 224). The main result is comparison of regions according to their shopping centers saturation and recommendation to possible investors, developers and retailers where is the best site to invest and build a new complex of retail stores according to given indicators of spatial analysis.

shopping center, spatial analysis, catchment area, break point, retail saturation, region, gravity model

V souvislosti s expanzí velkých nákupních a zábavních komplexů je nutné upozornit na často zaměňované druhy členění jednotlivých typů maloobchodních prodejen. Díky překladu, ale i rychle se měnícímu středoevropskému trhu se ztrácí původní konotace, následkem čehož často dochází k zaměňování pojmů. Důsledkem je stav, při kterém rozdíl mezi nákupním centrem, maloobchodním parkem, obchodním centrem, nákupním komplexem nebo i hypermarketem a galerií zůstává zákazníkům dobře utajen.

Vynecháme-li obchody v centrech měst a samostatně stojící objekty určené pro jediného, s výjimkou supermarketů a hypermarketů většinou specializovaného nájemce, můžeme moderní maloobchodní trh rozdělit na dvě velké skupiny ob-

jektů, kterými jsou nákupní centra (shopping centres) a maloobchodní parky (retail parks).

Podle definice ICSC (International Council of Shopping Centres) se v českých podmínkách tradičním nákupním centrem rozumí nemovitost sloužící maloobchodním účelům, provozovaná jako jeden celek o celkové pronajímatelné ploše větší než 5 000 m² s minimálně deseti samostatnými jednotkami. Mluvíme-li tedy o obchodních centrech, myslíme tím nejčastěji kombinaci nákupní galerie a tzv. „kotevního“ nájemce majícího nejčastěji formu hypermarketu či většího supermarketu. I díky výskytu různých maloobchodních formátů v rámci jednoho projektu je evidentní, že plocha nákupních center připadající na obyvatele vypovídá pouze o popularitě daného konceptu a širší souvislosti penetrace trhu maloobchodními plochami mohou být zřejmé

až z pohledu na celkovou maloobchodní plochu dostupnou na daném území. Maloobchodní (retail) park můžeme definovat jako komplex zahrnující tři a více obchodních jednotek v rámci jednoho objektu s celkovou plochou cca 5 000 m² a více. Součástí těchto projektů je vždy parkoviště, které je sdíleno všemi operátory v rámci parku. Maloobchodní park bývá cíleně vybudován jediným developerem v jednotném designu. Plocha nákupních center dosahovala v České republice v polovině roku 2008 téměř 1,8 milionu m². V případě započtení nákupních parků, které jsou vedle nákupních center často budovány v dalších fázích expanze, celková plocha vzroste až na více než 1,92 milionu m².

Kromě rozšiřování úspěšných center (Praha, Brno, Ostrava) se setkáváme s pronikáním tohoto maloobchodního formátu do stále menších měst. V současnosti v České republice neexistuje město s více než 50 tisíci obyvateli, ve kterém by už nestálo nákupní centrum, nebo by se alespoň v nejbližší době neplánovalo. Evidentní je i úspěšnost velkých center, která průběžně rozšiřují plochy a přidávají tím na své atraktivitě. V případě pronikání nákupních center do menších měst je zajímavé sledovat jejich koexistenci s maloobchodními parky. Na rozdíl od metropolí mají města s počtem obyvatel kolem 50 tisíc centra vymezená v přirozeně lépe rozpoznatelných hranicích. Vnímání centra a periferie je i díky větší dobrou dostupností obou zón více polarizováno.

V budoucnosti je tedy možné očekávat zájem developerů nákupních center především o lokality ve středu měst či místa mající přirozeně vysokou návštěvnost.

Naopak nákupní parky zaujmou pozice na dobře dostupných okrajích. V této souvislosti je nutné vnímat i zájem developerů o projekty umístěné v blízkosti, nebo dokonce jako součást stadionů, železničních stanic nebo stávajících historických budov. Mix prodejen je u těchto malých nákupních center tažen především prodejem módy, jejichž podíl na celkovém počtu jednotek se v některých případech blíží až hranici 40 %.

