

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**  
**PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA**

Katedra řízení



**MODEL VÝPOČTU MALOOBCHODNÍHO NÁKUPNÍHO SPÁDU**

**Disertační práce**

Autor: Ing. Pavel Kulfánek

Školitel: Prof. Ing. Jan Hron DrSc., dr. h. c, katedra řízení

Praha 2013

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych tímto poděkoval panu Prof. Ing. Janu Hronovi DrSc., dr. h. c, za cenné rady a připomínky a také za čas, který mi věnoval.

Dále bych rád poděkoval Ing. Štěpánu Kalovi Ph.D., MBA a Ing. Josefu Křížovi CSc. za připomínky a konstruktivní komentáře.

Nemalé poděkování patří také všem respondentům.

**Abstract:**

Disertační práce na téma „Model výpočtu maloobchodního nákupního spádu“ je uvedena nejprve charakteristikou spotřebitelského chování, jeho systémovým pojetím, vymezením pojmu management, dále specifikuje pojem komunikační mix. Teoretická část je dále zaměřena na marketingové procesy podniku a témata, která se týkají gravitačních modelů nákupního spádu.

Praktická část je zaměřena na problematiku modelování a ovlivňování nákupního spádu. Zmíněná problematika je poptávána více než kdy dříve obchodními řetězci, ale i společnostmi, které mají své místo podnikání pouze na území jednoho regionu. Stále více tedy vyvstává důležitost zkoumání nákupních návyků potřeb a přání zákazníků. Důkladnější znalost urbanistického zázemí obchodního místa a jeho ovlivňování vede k vyšší efektivitě vynakládání finančních prostředků na marketingové aktivity, udržení a nebo zvýšení tržního podílu. Hlavním cílem této práce je návrh modelu výpočtu nákupního spádu maloobchodních sítí a jeho verifikace. Cíle bylo dosaženo systematicky provedenou analýzou současného stavu poznání ve zmíněné oblasti, dekompozicí problematiky na dvanáct postupových dílčích cílů, které byly řešeny zvlášť a výsledky těchto dílčích cílů byly dále syntetizovány v závěry práce.

**Klíčová slova:**

Direct marketing, lokalizace, spotřebitel, marketingové procesy, nákupní spád

**Summary:**

The dissertation thesis deals with the problematic of “Model of retail chain shopping gravity quantification”. It is aimed at first on the consumer behaviour characteristics, it’s system conception and determination of the term management. The communication mix is specified. The theoretical part is aimed on marketing processes of a company and topics, which are related to the shopping momentum models.

Practical part is aimed on the distribution model and influence of shopping gravity. This kind of information is used by the retail chains and also by the companies that has its branch only in one region, more than in the past. There is the importance to explore customer habits and needs rising. Detailed knowledge of the branch urban environment and to have influence on it leads to the higher efficiency of financial sources spent on marketing activity, keeping or increasing of market share. Main aim of this thesis is the proposal of model quantification of the retail chain shopping gravity and its verification. This aim should be achieved by the means of secondary data analysis of current status of knowledge in certain area, by the means of topic decomposition on twelve partial aims. Those partial aims will be solved one by one and its results will be synthesized in the thesis conclusions.

**Key words:**

Direct marketing, localisation, customer, marketing processes, shopping gravity

## **OBSAH:**

<b>OBSAH:</b> .....	<b>1</b>
<b>SEZNAM SCHÉMAT</b> .....	<b>4</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>5</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>6</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>7</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>14</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>15</b>
<b>1 LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>18</b>
1. 1 Vymezení podniku a jeho zařazení do teoretického rámce .....	18
1. 2 Spotřebitelské chování .....	18
1. 3 Management.....	22
1. 4 Marketing, jako jeden z tržních procesů .....	23
1. 4. 1 Komunikační mix a teoretické zařazení neadresných reklamních tiskovin.....	25
1. 4. 1. 1 Direct marketing .....	26
1. 4. 1. 2 Neadresné tiskoviny.....	27
1. 5 Charakteristika geomarketingu .....	28
1. 5. 1 Lokalizační strategie .....	31
1. 5. 2 Dopravní podmínky a dopravní infrastruktura .....	35
1. 5. 3 Demografická struktura oblasti.....	38
1. 5. 4 Administrativní členění České republiky a lokalizace produkčního potenciálu zázemí .....	39
1. 5. 5 Princip spádovosti.....	41
1. 5. 6 Nákupní spád .....	45
1. 6 Gravitační modely.....	48
<b>2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE</b> .....	<b>54</b>
<b>3 METODIKA</b> .....	<b>56</b>
3. 1 Metodika disertační práce .....	56
3. 1. 1 Metody využití v disertační práci.....	57
<b>4 VÝSLEDKY VÝZKUMU</b> .....	<b>67</b>
4. 1 Charakteristika zkoumaného subjektu .....	67
4. 2 Identifikace vstupních kritérií modelu, předpokladů jeho fungování a verifikace .....	67

4. 3 Formulace gravitačního modelu nákupního spádu pro OC Central Most a jeho dekompozice .....	74
4. 4 Analýza konkurenčního prostředí .....	75
4. 5 Výpočet atraktivity maloobchodního centra nebo nákupní zóny ( $A_i$ ) .....	80
4. 6 Výpočet podílu vnější atraktivity OC a NZ v oblasti Mostecka.....	89
4. 7. Výpočet produkce zázemí obchodního shluku z hlediska nákupních priorit ( $O_i$ ).....	92
4. 8 Výpočet funkce dopravního spojení $f(d)$ .....	96
4. 8. 1 Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení pro dopravu automobilem.....	99
4. 8. 2 Výpočet nákupního spádu oblasti pro dopravu automobilem .....	103
4. 8. 3 Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení pro dopravu MHD .....	105
4. 8. 4 Výpočet nákupního spádu oblasti pro dopravu MHD .....	110
4. 9 Výpočet nákupního spádu oblasti celkem (pro dopravu automobilem a MHD) .....	112
4. 10 Výpočet vlivu distribuce neadresných tiskovin na spádovost OC nebo NZ.....	114
4. 11 Posouzení vlivu distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu a jeho verifikace. ....	133
4. 12 Verifikace modelu nákupního spádu OC Central Most.....	141
4.13 Zobecnění metodického postupu při kvantifikaci nákupního spádu .....	143
4. 13. 1 Předpoklady fungování gravitačního modelu nákupního spádu:.....	144
4. 13. 2 Teoretický přínos disertační práce .....	148
4. 13. 3 Praktický přínos disertační práce .....	150
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>152</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>158</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>167</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>II</b>
<i>Příloha č. 1 Regiony ČR .....</i>	<i>II</i>
<i>Příloha č. 2 Kraje ČR .....</i>	<i>III</i>
<i>Příloha č. 3 Kraje a okresy v ČR .....</i>	<i>IV</i>
<i>Příloha č. 4 Testování závislostí mezi kritérii a příslušností ke konkrétnímu kraji.....</i>	<i>V</i>
<i>Příloha č. 5 Míra nezaměstnanosti na úrovni krajů ČR.....</i>	<i>VII</i>
<i>Příloha č. 6 Dotazníky k před-výzkumu a výzkumu .....</i>	<i>VIII</i>
<i>Příloha č. 7 Obecné informace k obchodnímu centru Central Most .....</i>	<i>XX</i>
<i>Příloha č. 8 Situační plán obchodního centra Central Most.....</i>	<i>XXI</i>

