

Umístění prodejny

[Akční rádius (dle Cimler)]

= část prostředí, (1) v níž maloobchodní jednotka působí, (2) pro kterou je schopna zajistit nákupní podmínky a (3) kterou potřebuje na zajištění své existence

Hustota obyvatelstva

Docházková vzdálenost = dosažitelnost (dostupnost) nabídky zboží (provozní jednotky) v tzv. přijatelném čase

Nákupní spád = realizace (části) výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě bydliště

Saldo nákupního spádu

Vnější kladný a záporný nákupní spád

Vnitřní nákupní spád

V absolutní výši

= skutečný maloobchodní obrat sledované lokality (MO_{1k}) – kupní fondy sledované lokality (KF_{1k})

V relativní výši

= (skutečný maloobchodní obrat sledované lokality (MO_{1k}) – kupní fondy sledované lokality (KF_{1k})) / kupní fondy sledované lokality (KF_{1k}) x 100

Saldo nákupního spádu – pokračování

Saldo nákupního spádu lokality (NS_{1k}) = skutečný maloobchodní obrát sledované lokality (MO_{1k}) – souhrn předpokládaných (teoretických) výdajů obyvatel ve sledované lokalitě (V'_{1k})

Souhrn předpokládaných (teoretických) výdajů obyvatel ve sledované lokalitě (V'_{1k}) = průměrné výdaje na obyvatele vyššího územního celku (V'_o) x počet obyvatel sledované lokality (O_{1k})

Zákon obchodní gravitace

Reillyho zákon = koupě schopná poptávka z menších sídelních útvarů je přitahována do větších sídel

$$\frac{R_A}{R_B} = \left(\frac{P_A}{P_B} \right)^1 * \left(\frac{D_B}{D_A} \right)^2$$

R_A, R_B ... koupě schopná poptávka, kterou z mezilehlého místa získá město A, resp. B

P_A, P_B ... počet obyvatel města A, resp. B

D_A, D_B ... vzdálenost města A, resp. B od mezilehlého místa

Hranice spádové oblasti

Transformace Reillyho vzorce Conversem – určení tzv. hraničního bodu (Breaking Point)

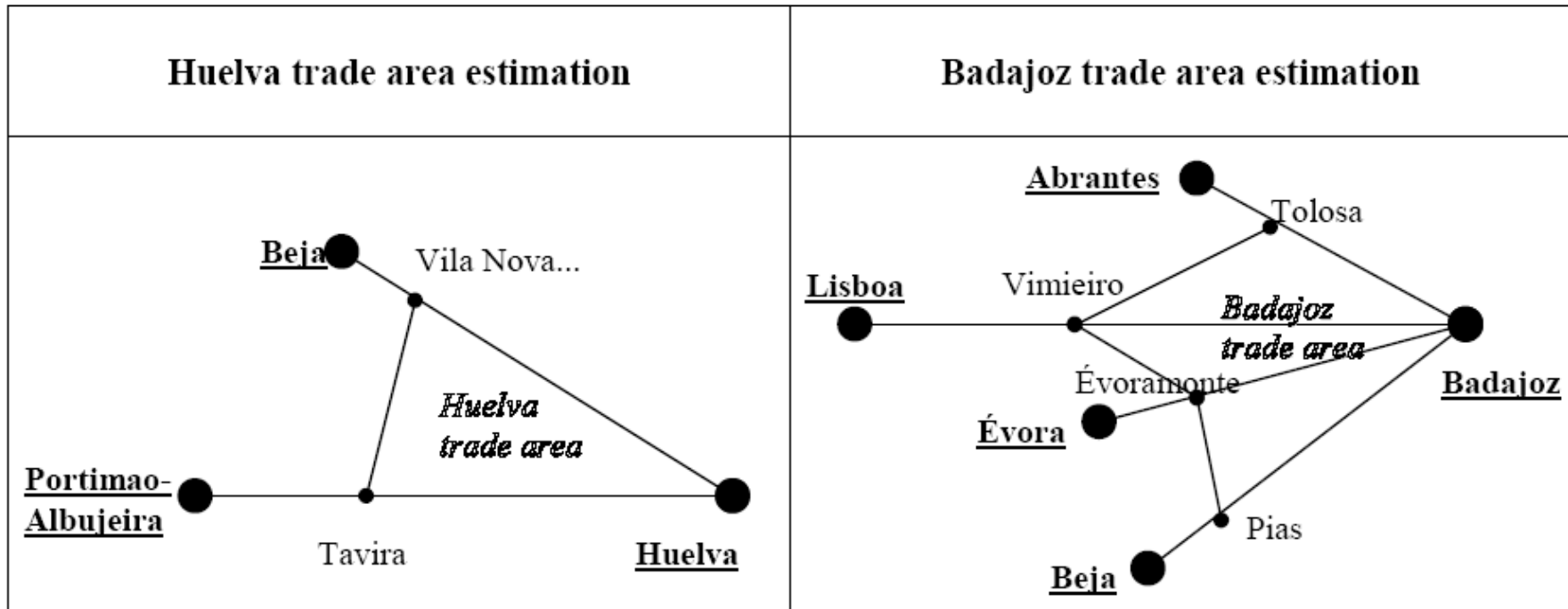
$$D_A = \frac{D_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P(B)}{P(A)}}}$$

D_A ... vzdálenost z města A do hraničního bodu

D_{AB} ... vzdálenost mezi městy A a B

$P(A)$, $P(B)$... počet obyvatel města A, resp. města B

Určení hranice spádové oblasti



Huffův pravděpodobnostní model

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{k=1}^J U_{ik}} = \frac{S_j^\alpha D_{ij}^\beta}{\sum_{k=1}^J S_k^\alpha D_{ik}^\beta}$$

P_{ij} ... pravděpodobnost, že zákazník v i navštíví obchod (město) j

J ... soubor konkurenčních obchodů (měst) v regionu

U_{ij} ... přitažlivost obchodu (města) j pro zákazníka v i

S_j ... velikost obchodu j (souboru obchodů ve městě j)

D_{ij} ... vzdálenost mezi místem i a obchodem (městem) j

α, β ... parametry citlivosti ($\alpha=1, \beta=-2$)

[Další využití H. modelu]

■ Rozdělení zákazníků

Pravděpodobný počet zákazníků z i , kteří navštíví obchod (město) j = pravděpodobnost, že zákazník v i navštíví obchod (město) j x počet zákazníků v místě i (C_i)

■ Rozdělení výdajů

Pravděpodobný kupní potenciál pro obchod (město) j za zboží l v místě i = pravděpodobnost, že zákazník v i navštíví obchod (město) j x počet zákazníků v místě i (C_i) x roční výdaje na zákazníka v i za zboží l (B_{il})