V současné době zažívá trh maloobchodních parků významný rozvoj. V rámci tohoto rozvoje je patrný trend expanze tohoto formátu obchodních ploch i do menších měst (15 tisíc obyvatel), který je podporován zájmem obchodních firem rozšiřovat svou obchodní síť, a být tak blíže ke svým zákazníkům. Maloobchodní park představuje ideální možnost, jak přiblížit obchodníky i do lokalit, ve kterých není možno vybudovat klasickou obchodní pasáž. Tradiční mix v maloobchodních parcích zahrnuje zejména sortiment módy, obuvi, sportovního vybavení, drogerie a elektroniky. Častokrát bývá rozšiřován o další typy, jako například nábytek, hračky, koberce, chovatelské potřeby, tedy zboží spotřebního charakteru. Novým trendem v obsazování tohoto typu center je zaměření na společnosti poskytující služby návštěvníkům, a to například občerstvení a restaurace, banky, čistírny, kadeřnictví, lékárny. V současné době jsou na trhu zaznamenávány snahy developerů o obsazování části ploch

přávě těmito operátory, kteří dokážou přilákat další klientelu.

CÍL, MATERIÁL A METODY

Stěžejním cílem příspěvku je určit maloobchodní nasycenost jednotlivých regionů v ČR nákupními centry a zjistit tak možnost expanze pro potenciální investory, kteří zvažují vybudování tohoto objektu na našem území. Dílčím cílem je pak komparace jednotlivých metod územní analýzy, určení zájmové oblasti a interpretace dosažených číselných výsledků.

Statistické údaje nezbytné k úspěšnému naplnění vytyčeného cíle byly získány jednak z veřejných databází Českého statistického úřadu a statistických ročenek 2008, tříděných podle jednotlivých krajů. Dalším zdrojem byla česká i cizojazyčná odborná literatura zabývající se metodami územní analýzy a maloobchodní saturací. Dále bylo nutné zjistit informace týkající se především prodejních ploch nákupních center v ČR v dané lokalitě, a sice s prodejní plochou větší než 10 000 m² (hranice stanovena autorem), přičemž tyto a další údaje o jednotlivých maloobchodních komplexech byly nalezeny na internetových stránkách.

Jak uvádí Pražská, L. a Jindra, J. (2006), v rámci územní analýzy jako předpokladu pro rozhodování o umístění maloobchodní provozní jednotky jde v podstatě o určení zájmové oblasti, dále kupní potenciál oblasti, možnosti konkurence pokrýt tento kupní potenciál a rozhodnout o kapacitě uvažované maloobchodní jednotky. Je důležité si uvědomit, že s rozhodnutím o lokalizaci maloobchodní jednotky je fixována vzdálenost k zákazníkovi, resp. zákazníka k maloobchodní jednotce. Překonání vzdálenosti je vždy spojeno s námahou, ztrátou času a případně i se zvýšenými náklady. Větší vzdálenosti znamenají také menší přehled o jednotlivých nákupních možnostech a samotné rozhodnutí o lokalizaci jednotky musí vycházet z pečlivé analýzy zájmové oblasti této jednotky, včetně analýzy konkurenčních možností. Jde tedy o určení počtu a struktury zákazníků, spádových poměrů, i o respektování odlišných požadavků v jednotlivých sortimentech na dostupnost nabídky a o zohlednění výdajových možností zákazníků. Tyto veličiny v podstatě figurují ve všech územních analýzách bez ohledu na zemi původu či zpracovatele.