<i>Příloha č. 9 Seznam obchodních míst v obchodním centru Central Most</i> .....	XXII
<i>Příloha č. 10 Redukce jednotek v sortimentní skupiny pro OC a OZ</i> .....	XXIII
<i>Příloha č. 11 Výpočet plochy OC Central Most dle kriteria sortimentních skupin</i> .....	XXV
<i>Příloha č. 12 Výpočty vnitřní atraktivity</i> .....	XXVIII
<i>Příloha č. 13 Výpočet koeficientu rozmístění prodejních míst</i> .....	XXIX
<i>Příloha č. 14 Podkladová data a vizualizace koncentrických polygonů A, B, C, D</i> .....	XXX
<i>Příloha č. 15 Podkladová data ke struktuře obyvatel Mostecka</i> .....	XXXIII
<i>Příloha č. 16 Předzpracování výpočtu vlivu linek MHD</i> .....	XLIII
<i>Příloha č. 17 Plán sítě linek MHD města Most a Litvínov</i> .....	LII
<i>Příloha č. 18 Mapové podklady pro tvorbu vzdálenostních polygonů</i> .....	LIII
<i>Příloha č. 19 Výpočty hodnot funkcí dopravního spojení pro MHD</i> .....	LVII
<i>Příloha č. 20 Výpočty síly závislosti mezi kriterii a sortimentními skupinami</i> .....	LXIV
<i>Příloha č. 21 Vyhodnocení agenturního dotazníkového šetření zaměřeného na lokalitu bydliště zákazníků</i> .....	LXXXI
<i>Příloha č. 22 Formuláře z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“</i> .....	LXXXIII
<i>Příloha č. 23: Podkladová data k dotazníkovému šetření č. 2</i> .....	LXXXVIII

## SEZNAM SCHÉMAT

Schéma č. 1: Deskripce Toblerova zákona geografie.....	36
Schéma č. 2: Rozpad interakcí s rostoucí vzdáleností.....	37
Schéma č. 3: Fáze zpracování disertační práce.....	57
Schéma č. 4. Časový harmonogram postupových cílů řešených v disertační práci .....	60



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Vyjádření pravděpodobnosti návštěvy obchodního místa.....	52
Obrázek č. 2: Členění správního území města Mostu .....	72
Obrázek č. 3: Mapový podklad konkurenčních shluků .....	77
Obrázek č. 4: Geografické a statistické vymezení koncentrických polygonů A, B.....	101
Obrázek č. 5: Mapový podklad vzdálenostních polygonů.....	107
Obrázek č. 6 Regiony ČR .....	II
Obrázek č. 7: Kraje ČR.....	III
Obrázek č. 8: Kraje a okresy v ČR .....	IV
Obrázek č. 9: Obecné informace k obchodnímu centru Central Most.....	XX
Obrázek č. 10: Situační plán obchodního centra Central Most .....	XXI
Obrázek č. 11: Seznam obchodních míst v obchodním centru Central Most.....	XXII
Obrázek č. 12: Geografické a statistické vymezení koncentrického polygonu A .....	XXX
Obrázek č. 13: Plán sítě linek MHD města Most a Litvínov .....	LII
Obrázek č. 14: Mapový podklad ZSJ s vyznačením linek MHD č. 1, 2, 4, 5, 7.....	LIII
Obrázek č. 15: Mapový podklad ZSJ s vyznačením linek MHD č. 16, 17, 25.....	LIV
Obrázek č. 16: Mapový podklad ZSJ s vyznačením linek MHD č. 30, 31, 50.....	LV
Obrázek č. 17: Mapa spádové oblasti Most a okolních spádových oblastí .....	LVI
Obrázek č. 18: Formulář z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“ týden 6/2012 .....	LXXXIII
Obrázek č. 19: Formulář z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“ týden 12/2012 .....	LXXXIV
Obrázek č. 20: Formulář z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“ týden 18/2012 .....	LXXXV
Obrázek č. 21: Formulář z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“ týden 24/2012 .....	LXXXVI
Obrázek č. 22: Formulář z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“ týden 30/2012 .....	LXXXVII

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 Teoretický průběh exponenciální funkce se záporným exponentem při základu 2 .....	38
Graf č. 2: Srovnání míry nezaměstnanosti se zájmem o neadresné tiskoviny (relativní hodnoty) .....	70
Graf. č. 3: Grafické srovnání teoretických a reálných hodnot poklesu počtu zákazníků s rostoucí vzdáleností od místa nákupu .....	99
Graf. č. 4: Křivka průběhu funkce dopravního spojení MHD pro linku 31A.....	109
Graf. č. 5: Proporce základního souboru a vybraného vzorku respondentů v relativních hodnotách.....	116
Graf č. 6: Procentní podíl respondentů, kteří reagovali na nabídku z neadresných tiskovin .....	135
Graf č. 7: Procentní podíl zákazníků, kteří reagovali na nabídku v neadresných tiskovinách – podle sortimentních skupin .....	136
Graf č. 8: Vliv neadresných tiskovin na chování zákazníka.....	137
Graf č. 9: Frekvence návštěvnosti OC Central Most v % .....	141
Graf č. 10 Preference obchodního místa z pohledu zákazníků.....	XIII
Graf č. 11: Zdůvodnění preference nákupu v nákupní zóně.....	XIV
Graf č. 12: Zdůvodnění preference nákupu v obchodním centru .....	XIV
Graf č. 13: Preference zákazníků při nákupním chování.....	XV
Graf č. 14: Deskripce frekvencí nákupu dle sortimentních skupin .....	XVI
Graf č. 15: Rozložení respondentů podle kriteria vlastnictví automobilu .....	XVII
Graf č. 16: Ochota zákazníků využít dopravu automobilem při nákupu .....	XVII
Graf č. 17: Ochota zákazníků využít dopravu MHD při nákupu.....	XVIII

