

# GEOGRAFIE SLUŽEB – OBCHODU (SE ZAMĚŘENÍ NA TRENDY V MALOOBCHODĚ)



Geografie nevýrobní sféry

Přednáška č. 2

# LITERATURA

- SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*. Olomouc: PřF UPOL, 2006. s. 4–25.
- SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Univ. Karlova, Nakl. Karolinum, 2012.
- KUNC, Josef, et al. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita, 2013.



# VYMEZENÍ OBCHODU, ZÁKLADNÍ POJMY

- **Obchod** – činnost a instituce
- Obchod jako činnost – nákup a prodej zboží
- Obchod jako instituce – subjekty zabývající se převážně obchodem. Subjekty, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje, bez jeho podstatnější úpravy:
  - **Obchod se spotřebním zbožím** (B2C, bussines-to-consumer) – soubor zboží určený pro konečného individuálního spotřebitele (prodej potravin, odívání...)
  - **Obchod se zbožím pro další podnikání** (B2B, business-to-business)
- Podle velikosti a okruhu působnosti
  - **Vnitřní obchod** – celostátní a regionální trh
  - **Zahraniční obchod** – export a import zboží před hranice státu
- Podle obchodních prostředníků:
  - **Velkoobchod** – podnik nakupující zboží ve velkém a ve velkém jej prodává maloobchodníkům, pohost. zařízením a drobným výrobcům
  - **Maloobchod** – podnik nakupující od velkoobchodu a prodává konečnému spotřebiteli



# MALOOBCHOD

- Dříve spojován spíše s drobným podnikáním, geografický rozměr lokální až regionální. Po 2. sv. v. – nové trendy, uplatňování progresivních prodejních jednotek, výrazná koncentrace.
- Základ změn:
  - Růst příjmů obyvatel
  - Proces nákupu a prodeje je stále více určován odběratelem
- Velikost obchodních firem a komplexní řešení pohybu zboží – **retailing** = mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem
- Dělení maloobchodu:
  - Maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail)
  - Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non store retail)



# MALOOBCHOD

- Maloobchod realizovaný v síti prodejen
  - Potravinářský maloobchod
  - Nepotravinářský
- Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť



# PROVOZNÍ TYPY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK – EVROPA

- Pro členění se používá kombinace kritérií:
  - sortimentní specializace
  - velikost prodejny
  - provozní charakter
- Hlavní typy:
  - Úzce specializované prodejny
  - Smíšené prodejny
  - Plnosortimentní obchodní domy
  - Specializované obchodní domy
  - Superety (potravinářská samoobsluha)
  - Supermarkety
  - Hypermarkety
  - Specializované (odborné) velkoprodejny
  - Diskontní prodejny



# SPECIALIZOVANÉ A ÚZCE SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

- Rozdíl v **šíři a hloubce** sortimentu
- Specializované prodejny – sortiment úzký a hluboký
- Úzce specializované prodejny – sortiment výrazně úzký a velmi hluboký, spojen se škálou potřebných služeb
- Cenové relace ve srovnání s ostatními prodejny vyšší
- Vysoké nároky na odbornost personálu
- Lokalizace zejména v centrech měst, nákupních centrech
- Orientace převážně na nepotravinářské zboží



# SMÍŠENÉ PRODEJNY

- Potraviny i nepotraviny, sortiment široký, ale mělký – zboží pro běžné potřeby
- Malá frekvence poptávky, ale nutnost blízkosti prodeje k zákazníkovi -> vysoké náklady i ceny
- Umístění na venkově a v okrajových částech měst





# SUPERETY

- Samoobsluha potravin širokého sortimentu s prodejní plochou 200 – 400 m<sup>2</sup>
- Nabízí obvykle i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby
- Lokalizace v místech větší koncentrace osob – nádraží, letiště, odpočívadla u dálnic, benzínky...



# SUPERMARKETY

- Velkoprodejna s plným sortimentem zboží využívající formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků (lahůdky, maso...)
- Dolní velikostní hranice je 400 m<sup>2</sup>, horní 2500 m<sup>2</sup>
- Počet druhů zboží: 5–10 tis.
- Převažují potraviny, nižší podíl průmyslového zboží je rozhodujícím kritériem pro odlišení od ostatních typů prodejen
- Lokalizace široká



# HYPERMARKETY

- Větší, s větším zastoupením prodeje nepotravinářského zboží
- Zboží nevyžadující obsluhu
- První hypermarket vznikl v r. 1963 ve Francii (Carrefour)
- Vývoj urychlila potřeba prodejních ploch pro nové druhy nepotravinářského zboží náročného na výstavní plochu, ale i vysoké nájemné ve městech
- Lokalizace – na okrajích i mimo města
- Velká jednotka nabízející na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní i občasné poptávky výhradně formou samoobsluhy
- Velikost: min. 2 500 m<sup>2</sup>. obvykle 15–20 tis. m<sup>2</sup>
- Ve srovnání s obchodními domy vyžadují 2x větší prodejní plochy, ale 4x méně spolupracovníků -> 30–60 % úroveň nákladů
- Možné zaměstnávat pracovníky s nižší kvalifikací a snižovat podíl mzdových nákladů
- Uplatnění v rámci regionálních nákupních center





# TESCO

CENY PLATÍ OD 18. 3. DO 31. 3. 2009

**-27%** **Rossijskoe Igristoe**  
polievka 0,75 l, 1,90 Kč

**64<sup>90</sup>**  
Platí pouze od 18. 3. do 24. 3. 2009  
Na jeden nákup je možné koupit jen 10 kg tohoto výrobku

**498,-**  
cena za 3 bal.  
**2+1 ZDARMA**

**TESCO Dětské plenky**  
různá velikost  
1ks = 140,3 x 11  
Běžná cena za 1 bal. 249,-  
V nabídce také **TESCO Vlhčené ubrousky**  
72ks 2 + 1 ZDARMA