Pro podmínky této práce představuje maloobchodní jednotku nákupní centrum. Ovšem vymezení tohoto pojmu je velmi obtížné, a sice z důvodu vysoké variability velikosti (4 000–100 000 m²), umístění (centrum, městská část, předměstí, blízkost frekventované komunikace), typu maloobchodních formátů (hypermarket, supermarket, odborná velkoprodejna, specializovaná prodejna, úzce specializovaná prodejna), sortimentu (potravin, odívání, obuv, elektronika, nábytek), parkovacích míst (0–3 200), vybaveností službami (kinosály, finance, odpočinek, cestovní ruch, zdraví) a gastronomických zařízení (restaurace, rychlé občerstvení,

kavárny, pizzerie, bary). Pro účely této práce byla nákupní centra setříděna podle krajů a zvolena hranice 10 000 m².

Podle Gilberta, D. (2003) jsou v odvětví maloobchodu rozhodující pouze tři věci: umístění, umístění a umístění. Je tedy logické, že pokud je vybráno správné místo, otevření obchodu by mělo být jednoduchou záležitostí. Není to ovšem tak jednoduché; výběr zboží, cenové politiky, dispozičního řešení a prezentace, stejně jako posouzení dalších maloobchodních marketingových faktorů je nezbytné jako předpoklad dosažení úspěchu. Například doplňkové služby poskytované zákazníkům mohou být důvodem, aby se zákazník do prodejny opětovně vracel. Problémem by mohl být slabý strategický přístup, pokud spojení mezi umístěním a plánovaným formátem neuspokojí zákaznicko očekávání. Při identifikaci významu marketingových faktorů musí být současně proveden výběr umístění prodejní jednotky, a sice s využitím systematického přístupu, podle něhož bude posuzovaná lokalita přijata nebo zamítnuta. K tomu vede několik důvodů:

1. *Spotřebitelova volba*: umístění je často nejdůležitější kritérium spotřebního chování při rozhodování zákazníka o místě nákupu.
2. *Požadavek konkurenční výhody*: rozhodnutí o tom, kde se bude prodejna rozvíjet, bude mít strategický význam, protože maloobchodníci mohou využívat dlouhodobou konkurenční výhodu, pokud se vyvíjí na nejlepším místě.
3. *Zvážení trendů*: každé rozhodnutí o umístění prodejní jednotky musí zvážit stávající společenské a strukturální změny – využití automobilu při nákupu, význam nákupních center mimo města, regionální nákupní oblasti, růst filiálkových maloobchodníků, síla maloobchodních značek.
4. *Vysoké investice*: rozvoj maloobchodního místa je spojeno s vysokými investicemi a náklady na nájem a čas, což vyžaduje rozhodnutí s dlouhodobými finančními důsledky.

5. *Vlastnictví aktiv*: je důležité zvážit, jak může vlastnictví aktiv ovlivnit ekonomickou úspěšnost společnosti.

6. *Klesající počet potenciálních prodejních míst*: s rostoucí expanzí konkurenčních firem a nasyceností trhu se snižuje disponibilita prostoru vhodného pro zřizování maloobchodních jednotek.

Maloobchod zajišťuje zákazníkovi dodání správného zboží nebo služeb ve správném množství, ve správném čase a na správné místo. Umístění maloobchodu je tedy základním faktorem úspěšného podnikání. Umístění maloobchodu je důležité pro zákazníky, kteří při rozhodování o místě nákupu zvažují právě umístění prodejny. V případě velmi často nakupovaného zboží, jako např. potravin, zákazníci inklinují při výběru k nejbližšímu obchodu (od domova nebo zaměstnání); zatímco pro nákup zboží, jako např. oděvy nebo speciální zboží, jsou zákazníci více ovlivňováni dalšími faktory jako např. cestovní vzdálenost, atraktivita města nebo nákupního centra v podmínkách celkové nabídky maloobchodu a zábavy, dostupnost, možnost a náklady na parkování a dalších doplňkových zařízení a příslušenství. Investice vynaložené na stavbu, leasing a vybavení maloobchodní jednotky a délka období, po které jsou maloobchodníci omezeni pronájmem – v některých případech 10 nebo i více let – znamená, že změna umístění prodejny je obtížné, náročné na čas a nákladné strategické rozhodnutí v dané společnosti. Výzkum a komparace specifík spádových, obchodních oblastí a míst může napomoci k identifikaci lokalit se současným a budoucím obchodním potenciálem, jehož prostřednictvím může maloobchodník rozvíjet dlouhodobou výhodu vůči konkurentům. Umístění je zásadní součástí podnikové strategie, která musí být společně s dalšími faktory zvažována při expanzi maloobchodního podnikání (Fernie, J., Fernie, S., Moore, Ch.; 2004).