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Komunikační mix .....	25
Tabulka č. 2: Celkový výčet všech maloobchodních jednotek uvnitř maloobchodních shluků v oblasti. ....	76
Tabulka č. 3: Redukce celkového množství obchodních jednotek do sortimentních skupin .....	81
Tabulka č. 4: Výsledky výpočtů dekompozice plochy a obchodních míst podle sortimentních skupin.....	84
Tabulka č. 5: Frekvence nákupů zboží v jednotlivých sortimentních skupinách .....	87
Tabulka č. 6: Obchodní centrum Central Most.....	88
Tabulka č. 7: Obchodní zóna Nákupní Park Most.....	88
Tabulka č. 8: Nákupní zóna Sever - Rudolice .....	88
Tabulka č. 9: Celková vnější atraktivita OC a NZ.....	91
Tabulka č. 10: Váhová kritéria u skupin obyvatel, členěných podle jejich ekonomické aktivity .....	95
Tabulka č. 11 Tabulka agregace koncentrických polygonů .....	102
Tabulka č. 12: Výpočet funkce dopravního spojení pro automobil.....	103
Tabulka č. 13: Výpočet nákupního spádu pro dopravu automobilem .....	104
Tabulka č. 14: Výpočet hodnoty spádovosti pro linku MHD 31A.....	108
Tabulka č. 15: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 31A.....	108
Tabulka č. 16: Hodnoty dopravních funkcí linek MHD .....	110
Tabulka č. 17: Výpočet nákupního spádu pro dopravu MHD.....	111
Tabulka č. 18: Výpočet celkového nákupního spádu .....	113
Tabulka č. 19: Rozložení základního a výběrového souboru dat .....	115
Tabulka č. 20: Absolutní četnosti – kritérium věk / sortimentní skupina potravin .....	119
Tabulka č. 21: Relativní četnosti – kritérium věk / sortimentní skupina potravin.....	119
Tabulka č. 22: Hypotetické četnosti – kritérium věk / sortimentní skupina potravin.....	120
Tabulka č.: 23 Hodnoty pro stanovení Pearsonova koeficientu (kritérium věk / neadresné tiskoviny zaměřené na sortimentní skupinu potravin).....	121
Tabulka č. 24: Tabulka testovací statistiky Chí-kvadrát pro kriteria vzdělání, příjem, pohlaví, věk a jednotlivé sortimentní skupiny .....	124

Tabulka č. 25: Míra závislosti mezi proměnnými .....	125
Tabulka č. 26: Míry závislosti kritérií a sortimentních skupin .....	125
Tabulka č. 27: Srovnání výsledků dotazníkového šetření v relativních a absolutních hodnotách, včetně odchylek od průměru .....	127
Tabulka č. 28: Vyhodnocení reakce zákazníků na reklamní tiskoviny .....	134
Tabulka č. 29: Výsledky reakce zákazníků na neadresné tiskoviny dle sortimentních skupin .....	135
Tabulka č. 30: Výpočet nákupního spádu celkem, včetně vlivu neadresných tiskovin.....	140
Tabulka č. 31: Tabulka absolutních četností, zjištění existence existence závislosti mezi zájmem o reklamní tiskoviny a příslušností ke konkrétnímu kraji.....	V
Tabulka č. 32: Tabulka relativních četností, zjištění existence existence závislosti mezi zájmem o reklamní tiskoviny a příslušností ke konkrétnímu kraji.....	V
Tabulka č. 33: Tabulka hypotetických četností, zjištění existence existence závislosti mezi zájmem o reklamní tiskoviny a příslušností ke konkrétnímu kraji.....	VI
Tabulka č. 34: Tabulka testovací statistiky, zjištění existence existence závislosti mezi zájmem o reklamní tiskoviny a příslušností ke konkrétnímu kraji.....	VI
Tabulka č. 35: Míra nezaměstnanosti na úrovni krajů ČR .....	VII
Tabulka č. 5a): Kodifikace odpovědí a význam kódu při zjišťování frekvence nákupu ...	XV
Tabulka č. 5b) Hodnoty frekvence nákupu.....	XVI
Tabulka č. 36: Redukce jednotek v sortimentní skupiny pro Central Most .....	XXIII
Tabulka č. 37: Redukce jednotek v sortimentní skupiny pro Nákupní park Most .....	XXIII
Tabulka č. 38: Redukce jednotek v sortimentní skupiny pro Zónu Sever - Rudolice ...	XXIV
Tabulka č. 39: Výpočet plochy obchodního centra dle kritéria sortimentních skupin (1. část).....	XXV
Výpočet plochy obchodního centra dle kritéria sortimentních skupin (2. část) .....	XXVI
Výpočet plochy obchodního centra dle kritéria sortimentních skupin (3. část) .....	XXVII
Tabulka č. 40: Výpočet vnitřní atraktivity Nákupní zóny Sever .....	XXVIII
Tabulka č. 41: Výpočet vnitřní atraktivity Nákupního parku Most.....	XXVIII
Tabulka č. 42: Výpočet koeficientu rozmístění prodejních míst .....	XXIX
Tabulka č. 43: Podkladová data koncentrického polygonu A .....	XXX
Tabulka č. 44: Podkladová data koncentrického polygonu B .....	XXXI
Tabulka č. 45: Podkladová data koncentrického polygonu C .....	XXXI