**Nová lepší kvalita masa**  
více na str. 2!

**-21%** **Vepřová krkovička s kostí**  
1 kg

**69<sup>90</sup>**  
Platí pouze od 18. 3. do 24. 3. 2009  
Na jeden nákup je možné koupit jen 10 kg tohoto výrobku

**sleva 50%** **Hroznové víno tmavé**  
votrný rožek, 1 kg

**31<sup>90</sup>**  
Platí pouze od 18. 3. do 24. 3. 2009  
Na jeden nákup je možné koupit jen 10 kg tohoto výrobku

**-37%** **Šunka Mistral výběrová**  
sukový rožek, 100 g

**11<sup>90</sup>**  
Platí pouze od 18. 3. do 24. 3. 2009

**-21%** **Sýr Alpengler uzený**  
plátnový rožek, 100 g  
nebo plátek 100 g (5,00 (10,00))

**14<sup>90</sup>**  
Platí pouze od 18. 3. do 24. 3. 2009

**50% sleva na vybrané hračky**

# PLNOSORTIMENTNÍ OBCHODNÍ DOMY

- První již v 1. pol. 19. stol. ve Francii
- Prodejní plocha: 10–20 tis. m<sup>2</sup>
- Široký a poměrně hluboký sortiment a zboží (až 200 tis. položek)
- Náročnost provozu a sortimentní politiky se odráží ve středních a vyšších cenách
- Lokalizace: centra měst a regionální nákupní centra, kde tvoří tzv. magnety



# SPECIALIZOVANÉ OBCHODNÍ DOMY

- Orientace na nepotravinářské zboží, resp. jeho část, nejčastěji na odívání a spojené služby
- Min. velikost 1500 m<sup>2</sup>
- Forma prodeje – kombinované – pultový prodej, volný výběr i samoobsluha
- Lokalizace: centra měst, čtvrt'ové i obvodové vybavenosti, regionální nákupní centra



# ODBORNÉ (SPECIALIZOVANÉ) VELKOPRODEJNY

- Sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, zejména druhy s velkou obrátkou
- Samoobslužná forma prodeje
- Převážně jednopodlažní
- Nižší cenová hladina díky sortimentnímu zaměření a nižším cenovým nákladům
- Velikost od 600 do několika tisíc m<sup>2</sup>



# DISKONTNÍ PRODEJNY

- První u USA ve 30. letech (hard discount – velmi omezený rozsah zboží za velmi nízké ceny x soft discount)
- Nemají stabilní sortiment zboží, nabízejí zboží, po kterém je právě poptávka s vysokou obrátkou
- Samoobslužná forma prodeje, zboží přímo z palet a stohů – snížení podílu práce při prodeji -> nižší cenová hladina
- Objekty prodejen jsou jednoduše řešené a striktně účelové. Zřizovány na levných pozemcích v okrajových částech měst. Vybavení – regály, palety aj. Chybí výkladní skříně a průhledy do místností.
- Zboží je nakupováno ve velkém přímo u výrobců
- Prodejní doba prodloužená, provoz i o víkendu





# NÁKUPNÍ CENTRA

- První centra v USA v 50. letech 20. st. Největší v současnosti jsou v USA a Kanadě
- Plocha sto až několik tisíc m<sup>2</sup>
- Kombinace desítek i stovek služeb – obsahují super-, hypermarkety a obchodní domy. Plochy pro zábavu a uspokojení. Plochy jsou pronajímány. Orientace na zákazníka.
- Vnitroměstská NC – lokace v centru měst a vnitřním městě
- Okrajová NC – vznikají na perifériích měst, dostatek plochy pro rozvoj
- Dříve byly páteří nákupních center obchody s potravinami
- Postupně nový trend – fungují jako společenská a zábavní centra = nákupní centra 3 generace
- nákupní centra 1 generace – super- nebo hypermarket s minimem specializovaných jednotek
- Nákupní centra 2 generace – širší škála specializovaných obchodů, restaurace, čistírny, hlídání dětí...





Tab.1: Typologie nákupních center (podle velikosti prodejní plochy – PP)

**1. Regionální nákupní centra (30 000 m<sup>2</sup> PP a více)**

- *varianty obchodní struktury:*  
hypermarket (dominantní)  
obchodní dům (dominantní)  
ostatní potravinářské i nepotravinářské prodejny, volnočasové aktivity
- *varianty lokalizace:*  
tradiční městská centra  
centrální lokality přilehlé k městskému centru  
okrajové plochy v blízkosti dopravních uzlů („na zelené louce“)

**2. Středně velká nákupní centra (10 000 – 20 000 m<sup>2</sup> PP)**

- *varianty obchodní struktury:*  
hypermarket (magnet)  
specializované nepotravinářské prodejny
- *varianty lokalizace:*  
suburbánní lokality („na zelené louce“)  
okrajové plochy v blízkosti dopravních uzlů („na zelené louce“)

**3. Nákupní parky (5 000 – 20 000 m<sup>2</sup> PP)**

- *varianty obchodní struktury:*  
obchodní mix prodejen nájemců v potravinářském a nepotravinářském sortimentu, včetně diskontních prodejen
- *varianty lokalizace:*  
suburbánní lokality („na zelené louce“)  
okrajové plochy v blízkosti dopravních uzlů („na zelené louce“)