Jde tedy o vymezení hranice (hraničního bodu) spádové (zájmové) oblasti místa *b* vůči místu *a* (zde

I: Vzdálenost krajských měst v km

Lokalita	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
1. Brno	X	186	142	93	335	239	78	165	138	296	202	294	96
2. Č. Buděj.	186	X	217	126	216	242	259	346	196	133	140	232	288
3. Hradec Kr.	142	217	X	110	245	97	149	240	21	206	112	166	212
4. Jihlava	93	126	110	X	256	185	166	253	89	186	123	215	188
5. Karl. Vary	335	216	245	256	X	205	408	495	237	83	133	122	429
6. Liberec	239	242	97	185	205	X	246	335	118	196	102	92	309
7. Olomouc	78	259	149	166	408	246	X	93	147	369	275	367	63
8. Ostrava	165	346	240	253	495	335	93	X	240	456	362	454	104
9. Pardubice	138	196	212	89	237	118	147	240	X	198	104	196	210
10. Plzeň	296	133	206	186	83	196	369	456	198	X	94	146	390
11. Praha	202	140	112	123	133	102	275	362	104	94	X	92	296
12. Ústí n. L.	294	232	166	215	122	92	367	454	196	146	92	X	389
13. Zlín	96	288	212	188	429	309	63	104	210	390	296	389	X

Zdroj: Turistický autoatlas ČR

jsou sledovaná místa jednotlivé kraje). Zvažována je atraktivita obou míst (zde dána jednak počtem obyvatel a jednak bude vypočten podíl prodejní plochy nákupních center v m² na 1 000 obyvatel v dané lokalitě) a vzdálenost (zde brána jako vzdálenost mezi krajskými městy – viz Tab. I) jako dva faktory ovlivňující přitažlivost jednotlivých míst.

Ke stanovení zájmové oblasti obchodní jednotky lze podle Pražské a Jindry (2006) využít metodu obchodní gravitace, která vychází z faktu, že koupěschopná poptávka z menších sídelních útvarů je

přitahována do větších sídel. Výrazný praktický význam má transformace původního Reillyho vzorce do následujícího tvaru:

$$H_b = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}},$$

kde

H_b hraniční bod spádové oblasti místa b (zde vzdálenost od krajského města),

D_{ab} vzdálenost mezi oběma místy a, b (zde vzdálenost mezi dvojicí krajských měst),