Tabulka č. 46: Podkladová data koncentrického polygonu D .....	XXXII
Tabulka č. 47: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 1/1).....	XXXIII
Tabulka č. 48: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 2/1).....	XXXIII
Tabulka č. 49: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 3/1).....	XXXIV
Tabulka č. 50: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 4/1).....	XXXIV
Tabulka č. 51: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 5/1).....	XXXV
Tabulka č. 52: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 6/1).....	XXXV
Tabulka č. 53: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 7/1).....	XXXV
Tabulka č. 54: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 1/2).....	XXXVI
Tabulka č. 55: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 2/2).....	XXXVI
Tabulka č. 56: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 3/2).....	XXXVII
Tabulka č. 57: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 4/2).....	XXXVII
Tabulka č. 58: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 5/2).....	XXXVIII
Tabulka č. 59: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 6/2).....	XXXVIII
Tabulka č. 60: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 7/2).....	XXXVIII
Tabulka č. 61: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 1/3).....	XXXIX
Tabulka č. 62: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 2/3).....	XXXIX
Tabulka č. 63: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 3/3).....	XL
Tabulka č. 64: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 4/3).....	XL
Tabulka č. 65: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 5/3).....	XLI
Tabulka č. 66: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 6/3).....	XLI
Tabulka č. 67: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 7/3).....	XLII
Tabulka č. 68: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 1 A na spádovost.....	XLIII
Tabulka č. 69: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 1 B na spádovost.....	XLIII
Tabulka č. 70: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 2A na spádovost.....	XLIV
Tabulka č. 71: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 2 B na spádovost.....	XLIV
Tabulka č. 72: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 4 A na spádovost.....	XLV
Tabulka č. 73: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 4 B na spádovost.....	XLV
Tabulka č. 74: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 5 A na spádovost .....	XLVI
Tabulka č. 75: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 5 B na spádovost.....	XLVI
Tabulka č. 76: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 7 A na spádovost.....	XLVII
Tabulka č. 77: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 7 B na spádovost.....	XLVII

Tabulka č. 78: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 16 A,B na spádovost .....	XLVIII
Tabulka č. 79: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 17 A,B na spádovost .....	XLVIII
Tabulka č. 80: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 25 A na spádovost .....	XLIX
Tabulka č. 81: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 25 B na spádovost.....	XLIX
Tabulka č. 82: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 30 A,B na spádovost.....	L
Tabulka č. 83: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 31 A na spádovost .....	L
Tabulka č. 84: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 31 B na spádovost.....	LI
Tabulka č. 85: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 50 A,B na spádovost.....	LI
Tabulka č. 86: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 1A.....	LVII
Tabulka č. 87: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 1B.....	LVII
Tabulka č. 88: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 2A.....	LVIII
Tabulka č. 89: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 2B.....	LVIII
Tabulka č. 90: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 4A.....	LVIII
Tabulka č. 91: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 4B.....	LIX
Tabulka č. 92: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 5A.....	LIX
Tabulka č. 93: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 5B.....	LIX
Tabulka č. 94: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 7A.....	LX
Tabulka č. 95: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 7B.....	LX
Tabulka č. 96: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 16AB.....	LX
Tabulka č. 97: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 17A.....	LXI
Tabulka č. 98: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 17B.....	LXI
Tabulka č. 99: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 25A.....	LXI
Tabulka č. 100: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 25B.....	LXI
Tabulka č. 101: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 30B.....	LXII
Tabulka č. 102: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 30A.....	LXII
Tabulka č. 103: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 31B.....	LXII
Tabulka č. 104: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 50AB .....	LXIII
Tabulka č. 105: Výpočet síly závislosti kritérium věk / sortimentní skupina hobby.....	LXIV
Tabulka č. 106: Výpočet síly závislosti kritérium věk / sortimentní skupina služby .....	LXIV
Tabulka č. 107: Výpočet síly závislosti kritérium věk / sortimentní skupina nábytek.....	LXV

Tabulka č. 108: Výpočet síly závislosti kritérium věk / sortimentní skupina konfekce..	LXV
Tabulka č. 109: Výpočet síly závislosti kritérium věk / sortimentní skupina obuv.....	LXVI
Tabulka č. 110: Výpočet síly závislosti kritérium věk / sortimentní skupina děti.....	LXVI
Tabulka č. 111: Výpočet síly závislosti kritérium věk / sortimentní skupina restaurace,kavárny .....	LXVII
Tabulka č. 112: Výpočet síly závislosti kritérium vzdělání / sortimentní skupina potraviny .....	LXVII
Tabulka č. 113: Výpočet síly závislosti kritérium vzdělání / sortimentní skupina hobby .....	LXVIII
Tabulka č. 114: Výpočet síly závislosti kritérium vzdělání / sortimentní skupina služby .....	LXVIII
Tabulka č. 115: Výpočet síly závislosti kritérium vzdělání / sortimentní skupina nábytek .....	LXIX
Tabulka č. 116: Výpočet síly závislosti kritérium vzdělání / sortimentní skupina zdraví, krása .....	LXIX
Tabulka č. 117: Výpočet síly závislosti kritérium vzdělání / sortimentní skupina konfekce .....	LXX
Tabulka č. 118: Výpočet síly závislosti kritérium vzdělání / sortimentní skupina obuv..	LXX
Tabulka č. 119: Výpočet síly závislosti kritérium vzdělání / sortimentní skupina děti..	LXXI
Tabulka č. 120: Výpočet síly závislosti kritérium vzdělání / sortimentní skupina restaurace, kavárny.....	LXXI
Tabulka č. 121: Výpočet síly závislosti kritérium příjem / sortimentní skupina potraviny .....	LXXII
Tabulka č. 122: Výpočet síly závislosti kritérium příjem / sortimentní skupina hobby	LXXII
Tabulka č. 123: Výpočet síly závislosti kritérium příjem / sortimentní skupina služby .....	LXXIII
Tabulka č. 124: Výpočet síly závislosti kritérium příjem / sortimentní skupina nábytek .....	LXXIII
Tabulka č. 125: Výpočet síly závislosti kritérium příjem / sortimentní skupina zdraví, krása .....	LXXIV
Tabulka č. 126: Výpočet síly závislosti kritérium příjem / sortimentní skupina konfekce .....	LXXIV

Tabulka č. 127: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina obuv .LXXV	LXXV
Tabulka č. 128: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina děti...LXXV	LXXV
Tabulka č. 129: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina restaurace, kavárny.....LXXVI	LXXVI
Tabulka č. 130: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina potraviny .....LXXVI	LXXVI
Tabulka č. 131: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina hobby ..... LXXVII	LXXVII
Tabulka č. 132: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina služby ..... LXXVII	LXXVII
Tabulka č. 133: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina nábytek ..... LXXVIII	LXXVIII
Tabulka č. 134: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina zdraví, krása ..... LXXVIII	LXXVIII
Tabulka č. 135: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina konfekce .....LXXIX	LXXIX
Tabulka č. 136: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina obuv .....LXXIX	LXXIX
Tabulka č. 137: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina děti .LXXX	LXXX
Tabulka č. 138: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina restaurace, kavárny.....LXXX	LXXX
Tabulka č. 139 Podkladová data pro verifikaci modelu .....LXXXI	LXXXI
Tabulka č. 140: Úprava naměřených hodnot podle logiky koncentrických polygonů ..... LXXXII	LXXXII
Tabulka č. 141: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/1)... LXXXVIII	LXXXVIII
Tabulka č. 142: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/2)... LXXXVIII	LXXXVIII
Tabulka č. 143: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/3).....LXXXIX	LXXXIX
Tabulka č. 144: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/4).....LXXXIX	LXXXIX
Tabulka č. 145: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/5)..... XC	XC
Tabulka č. 146: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/6)..... XC	XC
Tabulka č. 147: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/7)..... XCI	XCI
Tabulka č. 148: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/8)..... XCI	XCI