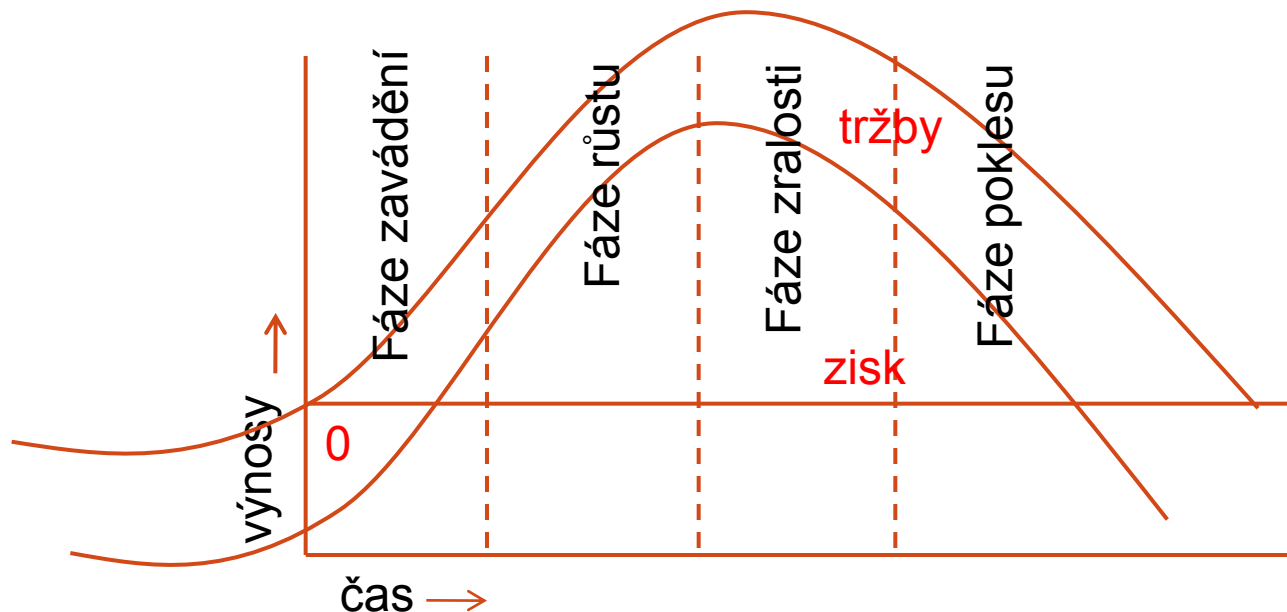
**4. Specializovaná nákupní centra (1 000 m<sup>2</sup> PP)**

- *varianty obchodní struktury:*  
specializované nepotravinářské prodejny  
přestavěný obchodní dům
- *varianty lokalizace:*  
tradiční městská centra  
centrální lokality přilehlé k městskému centru



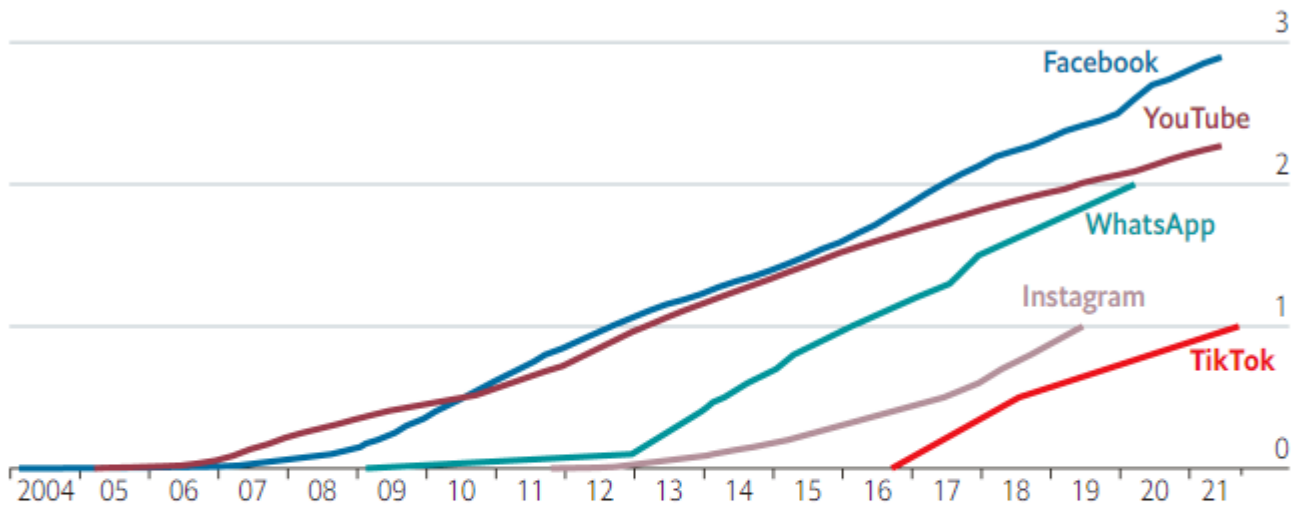
# ŽIVOTNÍ CYKLUS MALOOBCHODU

- Jednotlivé typy maloobchodních prodejen procházejí etapami životního cyklu maloobchodu
- **Hypotéza maloobchodního okruhu** (M. McNaire, 50. léta) – tradiční druhy maloobchodů obvykle nabízejí svým zákazníkům mnoho služeb a určují ceny zboží tak, aby pokryly své náklady. To vytváří příležitost pro vznik nových druhů maloobchodního prodeje – např. obchody s levným zbožím, které se tolik neorientují na služby a ceny svých výrobků stanovují jiným způsobem