II: Nákupní centra do 10 000 m² podle lokality a velikost jejich prodejní plochy

Nákupní centrum, lokalita	Maloobchodní prodejní plocha [m ²]	Nákupní centrum, lokalita	Maloobchodní prodejní plocha [m ²]
OC Nový Smíchov, Praha	85 150	Borská Pole, Plzeň	39 000
Centrum Černý Most, Praha	54 600	InterCora, Plzeň	32 000
Avion Shopping Park, Praha	46 100	Plzeň Plaza, Plzeň	20 000
Arkády Pankrác, Praha	45 000	Celkem NC – PL kraj	91 000
Metropole Zlín, Praha	42 900	Centro, Zlín	35 000
Palladium, Praha	39 000	NC Čepkov, Zlín	15 764
Galerie Butovice, Praha	36 421	Centro Retail Park, Zlín	11 500
Centrum Chodov, Praha	31 000	Celkem NC – ZL kraj	62 264
NC Stodůlky, Praha	29 665	Centrum Olympia, Olomouc	30 842
NC Eden, Praha	28 000	Olomouc City, Olomouc	24 000
OC Novodvorská Plaza, Praha	26 000	Retail Park, Prostějov	12 400
Park Hostivař, Praha	24 000	Arkáda, obchodní galerie, Prostějov	10 000
Fashion Arena Outlet Center, Praha	17 500	Celkem NC – OL kraj	77 242
OD Kotva, Praha	16 685	Olympia, Teplice	26 300
DBK, Praha	16 500	OC Nové město, Ústí n. L.	19 489
Bílá Labuť, Praha	16 000	OC Všebořice, Ústí n. L.	18 201
Palác Flóra, Praha	12 400	Central, Most	18 000
Celkem NC – Praha	566 921	Forum, Ústí n. L.	17 000
NZC Olympia, Brno	60 850	Celkem NC – UL kraj	98 990
Avion Shopping Park, Brno	47 780	OC Olympia, Ml. Boleslav	21 465
Galerie Vaňkovka, Brno	38 000	Hypernova – NC Průhonice, Říčany u Prahy	18 079
OC Futurum, Brno	25 067	Exit 66, Loket Brzotice	18 000
Freeport International Outlet, Hatě	22 400	Bondy Centrum, Mladá Boleslav	13 000
NC Královo Pole, Brno	21 448	Celkem NC – SČ kraj	70 544
Celkem NC – JM kraj	215 545	City Park, Jihlava	25 000
OC Silesia, Opava	15 813	Celkem NC – VY kraj	25 000
Opava Plaza, Opava	14 600	IGY Centrum, České Budějovice	21 188
Futurum, Ostrava	12 476	Celkem NC – JČ kraj	21 188
NC Karolína, Moravská Ostrava	11 836	NC Hypernova, Pardubice	18 460
OC, Karviná	10 892	Palác, Pardubice	17 752
Celkem NC – MS kraj	65 617	Celkem NC – PC kraj	36 212
NISA OC, Liberec	50 000	OC Futurum, Hradec Král.	14 000
Forum, Liberec	35 000	NC Hypernova, Hradec Kr.	13 800
Galerie Plaza, Liberec	19 600	Celkem NC – HK kraj	27 800
Nákupní park, Liberec	18 000	OC Varyáda, Karlovy Vary	11 062
Celkem NC – LI kraj	122 600	Celkem NC – KV kraj	11 062

Zdroj: Retail Formation, zpracováno autorem

P_a, P_b , počet obyvatel míst a, b (zde prodejní plocha nákupního centra v krajích na 1 000 obyvatel).

Podle Gilberta, D. (2003) bude úroveň konkurence mezi prodejnami mít vliv na příležitost pro maloobchod v dané oblasti. Je tedy nutné zkoumat konkurenční strukturu spádové oblasti z důvodu přesného ohodnocení sledované lokality. Jednoduše je tedy možné konstatovat, že spádová oblast může být obchodními jednotkami poddimenzována, předimenzována nebo saturována. Poddimenzovaná oblast obsahuje relativně málo prodejen poskytujících specifické zboží nebo služby, aby uspokojily potřeby své populace.

Předimenzovaná oblast obsahuje nadbytečný počet prodejen a někteří maloobchodníci nemusejí být schopni dosahovat adekvátního zisku. Saturovaná oblast obsahuje právě takový dostatek maloobchodních zařízení, aby uspokojila požadavky své populace. Z důvodu zjištění úrovně saturace v dané oblasti byl vytvořen model poměrového ukazatele, který je založen na výpočtu indexu maloobchodní saturace.

Index maloobchodní saturace lze určit podle následujícího vzorce:

$$IRS_i = \frac{C_i \times RE_i}{RF_i},$$

kde

IRS_i ,... index maloobchodní saturace pro oblast i (zde i = jednotlivé kraje ČR),

C_i ,..... počet obyvatel v oblasti i ,

RE_i ,... maloobchodní výdaje na zákazníka v oblasti i ,

RF_i ,... celková prodejní plocha v oblasti i (zde prodejní plocha nákupních center v daném kraji).