Tabulka č. 149: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/1).....	XCII
Tabulka č. 150: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/2).....	XCII
Tabulka č. 151: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/3).....	XCIII
Tabulka č. 152: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/4).....	XCIII
Tabulka č. 153: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/5).....	XCIV
Tabulka č. 154: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/6).....	XCIV
Tabulka č. 155: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/7).....	XCIV
Tabulka č. 156: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/8).....	XCIV

## **SEZNAM ZKRATEK**

ČR – Česká Republika

ČSÚ – Český statistický úřad

GIS – Geografický informační systém

Ha – hektar

Km – kilometr

LAU – Local administrative unists – Okresy

m – metr

MHD – Městská hromadná doprava

NUTS – Nomenclature des Unites Territoriales Statistique – Nomenklaturní statistické územní jednotky

NZ – nákupní zóna

OC – obchodní centrum

OD – obchodní dům

PJ – Počet obchodních jednotek v rámci sortimentní skupiny

PS – Plocha sortimentní skupiny

SK1,2 – Skupina 1 a 2

ZSJ – Základní sídelní jednotka

## ÚVOD

Uplynulé období bylo poznamenáno jistými dopady finanční krize. Pojem „krize“ v nás obvykle vyvolává negativní konotace. Takovéto období by naopak mělo být novým impulsem, příležitostí, pro zamyšlení se nad tím, co a jakým způsobem ovlivňuje chování zákazníků. Podnik s touto znalostí může upravit své taktické i strategické plány.

Období ekonomické expanze je obvykle charakteristické zvýšenou koupěschopností, nákupy i přes to, že jsou cenové hladiny vyšší. Zákazníci také předpokládají pozitivní ekonomický vývoj do budoucnosti a tak více spotřebovávají a méně tvoří úspory. Naopak období ekonomické recese je typické nižšími spotřebními výdaji zákazníků a v tomto důsledku by mělo být obdobím, ve kterém podniky hledají efektivnější cesty vedoucí k dosažení prodejních cílů, konkurenceschopnější způsoby práce a celkově nová, lepší řešení. Právě z výše uvedených důvodů se bude tato práce zabývat poznáním zákaznického chování, a tím také vyšší efektivitou vynaložených finančních prostředků. Výsledky této práce by měly přinést zpřesnění metodického postupu modelování nákupního spádu.

Většina z nás jistě, v pravidelných intervalech, využívá ke svým nákupům obchodní centra (OC) nebo nákupní zóny (NZ), jejichž jednotky jsou osazeny pobočkami obchodních řetězců. Současná generace je charakteristická tím, že pro ni nakupování není pouhým nástrojem k získání statků, které slouží k uspokojení zbytných i nezbytných potřeb. Jde stále více o způsob, jakým tato generace tráví svůj volný čas. Návštěva obchodního centra nebo obchodní zóny musí naplňovat mnohem širší spektrum potřeb zákazníků.

Proč jsou pro zákazníka některá obchodní místa (OC, NZ) atraktivní a jiná méně? Co zákazníka do obchodního místa přitahuje? Co zákazník preferuje a jak by měla být tvořena struktura obchodního místa? Jedním ze spouštěcích impulsů nákupního chování jsou neadresné tiskoviny, které do jisté míry podporují nákupní spád. Zájem o informace z těchto tiskovin je závislý na tom, zda jsme cílovou skupinou pro pořízení výrobku (výrobků) nebo služeb, zda výrobek nebo službu máme již pořízenou nebo o koupi vůbec neuvažujeme. Tato práce se bude také zabývat tiskovinami obchodních řetězců, jejichž

nabídka je aktuální pro velké procento obyvatel, což vyplývá z průzkumů trhu společnosti Incoma GfK.

*„Celá třetina českých domácností se při svých nákupech řídí akcemi a výhodnými nabídkami v reklamních letáčích obchodníků. Téměř polovina Čechů si pak letáky alespoň prohlíží“ (Metro, 2009, str. 4).*

Disertační práce se zabývá problematikou nákupního spádu a faktorů, které tento spád ovlivňují. V české ani cizojazyčné literatuře, která se zabývá marketingem, není věnován dostatečný prostor analýze a deskripci nákupního spádu, nedostatečně je zde také charakterizován vliv marketingových nástrojů na nákupní spád.

Záměrem této práce je realizovat výzkum, jehož výsledky blíže definují faktory, které zákazníky při nakupování ovlivňují, které podporují jejich zájem o nákup na určitém místě a také ty, které tento zájem oslabují. Suma těchto faktorů, které jsou postupně vkládány do výpočtu modelu nákupního spádu, umožní vlastníkům a nebo managementu OC nebo NZ adekvátně reagovat a případně nastavit komplexní nabídku služeb tak, aby byla pro zákazníka atraktivnější.

Při úvaze o realizaci stavby OC nebo NZ jsou managementy investorů postaveny před otázkou, zda je výstavba obchodních jednotek v určité oblasti vhodná. Obvykle je rozhodnutí o výstavbě postaveno na skutečnosti, zda a jak prosperuje již existující centrum v obdobné oblasti. Předmětem výzkumu bylo zjistit, zda je toto srovnání možné, zda jsou regiony v rámci České republiky obdobné, zda je v těchto regionech obdobná dopravní infrastruktura, zda mají zákazníci obdobné nákupní návyky. Jednoduše lze ověřit, že v rámci regionů není shodný počet obyvatel a také kupní síla. To vše však může ovlivnit nákupní spád. Zajímavé z hlediska výzkumu je však aktuální rozmístění obyvatel, nákupní preference a nákupní zvyky, frekvence nákupu zboží z různých sortimentních skupin, možné způsoby dopravy v rámci regionu, preference způsobů dopravy, ochota cestovat za nákupy po stránce časové i prostorové a reakce na akční nabídky.