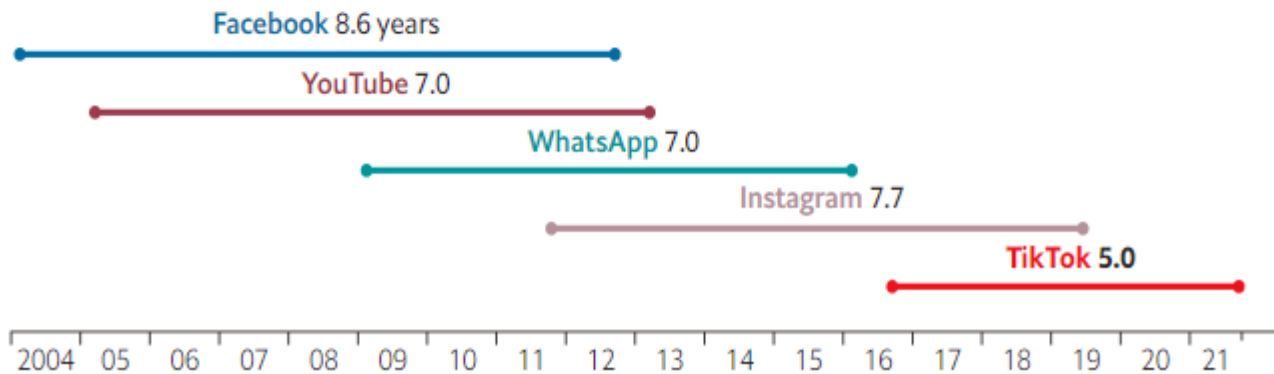


## The new kid in town

Social media platforms, monthly active users, bn



Time from launch to 1bn users



Sources: Statista; *The Economist*



# ŽIVOTNÍ CYKLUS MALOOBCHODU

- U starších forem maloobchodu trvalo mnoho let, než dosáhly zralosti, avšak novější formy maloobchodu dosahují své zralosti mnohem dříve

Druh maloobchodu	Období prudkého růstu	Doba od počátku do období zralosti	Etapa životního cyklu
Smíšené prodejny	1800 – 1840	100 let	Pokles
Obchodní domy	1860 – 1940	50 let	Zralost (pokles)
Zásilkový obchod	1915 – 1950	50 let	Zralost (pokles)
Supermarkety	1935 – 1965	35 let	Zralost
Nákupní centrum	1950 – 1965	40 let	Zralost
Internetový obchod	1995 –	?	Zavádění (růst)



# GEOGRAFICKÁ ORGANIZACE MALOOBCHODU – MALOOBCHODNÍ SÍŤ A JEJÍ PROSTOROVÉ USPOŘÁDÁNÍ

- Základem je **provozní jednotka**
  - Soubor obchodně provozních jednotek zaměřených na prodej zboží konečnému spotřebiteli je **maloobchodní síť**
    - **Stacionární (stálá, základní)** – síť pevných stanišť obchodně provozních jednotek fungující po celý rok
    - **Ambulantní (sezónní, doplňková)** – tvořena jednotkami používanými pro nabídku při krátkodobém a místním navýšení poptávky (např. v rekreačních zónách, masových akcích apod.), doplňuje maloobchodní síť
- Z hlediska typu osídlení, kde maloobchod působí:
  - **Urbanní síť** – v místě velmi koncentrované poptávky, formována jako širokosortimentní nabídka
  - **Rurální síť** – uspokojuje místně málo koncentrovanou poptávku a je spojena s vysokými náklady oběhu zboží



# GEOGRAFICKÁ ORGANIZACE MALOOBCHODU – MALOOBCHODNÍ SÍŤ A JEJÍ PROSTOROVÉ USPOŘÁDÁNÍ

- Maloobchodní síť je podmíněna rozmístěním obyvatelstva v sídelní struktuře
- Výskyt, kapacita a stupeň využití maloobchodních zařízení rostou s velikostí obce a její funkcí v sídelním systému (s růstem velikosti sídla roste i počet druhů v něm)
- **Nadkoncentrace maloobchodních funkcí** nad obytnými podmiňuje střediskové chování sídel
- Pro formování prostorového uspořádání maloobchodní sítě platí:
  - 1) Relativní rovnoměrnost utváření a koncentrace maloobchodní sítě
    - Rovnováha mezi potenciálem koupěschopné poptávky a kapacitami maloobchodní sítě
      - Prostorová koncentrace (zvyšování kapacity maloobchodní sítě v místech soustředěné poptávky)
      - Provozní koncentrace (zvětšení průměrné velikosti jednotek)
      - Sortimentní koncentrace a specializace
  - 2) Komplexnost maloobchodní vybavenosti
    - Každý stupeň by měl být komplexní – vyšší úroveň vybavenosti by měla uspokojovat poptávku i rozsahu nižšího stupně