VÝSLEDKY A DISKUSE

Na základě získaných údajů z tabulek I a III a s využitím metody obchodní gravitace je možné určit hraniční body spádových oblastí jednotlivých krajů se zaměřením na nákupní centra. Z porovnání každého kraje s každým je možné vytvořit tabulku IV s požadovanými výsledky.

V Tab. IV jsou v kilometrech určeny hraniční body mezi dvojicemi krajů určující vzdálenost, od které budou potenciální zákazníci nákupních center přitahováni do dané lokality. Jsou zde určeny vzdálenosti od obou srovnávaných lokalit, které jsou měřeny od jednotlivých krajských měst. Hodnoty nad diagonálou v pravém horním rohu tabulky udávají vzdálenosti hraničních bodů spádové oblasti, ze které budou zákazníci nákupních center přitahováni do krajů uvedených v jednotlivých sloupcích ve směru od krajů uvedených v jednotlivých řádcích. Hodnoty pod diagonálou v levém spodním rohu tabulky udávají vzdálenosti hraničních bodů spádové oblasti, ze které budou zákazníci nákupních center přitahováni do krajů uvedených v jednotlivých řádcích ve směru od krajů uvedených v jednotlivých sloupcích. Např. hraniční bod spádové oblasti nákupních center Jihomoravského kraje leží 130 km od města Brna směrem na České Budějovice a hraniční bod spádové oblasti nákupních center Jihočeského kraje leží 56 km od města České Budějovice směrem na Brno.

Pro zjištění úrovně nasycenosti nákupními centry v jednotlivých krajích je určen jednak koeficient saturace (celková prodejní plocha nákupních center v daném kraji přepočtená na jednoho obyvatele) a index saturace, který navíc zohledňuje spotřební výdaje jednoho obyvatele na sortiment, který nákupní centra nabízejí (potravin, alkoholické a nealkoholické nápoje, tabák, odívání, obuv, bytové vybavení, zařízení domácnosti a osobní služby). Na základě šetření ČSÚ bylo zjištěno, že tyto vý-

III: Vybrané charakteristiky jednotlivých krajů v ČR

Kraj	Počet obyvatel	Čistý dispon. důchod na 1 obyvatele [Kč]	Prodejní plocha NC [m ²]	Prod. plocha na tisíc obyvatel [m ²]
Jihočeský	641 839	160 981	21 188	33,011
Jihomoravský	1 187 295	161 124	215 545	181,543
Karlovarský	316 994	145 819	11 062	34,897
Královéhradecký	561 684	159 905	27 800	49,494
Liberecký	446 185	154 030	122 600	274,774
Moravskoslezský	1 269 475	149 659	65 617	51,688
Olomoucký	648 568	155 025	77 242	119,096
Pardubický	519 668	156 257	36 212	69,683
Plzeňský	578 180	165 947	91 000	157,390
Středočeský*	2 518 311	201 892	637 465	253,132
Ústecký	856 990	146 564	98 990	115,509
Vysočina	517 320	142 876	25 000	48,326
Zlínský	597 698	159 530	62 264	104,173

* Středočeský kraj je zde uveden včetně Prahy z důvodu geografického umístění těchto regionů
Zdroj: Ministerstvo vnitra ČR, statistické krajské ročenky ČSÚ

IV: Vzdálenosti hraničních bodů spádových oblastí mezi jednotlivými dvojicemi krajů v km