Jednotlivá OC nebo NZ se od sebe neodlišují kvalitou nabízených služeb, protože existuje předpoklad, že pobočky řetězců, které si obchodní jednotky pronajímají mají nastaveny standardy kvality shodně a stále je optimalizují. Návštěvnost jednotlivých poboček řetězce však může ovlivnit celková atraktivita OC nebo NZ a tedy synergie atraktivit veškerých jednotek v rámci OC nebo NZ.

Výstupy a doporučení, která z disertační práce vyplývají, jsou jak teoretická, tak i praktická, aplikovatelná na jakémkoli vyspělém trhu, nikoli pouze v České Republice, bez ohledu na to, zda budou využity obchodním řetězcem nebo menším obchodníkem.

# 1 LITERÁRNÍ REŠERŠE

## 1. 1 Vymezení podniku a jeho zařazení do teoretického rámce

Podnik je funkční a právní entita, organizační systém, subjekt, který podniká s cílem dosažení zisku, v ekonomii se jedná o soubor hmotných, osobních a nehmotných složek sloužících k podnikání. Podstatou jeho činnosti je naplňování potřeb jiných subjektů, zákazníků (Znalecký a oceňovací ústav s. r. o., 2010). Každý podnik, pokud chce být úspěšný, zaměřuje své aktivity na spotřebitele a jeho přání. Přání spotřebitelů mohou být měřena jeho chováním.

## 1. 2 Spotřebitelské chování

Současná koncepce marketingového zkoumání je zaměřena na pochopení chování spotřebitele. Přirozeným vývojem vědeckého poznání bylo chování člověka, spotřebitele zkoumáno z pohledu sociologického, psychologického a racionálního. Z pohledu marketingu je zajímavé zkoumat vlivy a kritéria, podle kterých si spotřebitel vybírá výrobky a služby, která ovlivňují jeho chování před a během nákupu a zjistit, proč si výrobek nebo službu pořídil (Koudelka, 2006).

Podstatným vlivem, který formuje mysl spotřebitele je kultura, prostředí, ve kterém žije. Kulturu lze dekomponovat do její hmotné podoby a charakterizovat ji jako stav movitých a nemovitých věcí, které nás obklopují, ale také do její podoby nehmotné, kdy jde o učení se kultury neboli socializaci (Zamazalová, 2008).

Dalším z vlivů jsou sociální skupiny a jejich šířka a hloubka. Šířka sociální skupiny je definována ve vnitřní hranici členy nejbližší rodiny a postupuje směrem k vnějšímu okraji přes členy širší rodiny, přátelé, kamarády, známé až po neznámé osoby (např. po spolucestující v dopravním prostředku). Hloubka sociální skupiny je dána silou vazeb mezi jednotlivými členy (Vysekalová, 2010), (Kotler, 2005).

Poznání vlivů a kritérií, podle kterých se spotřebitel řídí při nákupním jednání je klíčovým prvkem dlouhodobého úspěchu v podnikání. Osoba, která zboží nakupuje, nemusí být vždy spotřebitelem. V některých případech osoba, která je spotřebitelem pouze ovlivňuje

kupujícího k nákupu. V tomto případě jsou základní kritéria modifikována kritérii kupujícího (Kotler, 2005).

Teorie spotřebitelského chování v rámci marketingového pojetí je definována tak, že jde o proces, který obsahuje, jak jednání spojené s bezprostředním pořízením nebo používáním výrobku, tak i okolí, které jej determinuje a dále tvrdí, že spotřební chování obyvatel nelze vyčlenit z jeho vazeb a vztahů na ostatní aspekty lidského chování (Koudelka, 2010).

Chování spotřebitele, jak to při nákupu, tak před a po nákupu, je ovlivňováno skupinou vlivů, které jsou vnějšího původu (dostupnost výrobku, prostředí nákupu, funkce výrobku, design, balení, propagace, společenské klima atp.) a také vnitřního (motivace ke koupi, osobní vlastnosti spotřebitele). Pokud dojde k pozitivnímu propojení všech vlivů, spotřebitel zboží pořídí a užívá jej do doby, než převáží nová pozitivní tenze k nákupu nových statků, které převyšují současné přání a potřeby spotřebitele (Koudelka, 2005).

Spotřební chování je, jak již bylo řečeno, možné zkoumat na základě tří přístupů:

- 1) Psychologický přístup,
- 2) Sociologický přístup,
- 3) Racionální přístup (Vysekalová, 2004), (Vysekalová, 2010).

### **Psychologický přístup**

Psychologický přístup na zkoumání spotřebního chování se zabývá především interakcí psychiky a chování spotřebitelů. Do psychiky člověka jsou promítány podmíněné i nepodmíněné podněty a proces učení. Člověka, který žije v současné spotřební společnosti, lze nákupnímu chování učit, tvořit jeho návyky, zasílat různé stimuly ve formě mobilních textových zpráv, e-mailové korespondence, neadresných tiskovin a jiné formy propagace. Zkoumání psychiky člověka je behaviorálním přístupem a může být zkoumán pouze nepřímo, na základě chování člověka (Vysekalová, 2004). Psychika spotřebitele je v teorii nazývána černou skříňkou, na kterou působí stimuly, podněty, a vnitřní predispozice osobnosti spotřebitele. Klasické behaviorální pojetí psychiky spotřebitele je dáno vztahem S – O – R (stimul – osobnost – reakce). V praxi lze řídit a přizpůsobovat stimuly a sledovat

a vyhodnocovat reakční chování spotřebitele a skupin spotřebitelů (Vysekalová, 2004), (Vysekalová, 2010), (Zamazalová, 2008).

### **Sociologický přístup**

Sociologický přístup doplňuje poznání spotřebitele o faktory chování ve vztahu sociálním skupinám a situacím. Spotřebitel je v rámci tohoto přístupu chápán jako jedinec, který je ovlivňován sociálními skupinami (rodina, širší rodina, kolegové, přátelé, známí atp.) (Vysekalová, 2004), (Vysekalová, 2010), (Zamazalová, 2008).

### **Racionální přístup**

Racionální přístup předpokládá čistě ekonomické benefity, které spotřebitel upřednostňuje při svém nákupním chování. Tento přístup anticipuje také to, že spotřebitel umí své náklady) a přínosy (časové, finanční i ušlé příležitosti) hodnotit, vyčíslit a promítat do svého uvažování. Z výše uvedeného je patrné, že racionální přístup ve své ryzí podobě je pouze teoretickým přístupem (Schiffman, 2004), (Vysekalová, 2010).