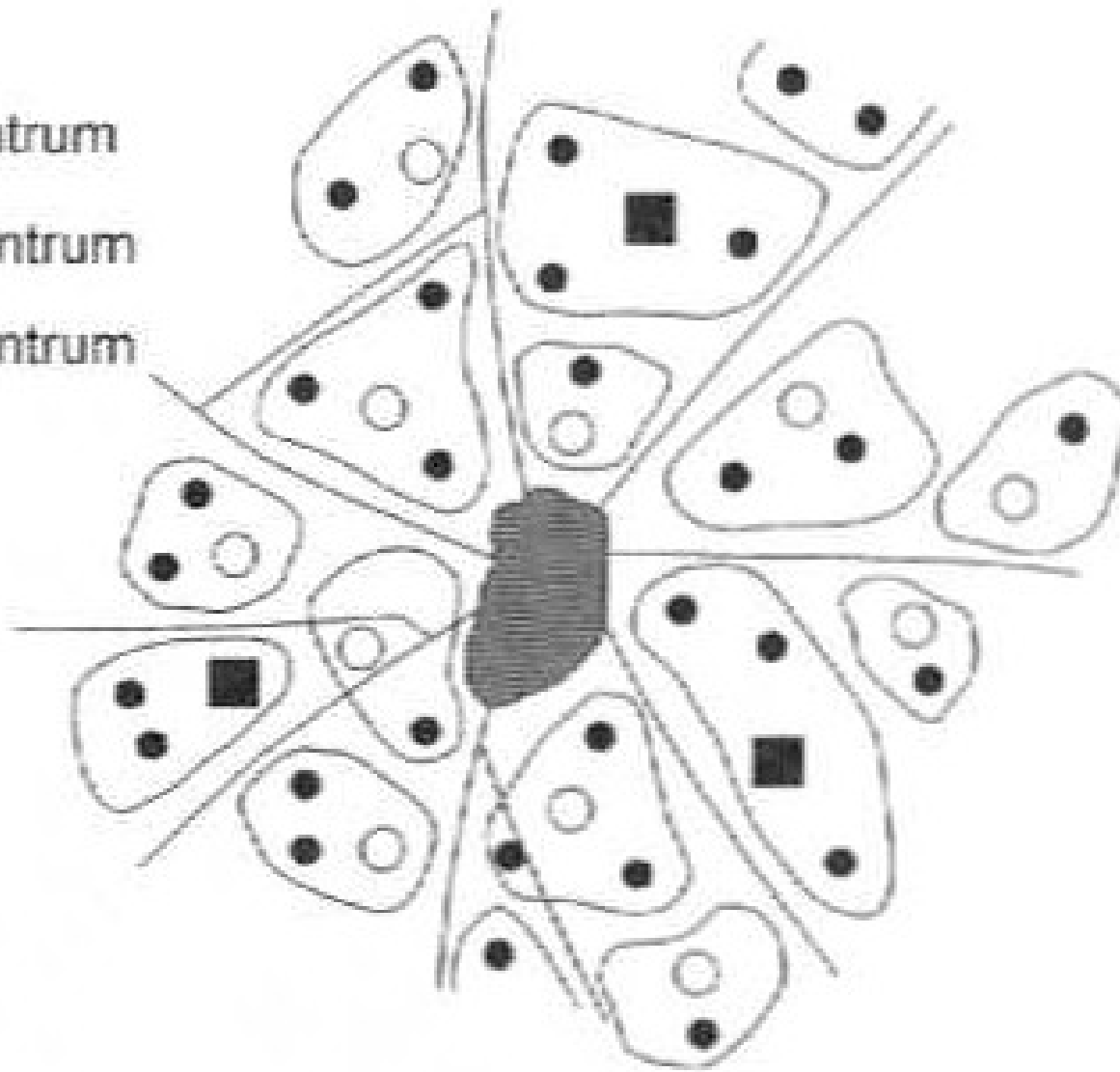
# GEOGRAFICKÁ ORGANIZACE MALOOBCHODU – MALOOBCHODNÍ SÍŤ A JEJÍ PROSTOROVÉ USPOŘÁDÁNÍ

## 3) Stupňovitost maloobchodní vybavenosti

- Hierarchie středisek maloobchodní vybavenosti
- Vnitřní hierarchická struktura sídel (rurální – 1stupňová, města – až 4 stupně)
- Stupně maloobchodní vybavenosti:
  - Okrsková (základní) vybavenost – obsluha obytného okrsku nabídkou zboží denní potřeby a velmi časté poptávky (3–10 tis. obyv.)
  - Obvodová (sekundární) vybavenost – ve větších městech, hl. tam, kde urbanistická koncepce města vytváří pro větší část města relativně velkou vzdálenost do centra (min. velikost obvodu 10–20 tis. obyv.); supermarket, prodej nepotr. zboží jako širokosortimentní nebo specializované jednotky
  - Čtvrťová (sektorová) vybavenost – vzniká soustředováním jednotek ve velkoměstech při velkých vzdálenostech do centra nebo v případě, kdy je již městské centrum nepostačující; velkokapacitní prodejny, specializovaný obchodní dům, hypermarket (> 40 tis. obyv.)
  - Centrální vybavenost – centrum uspokojuje v závislosti na velikosti města základní, častou i občasnou poptávku obyvatel, dojíždějících i návštěvníků; obchodní dům, specializované a úzce specializované jednotky



- okrskové centrum
- obvodové centrum
- sektorové centrum
- střed města



# AKTUÁLNÍ TRENDY V MALOOBCHODĚ

- Maloobchod dlouho pokládán za lokální až regionální prvek = drobné podnikání
- 2. pol. 20. stol. – internacionalizace (Z Evropa) – nová řešení rozložení obchodu – převaha velkoplošných prodejen
- Čs. – odlišný vývoj (supermarket nebyl)
- Vývoj po r. 1989 – růst životní úrovně, změna nákupních zvyklostí, změna uspořádání maloobchodu
- Současnost – konkurence obchodních firem, boj o zákazníka -> relativní snižování cen



# KONCENTRACE OBCHODU

## (1)

- **Koncentrace** = rozšiřování firem a jejich provozních jednotek, kdy narůstá váha těch největších jednotek
- Proces, který směřuje k:
  - vyšší efektivity provozních jednotek
  - větší rentabilitě (zisk na jednotku kapitálu)
  - rozšíření vlivu
- Projevuje se jako:
  - Koncentrace obchodních struktur (firem)
  - Koncentrace provozních jednotek



# KONCENTRACE OBCHODU (2)

- **Koncentrace obchodních struktur (firem)**
  - Růst podílu prodejů realizovaných velkými firmami
  - Koncentrace obchodu v 90. letech rostla expanzí jednotlivých firem i jejich fúzemi (spojení firem) či akvizicemi (odkup firem)
- **Koncentrace provozních jednotek**
  - Růst průměrné velikosti provozních maloobchodních jednotek (supermarkety -> hypermarkety -> nákupní centra)



# KONCENTRACE OBCHODU

## (3)

- Koncentrace probíhá i na úrovni sdružování maloobchodníků do **kooperací** (svaz, družstvo, dobrovolné řetězce), **franchisingových kooperací** (smluvně pevnější forma kooperace) nebo **aliancí** největších obchodních firem
- Aliance – 2 složky:
  - Sdružení velkých retailingových firem, aby z každé země byla zastoupena pouze 1 sdružení velkých mezinárodních firem, které vytvořily centrálu pro zásobování dceřiných společností, pro tvorbu značek, výzkum trhů ...