Kraj	JČ	JM	KV	HK	LI	MS	OC	PC	PL	SČ	UL	VY	ZL
JČ	X	130	110	120	180	192	170	116	91	103	151	69	184
JM	56	X	102	49	132	57	35	53	143	109	130	32	41
KV	106	233	X	133	151	272	265	139	56	97	79	138	272
HK	97	93	112	X	68	121	91	11	132	78	166	55	125
LI	62	107	54	29	X	101	98	40	84	50	36	55	118
MS	154	108	223	119	234	X	56	129	290	249	272	124	61
OC	89	43	143	58	148	37	X	64	197	163	182	65	30
PC	80	85	98	10	78	111	83	X	119	68	110	40	116
PL	42	153	27	74	112	166	172	79	X	53	67	66	175
SČ	37	93	36	34	52	113	112	36	41	X	37	37	116
UL	81	164	43	66	56	182	185	86	79	55	X	84	189
VY	57	61	118	55	130	129	101	49	120	86	131	X	112
ZL	104	55	157	87	191	43	33	94	215	180	200	76	X

Zdroj: Zpracováno autorem

V: Úroveň maloobchodní saturace nákupních center v jednotlivých krajích ČR

Kraj	Spotřeb. výdaje** [Kč]	Koef. saturace NC [m ² ·obyv. ⁻¹]	Index saturace NC [Kč·(m ²) ⁻¹]
Jihočeský	5 807	0,033	175 909
Karlovarský	5 260	0,035	150 731
Královéhradecký	5 769	0,049	116 560
Vysočina	5 154	0,048	106 651
Moravskoslezský	5 399	0,052	104 453
Pardubický	5 637	0,070	80 895
Zlínský	5 755	0,104	55 245
Olomoucký	5 593	0,119	46 962
Ústecký	5 287	0,116	45 771
Plzeňský	5 987	0,157	38 039
Jihomoravský	5 813	0,182	32 020
Středočeský*	7 283	0,253	28 772
Liberecký	5 557	0,275	20 224
Průměr	5 715,46	0,115	77 094,77

* Středočeský kraj je zde uveden včetně Prahy z důvodu geografického umístění těchto regionů

** Spotřební výdaje jsou určeny na základě podílu průměrných měsíčních spotřebních výdajů na sortiment v NC na disponibilním důchodu v jednotlivých krajích

Zdroj: Zpracováno autorem

daje činí 61,1 % z celkových spotřebních výdajů. Následně byl určen podíl těchto výdajů na průměrném disponibilním příjmu a ten byl pak s využitím údajů z Tab. III využit pro určení spotřebních výdajů v jednotlivých krajích.

Na základě hodnot získaných výpočtem koeficientu a indexu saturace lze určit kraje s nejvyšším a nejnižším podílem nákupních center, a sice nejen podle prodejní plochy, ale je zohledněn rovněž jednak počet obyvatel a rozdílné spotřební výdaje v jednotlivých krajích. Obecně tedy platí, že čím je nižší koeficient a vyšší index maloobchodní saturace, tím je trh méně nasycen sledovanými maloobchodními jednotkami s daným sortimentem, v našem případě nákupními centry a zvyšuje se tak pravděpodobnost

začlenění další jednotky v posuzované lokalitě; v našem případě je to kraj v ČR. Analogicky lze uvést, že čím je vyšší koeficient a nižší index maloobchodní saturace, tím více je trh nasycen. Dosažené číselné výsledky v Tab. V poukazují na nejnižší saturaci nákupními centry v Jihočeském kraji, který je pak následován krajem Karlovarským, Královéhradeckým, Vysočinou a Moravskoslezským. Naopak nejvyšší stupeň saturace sledovanými maloobchodními jednotkami je vykazován v kraji Libereckém, dále pak Středočeském (včetně Prahy), Jihomoravském a Plzeňském. Relativně vysoká míra nasycení nákupními centry je zjištěna v Ústeckém, Olomouckém a Zlínském kraji a ukazatele v případě Pardubického kraje pak dosahují středních hodnot.