V praxi dochází ke spotřebitelské aplikaci všech výše uvedených přístupů. Pokud chce být podnik úspěšný v tom, jak co nejvíce uspokojit přání a potřeby zákazníků, zaměřuje se na následující oblasti:

- identifikace zákazníka – podnik dekomponuje trh na vnitřně homogenní a navenek heterogenní cílové skupiny. Obvykle se zaměřuje pouze na jeden nebo, několik málo, vybraných tržních segmentů u kterých dokáže pokrýt poptávku v optimálním poměru rychlosti a kvality vnímané zákazníkem. Tímto způsobem dochází k individualizaci zákazníků a přitom k obslužení větších skupin těchto individuálně zaměřených spotřebitelů. Zákazník, ač přichází z externího prostředí podniku, je v současném marketingu chápán jako element, který je vnitřní hodnotou podniku, kmenoví zákazníci jsou vnímáni jako partneři, nikoliv jako externí stochastický aspekt podnikání,
- zajištění personálu – podstatným pilířem podniku, jsou kromě zákazníků, také jeho zaměstnanci. V dnešní době je možné napodobit vizuální stránku provozovny, kvalitu i design produktů, vytvořit obdobné marketingové kampaně, ale synergické



efekty plynoucí ze spolupráce motivovaných a vyškolených zaměstnanců lze napodobit jen velmi obtížně a pomalu. Zaměstnanci dotvářejí podstatným způsobem celkovou image obchodníka,

- nastavení a zajištění procesů – procesní stránka zajištění podnikatelské činnosti je tvořena z čistě technického pohledu informatizací činností, zapojení strojů a robotů do výroby nebo prodeje produktu či služby. Z pohledu širšího jde o standardy kvality péče o zákazníka a celkový vliv personálu na zákaznický potenciál. Pod tento bod lze zařadit zajištění vyhovujících pracovních podmínek tak, aby zaměstnanci mohli věnovat svou pozornost zákazníkům, nikoliv nefunkčním procesům,
- řízení očekávání zákazníka – očekávání zákazníka nelze efektivně řídit, bez poznání zájmu zákazníka. Obvyklým způsobem poznání zájmů cílových skupin je specializovaný marketingový výzkum. Na základě jeho kvalitně interpretovaných výstupů lze popsat současné chování cílových skupin zákazníků a odhadovat jejich budoucí chování. Pod tento dílčí bod spadá také ovlivňování zájmů zákazníka, potřeb a představ různými marketingovými nástroji. Kvality produktu však musí naplnit deklarované hodnoty v marketingových sděleních. Důležitým aspektem, který zákazník vnímá, je také dostatečné množství zboží, které bylo nabízeno některým z marketingových nástrojů (Spáčil, 2003), (Foret, 2003).

Doposud byl popsán pouze technický a teoretický aspekt na podnikové vnitřní uspořádání, který je zaměřen pouze na formální stránku této problematiky. Prakticky však ve většině formálních organizačních struktur existují i neformální struktury, vazby. Tyto vazby lze sledovat u měkkých prvků podniku. Neformální vazby jsou propojením mezi jednotlivými zaměstnanci a týkají se pocitových stránek vnímání, jako je přátelství, sympatie, mohou jimi být společné zájmy nebo příbuzenské vztahy. Takto lze odlišit systém v technické formě a podnik jako systém s měkkými prvky. Na tento fakt poukazuje C. Bernard (1968), (Vodáček, Vodáčková, 1991).

Z výše uvedeného je zřejmé, že podnik je velmi komplexní a interdisciplinárně pojatý systém provázaných a spjatých měkkých i tvrdých prvků a jejich vazeb, který je obvykle včleněn do prostředí. Podle definic lze také konstatovat, že systém může být jako celek

prvkem systému o řád vyššího a také, ale také může být prvek systémem jiného zpravidla o řád nižšího systému. Nelze jej tedy chápat pouze jako rozbor vnitřního fungování. Podnik je nutné chápat jako vztahové působení různých faktorů a parametrů. Podstatnou a významnou součástí dobře fungujícího a cíle naplňujícího fungování organizačních struktur je měření dopadu a intenzity působení těchto parametrů uvnitř i vně podniku. Jen tak je totiž možné poznat chování těchto faktorů, monitorovat jejich chování v čase, odhadovat předpokládaný vývoj faktoru v určitém časovém horizontu, optimalizovat jednotlivé faktory a odhadovat chování při jejich změně. S jistou mírou abstrakce lze tomuto systémovému měření a usměrňování přiřadit název řízení.

### 1.3 Management

Management lze chápat pod českým ekvivalentem v podobě pojmu „řízení“. Nabývá různých významů vzhledem k okolnostem. (Tichá, Hron, 2001) Podle Vodáčka a Vodáčkové (1991) lze tento pojem brát velmi komplexně ve smyslu podnikového řízení. P.F.Drucker (1954) zdůrazňuje a zužuje význam pojmu management pouze na organizace podnikatelského charakteru. Americký pojem management je specificky zaměřen pouze na podniky, které se pohybují v tržním prostředí a jsou vytvořeny za účelem generování zisku. Nelze jej tedy použít pro představitele správy státních institucí, vojenských útvarů, neziskových organizací a jiných společenství tohoto druhu.

Význam slova management lze chápat jako označení **souhrnu lidí** působících na vrcholových, středních a základních úrovních, kteří se zabývají řízením jednotlivých procesů uvnitř podniku (Tichá, Hron, 2001), (Veber, 2001). Řízení dílčích procesů, výrobních, technologických lze však podle Vodáčka a Vodáčkové (1991) nazvat spíše anglickým ekvivalentem pro pojem „kontrolovat“.

Lze jej chápat také jako **souhrn aktivit**, které řídící pracovníci v rámci svých funkčních povinností během pracovní doby vykonávají. Tuto činnost lze podle Vebera (2001) rozdělit na následující oblasti:

- složky řídicí práce, kterými jsou rozhodování, plánování, organizování a motivování. Garajedaghi (2006) a jiní autoři doplňují ještě velmi důležitou složku

řídící práce, která zajišťuje zpětnou vazbu a tou je pravidelná a plánovaná kontrola delegovaných a organizovaných činností,

- smysl řídicích aktivit, který spočívá v nastavení jednotlivých strategií, mobilizaci lidského potenciálu se zaměřením se na dosahování krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých cílů,
- kalkulaci s rizikem, ve smyslu neurčitosti a nejistoty která je s realizací změn pevně spjata (Robbins, Coulter, 2004).