# NÁSTROJE OVLIVŇUJÍCÍ KONCENTRACI OBCHODU

- Rozdíly v životní úrovni a nákupních zvyklostech: Evropa (V x Z), S Amerika, Austrálie vs. S a J Amerika, Asie
- Vývoj ale směřuje ke stejnému standardu, ale s rozdílnou rychlostí změn
- Vyspělé země
  - vysoká organizační a provozní koncentrace,
  - dominantní nákupní centra a velké prodejní jednotky,
  - stupeň nasycenosti vede k modernizaci a rozšiřování,
  - v posledních letech – zvyšování podílu diskontů na úkor hypermarketů a obch. domů
- Méně rozvinuté země
  - Aktivní role mezinárodních firem
  - Krátké období supermarketů, rozvoj hypermarketů a jiných velkoplošných prodejen

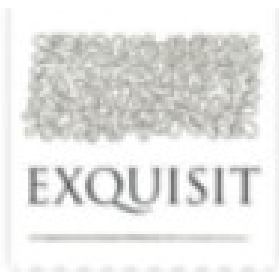


# NÁSTROJE OVLIVŇUJÍCÍ KONCENTRACI OBCHODU

- Charakteristickým rysem koncentrace je **rozvoj diskontu**
  - Omezený počet druhů zboží
  - Výrazné snížení nákladů na obchodní zařízení, vybavení prodejen a počet zaměstnanců
  - Centrálně organizované nákupy levnějšího zboží (vlastní značky)
- **Privátní značky**
  - Smyslem je udržet věrnost zákazníků a dosáhnout tím dobrých konkurenčních pozic výběrem dodavatelů, kteří zajistí výhodné cenové podmínky
  - Rozvoj u diskontních cen i u kvalitních přesto cenově výhodných druhů zboží