SOUHRN

Cílem příspěvku bylo zjistit stupeň maloobchodní saturace vybranými maloobchodními jednotkami – nákupními centry v ČR podle jednotlivých územně-správních celků. S využitím metod územní analýzy byly určeny jednak hraniční body spádových oblastí, od kterých jsou potenciální zákazníci přitahováni do nákupních center v daném kraji, a jednak byla pro jednotlivé kraje s přihlédnutím k rozdílným spotřebním výdajům určena míra nasycenosti nákupními centry. Určení hraničních bodů poskytuje nákupním centrům důležitou informaci při zjišťování cílové skupiny potenciálních zákazníků, a sice z geografického hlediska. Pro účely práce byly použity koeficient a index maloobchodní saturace nákupními centry. Koeficient saturace uvádí podíl prodejní plochy nákupních center na obyvatele v daném kraji, přičemž bylo zjištěno, že jeho průměr v České republice činí $0,115 \text{ m}^2 \cdot \text{cap}^{-1}$ (nejnižší hodnota byla zjištěna v Jihočeském kraji – 0,033; následuje kraj Karlovarský – 0,035; Královéhradecký – 0,049 a Vysočina – 0,048; nejvyšší hodnota byla zjištěna v Libereckém kraji – 0,275; následuje kraj Středočeský včetně Prahy – 0,253; Jihomoravský – 0,182 a Plzeňský – 0,157). Index saturace je určen podílem měsíčních spotřebních výdajů všech obyvatel a prodejní plochou nákupních center v daném kraji a jeho průměr byl v České republice vyčíslen na $77\,094,77 \text{ Kč} \cdot (\text{m}^2)^{-1}$ (nejvyšší hodnota byla zjištěna v Jihočeském kraji – 175 909 a nejnižší v kraji Libereckém – 20 224). Výsledné hodnoty ukazatelů maloobchodní saturace mohou napomoci subjektům, které jsou zainteresováni na možnosti zřízení nového nákupního centra, tj. investorům, developerům a maloobchodním podnikům. Je však zapotřebí současně uvést, že tento údaj nemůže být jediným rozhodujícím faktorem. Konečné rozhodnutí musí být přijato na základě dalších kritérií, která přímo ovlivňují úspěšnost tak náročného projektu, jakým vybudování nákupního centra bezesporu je. Jedná se o další demografické vlivy, úroveň infrastruktury, celkovou maloobchodní saturaci, ekonomickou efektivnost investic, spotřebitelské chování. Nicméně ukazatele použité v této práci, jako je počet obyvatel, prodejní plocha a spotřební výdaje, by rozhodně neměly chybět při výběru umístění každé maloobchodní jednotky.

nákupní centrum, územní analýza, spádová oblast, hraniční bod, maloobchodní saturace, kraj, gravitační model

Příspěvek vznikl jako součást řešení výzkumného záměru č. MSM 3215648904/03/02 *Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu*, tematického směru 03 – *Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace*.

LITERATURA

- FERNIE, J., FERNIE, S. A MOORE, CH., 2003: *Principles of Retailing*. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 382 p. ISBN 0-7506-4703-5
- GILBERT, D., 2003: *Retail Marketing and Management*. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall, 457 p. ISBN 0273-655116
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol., 2006: *Obchodní podnikání – Retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 874 s. ISBN 80-7261-059-7
- SHOCART: *Turistický atlas Česko*, 2006: 1. vyd. Vizovice: Shocart. ISBN 80-7224-308-X

- Krajské statistické ročenky České republiky* [on-line]. ČSÚ, [cit. 19. 6. 2009]. Dostupné na <www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/krajske_rocenky>
- Statistika rodinných účtů za rok 2008* [on-line]. ČSÚ, [cit. 20. 6. 2009]. Dostupné na <www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/3001-09>
- Počty obyvatel v obcích k 1. 1. 2009* [on-line]. Ministerstvo vnitra, [cit. 21. 6. 2009]. Dostupné na <www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>
- Obchodní centra* [on-line]. Retail Formation, [cit. 22. 6. 2009]. Dostupné na <www.obchodnicentra.cz/obchodni-centra.php>

Adresa

Ing. Marek Záboj, Ph.D., Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: marek@mendelu.cz