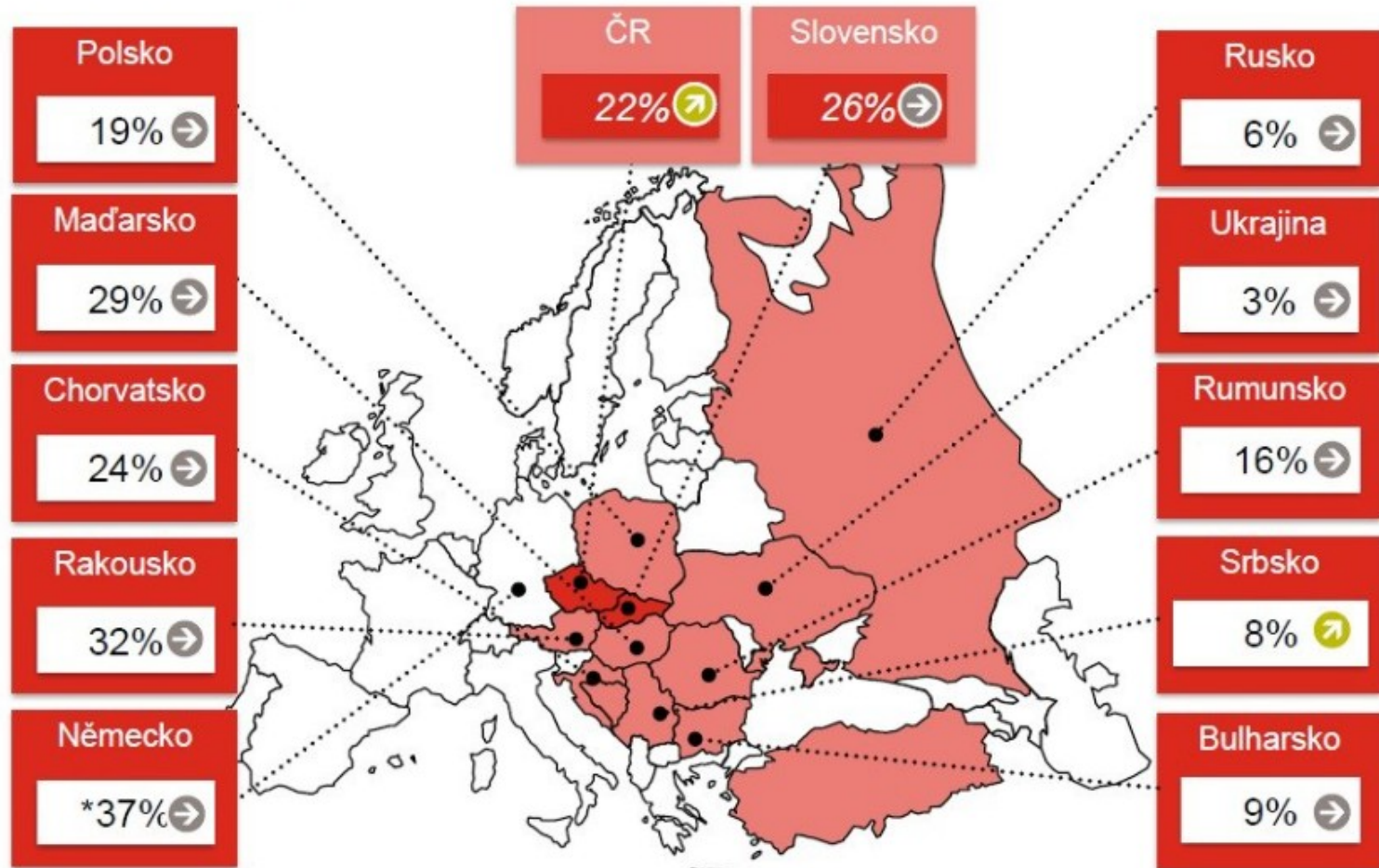
### Pilos čerstvé mléko



**Země výroby:** Česká republika  
**Země původu:** neuváděno  
**Výrobce:** OLMA a. s.  
**Dodavatel:** Lidl Česká republika v.o.s.  
**EAN:** 20074418  
**Data ze dne:** 26. 4. 2018



# Podíl privátních značek ve výdajích - mezinárodní srovnání



Private Labels share of total household expenditures | Base: FMCG excl. Fresh | Value % | Period: 2018, arrow = trend vs. YA | \*H1 2018

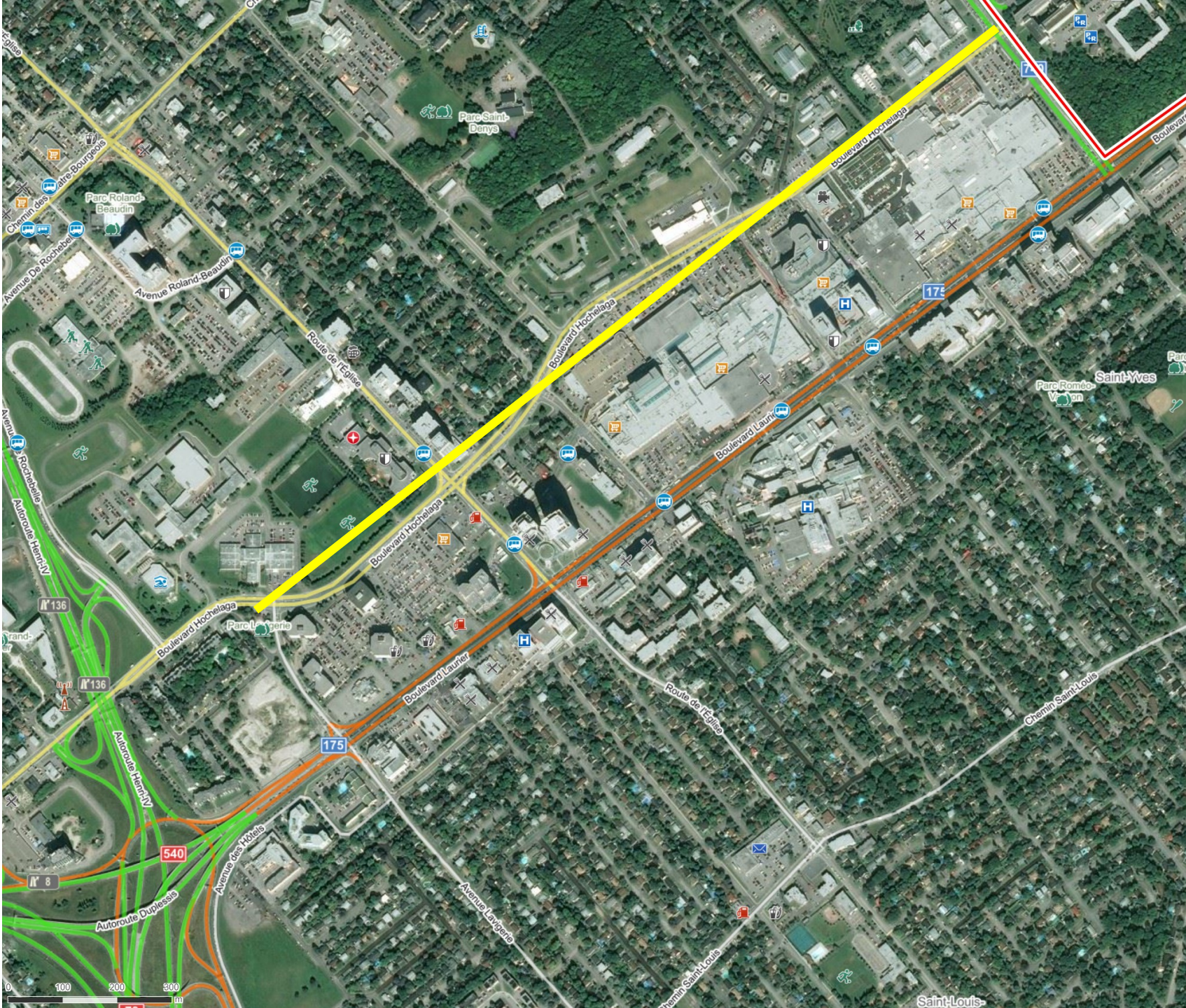


# KONCENTRACE OBCHODU A JEJÍ PROSTOROVÉ ASPEKTY

- Po 2. sv. v. – zajištění dostatku nákupních možností pro obyvatele zemí
- 60. léta – usměrňování intenzivního rozvoje obchodu (pomocí územních plánů měst a regionů)
- Výstavba nákupních center na okrajích měst doplňována výstavbou nových nákupních center, pasáží a obchodních ulic v centrech velkých měst
- Omezení výstavby dáno vysokou koncentrací
- Revitalizace starých průmyslových areálů (Vaňkovka)
- Regulační role vlád – zákonem stanoveny otevírací doby (neděle, svátky zavřeno)







# INTERNACIONALIZACE OBCHODU

- = geografická rozpínavost retailingových společností, od 70. let
- Domácí trhy jsou malé, aby mohly firmy ekonomicky růst
  - Hledání jiných teritorií, díky omezené absorpci domácích trhů
  - Existence protimonopolních zákonů v řadě zemí
- 90. léta – mezikontinentální přesuny retailingových aktivit
- Internacionalizace je důsledkem nejen obchodní snahy firem, ale i příznivého klimatu globalizace spotřebních a kulturně-společenských podmínek a požadavků obyvatel



# INTERNACIONALIZACE OBCHODU – STRATEGIE FIREM

- **Multinacionální strategie** – rozšiřování aktivit do cizích zemí s důsledným přizpůsobením sortimentu, služeb i chování na trhu místním podmínkám (vysoké náklady, limitující firmu v cenově agresivnějším prosazování se na trhu)
- **Globální strategie** – uplatňování vlastní koncepce na trzích, ignorují národní a místní rozdíly (nízké náklady), ekonomicky nejvhodnější
- **Transnacionální strategie** – jednotná strategie s respektováním zásadních zvláštností národních trhů a lokálních podmínek



# NOVÉ TECHNOLOGIE V OBCHODĚ

- **Zavádění informačních systémů** pro řízení maloobchodního prodeje umožnilo s využitím technologie **čárových kódů** rozvoj velkoplošných prodejen
- Dalším krokem byla **integrace prodejen** prostřednictvím informačních systémů pro centrální řízení prodeje
- Výsledkem je zvýšení efektivity maloobchodního prodeje





# ELEKTRONICKÁ LOGISTIKA, RFID

- Zajištění distribuce zboží prostřednictvím některého z elektronických komunikačních prostředků, např. internetu
  - Levné, okamžité
  - Nabízí nové služby – sledování balíčku on-line...
- Pro logistiku důležitá technologie EPC (Electronic Product Code) a technologie RFID (Radio Frequency Identification)
  - EPC – digitální číslo na balení označující výrobce, výrobek, verzi a sérii
  - Identifikační systém se skládá z rádiových čipů RFID ze čteček
  - EPC posílá informace ze čteček do softwaru do zbožího hospodářství a logistiky
  - RFID umožňuje vyhledat každou položku zboží
  - Umožňuje existenci pokladen bez pokladních



## ■ Virtuální prodejny

- Realistická 3D animace
- Využití pro výzkum chování nakupujících, místa prodeje a testované prodejny

## ■ Elektronické platby

## ■ Scan&Go - Globus



# NOVÉ POJMY V OBCHODĚ ČR

- **Out-of-centre, out-of-town, edge-of-centre** – obchody na okrajích měst, vystavěné na zelené louce
- **Nákupní ulice**
- V USA - **Power centre/retail park** – malá specializovaná střediska se širokým sortimentem, diskontním zaměřením a snadnou dostupností u dálnic
- V Evropě - **Factory outlet centre** – diskontně zaměřené prodejny jednotlivých výrobních podniků
- **Mall junkies** – osoby, které jsou téměř neustále a pravidelně přítomny v obchodním centru, tj. vyskytují se zde každý den a někdy i v dopoledních hodinách



# KLASIFIKACE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

- **Convenience shopping** – menší obchody supermarketového typu, avšak s menší plochou, výhodou je dobrá poloha, dobrá dostupnost a dlouhá otevírací doba
- **Fun shopping** – návštěva nákupních center jako cíl rodinného výletu
- **Personal/fashion shopping** – prohlížení výkladů a porovnávání sortimentu (nákupní pasáže, centra měst)
- **Leisure shopping** – rekreační nakupování (atraktivní nákupní centra, factory outlet)
- **Incidental shopping** – charakteristické pro dojíždějící a často cestující osoby, drobné nákupy na dopravních terminálech



# TYPOLOGIE ČESKÝCH NAKUPUJÍCÍCH

- **Ekonom** - mobilní, náročný, ale cenově citlivý zákazník, nízká konzervativnost, nakupuje méně často a ve větším objemu (rodina s dětmi), preference kvalitních prodejen s širokou nabídkou
- **Mobilní pragmatik** – mobilní, cenově citlivý, ale nenáročný – nakupuje ve velkém za rozumné ceny, díky mobilitě nakupuje racionálně ale ve velkém objemu
- **Náročný** – mobilní, ale ne cenově orientovaný, klidně jdou do vzdálenější prodejny, když se jedná o kvalitnější, často kupuje neplánované výrobky, důraz na placení kartou a mimořádná nedůvěra ke zlevněnému a akčnímu zboží
- **Velkorysý** – nízká cenová citlivost, nízká náročnost, vysoká impulzivita, nevěří slevám a má druhou nejvyšší mobilitu
- **Komunikativní hospodyně** – nemobilní, cenově citlivý, náročný, důraz na věrnostní systém, dostupnost prodejen veřejnou dopravou, důraz na personál, málo impulzivní, vysoce konzervativní
- **Šetřivý** – nemobilní, cenově necitlivý, náročný, využívání slevových akcí – pak koupí i větší objem zboží, nejnižší impulzivita
- **Pohodlný oportunist** – nemobilní, cenově necitlivý, náročný, nevěří reklamě
- **Nenáročný konzervativec** – nemobilní, cenově necitlivý, nenáročný, upřednostňuje menší prodejny, necestuje za nákupy a nakupuje v menších objemech, nakupuje co nejkratší dobu, reklamu nesleduje