Managementem je chápána také stále se rozvíjející **vědní disciplína**, která agreguje poznatky z dalších vědních oborů, jako je matematika, statistika, prognostika, kybernetika a další (Tichá, Hron, 2001), (Veber, 2001).

Lorenzana (1998) ve své knize vymezuje management jako:

- 1) Proces (systematický způsob provádění předem specifikované činnosti),
- 2) Efektivní využívání zdrojů,
- 3) Provádění činností prostřednictvím a za pomoci ostatních,
- 4) Dosahování předem vytyčených cílů.

Management je, dle výše uvedených definic, velmi obtížně kvantifikovatelný a specifikovatelný pojem. Je třeba rozlišovat vědní disciplínu od skupiny lidí rozhodujících, organizujících, plánujících, motivujících a kontrolujících jednotlivé činnosti. Management lze popsat i jako souhrn aktivit prováděných obvykle za pomoci týmů zaměstnanců. Tyto činnosti, ve správně vedeném podniku, vedou k naplnění předem stanovených operativních, taktických a strategických cílů. Management je tedy velmi komplexním pojmem a proto jeho význam bude v následující části zaměřen na procesní řízení.

#### **1. 4 Marketing, jako jeden z tržních procesů**

Marketing je složen z tržních procesů vnímání, porozumění, stimulace a uspokojování potřeb specificky zaměřených cílových trhů, zákazníků s ohledem na efektivní využití podnikových zdrojů. Cílem marketingových aktivit je stále zefektivňování interakce mezi zdroji podniku na jedné straně a cílovým trhem na straně druhé. Jednou z disciplín

marketingu je také sledování chování konkurence a odhadování budoucího vývoje (Payne, 1996).

Marketing lze také charakterizovat jako: „...*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“ (Kotler, 1992, str. 4). Vhodnější se zdá být níže uvedená definice dle Mefferta (1996), která se explicitně zmiňuje o zákaznících, kteří jsou v marketingové vědě i praxi klíčoví.

Meffert (1996) charakterizuje marketing jako uvědomělé a tržně orientované řízení podniku nebo tržně orientované rozhodování o podnikových aktivitách. Marketing, jako pracovní činnost znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu podnikových aktivit zaměřených na potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny pouze na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků.

Podle Tomka a Vávrové (2007) představuje marketing ucelený systém opatření, který vede k organizované nabídce toho pravého výrobku ve správnou dobu, na odpovídající trhy, za správnou cenu.

Marketing je tedy vědní disciplínou, nebo procesem, který sleduje a kontinuálně zjišťuje dění uvnitř společnosti zaměřené na aspekty cenové, distribuční, produktové a propagační. Neoddělitelnou součástí marketingové činnosti je také monitoring tržní situace pomocí nejrůznějších analýz. Primárním cílem marketingového působení je především tvorba takových strategických, ale i operativních návrhů, které směřují k vysokému přiblížení se zájmům a potřebám tržních cílových skupin (Kotler, 1992).

Marketingové řízení je „*procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací*“ (Kotler, 1992, str. 11). Marketingové řízení integruje ovlivňování, načasování, směřování a složení poptávky takovým způsobem, aby mohlo být dosahováno podnikových cílů (Kotler, 1992).

Marketingové řízení se mimo jiné zabývá marketingovými programy, které lze shrnout pod pojem „4P“. Problematika „čtyř P“ tedy price (cena), place (distribuce), product (výrobek, služba), promotion (propagace) je velmi často kritizována z hlediska neúplnosti, zaměření z pohledu podniku a proto různě doplňována a modifikována. Mason a Morris (1993) marketingový mix rozvádí a upravují na plán: merchandisingu, strategii ceny, distribuční strategii, prezentaci zboží, územně lokalizační strategii, komunikační strategii a strategii nákupu.

Pro účely této práce je pozornost zaměřena na význam propagace v územně lokalizační strategii podniku.

#### 1. 4. 1 Komunikační mix a teoretické zařazení neadresných reklamních tiskovin

V následující části práce bude vymezen a zařazen pojem neadresných tiskovin do teoretického rámce komunikačního mixu.

Komunikační mix je definován v teoretickém rámci jako sub-segment marketingového mixu (4-P Price, Place, Product, Promotion). Oblast propagace (promotion) je podle Kotlera (1992) dekomponována na prvky, které specifikuje níže uvedená tabulka.

**Tabulka č. 1: Komunikační mix**

Propagace	Podpora prodeje	Public relations (vztahy s veřejností)	Osobní prodej
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry a loterie	Články v tisku	Prezentace při prodeji
Vnější vzhled balení	Prémie a dary	Projevy	Prodejní setkání
Přílohy v balení	Vzorky	Semináře	Telemarketing
Materiály rozesílané poštou	Veletřhy a obchodní výstavy	Výroční zprávy	Stimulační programy
Katalogy	Výstavky	Charitativní dary	Vzorky
Tematicky zaměřené filmy	Předvádění	Sponzorství	Veletřhy a obchodní výstavy
Domácí časopisy	Kupony	Publikace	
Brožury	Rabaty	Styky se společnostmi	

<b>Plakáty a letáky</b>	Úvěry s nízkými úroky	Lobby	
<b>Telefonní seznamy</b>	Zábavní podniky ve smyslu Event managementu		
<b>Plakátovací tabule</b>	Slevy při vrácení starší verze (cenové srážky)		
<b>Reklamní tabule</b>	Obchodní známky		
<b>Výstavky v místě prodeje</b>			
<b>Audiovizuální materiál</b>			
<b>Symbyoly a emblémy</b>			

Zdroj: (Kotler, 1992 str. 613)

Následující část práce je zaměřena na rozbor výše uvedených prvků a konkrétní zařazení procesu „distribuce neadresných tiskovin“ do teoretického rámce.

#### 1. 4. 1. 1 Direct marketing

Pojem „direct marketing“ (přímý marketing) je někdy zaměňován s pojmem „přímá reklama“. Přímý marketing v tomto smyslu lze charakterizovat podle Kotlera (1992) tak, že jde o „...interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy, nebo transakce v jakémkoliv místě“ (Kotler, 1992, str. 670) a dále uvádí, že v současné době nejde do důsledku o marketing přímých objednávek, ale přímých vztahů se zákazníkem. Marketing je však pojmem mnohem komplexnějším a zastřešujícím mnohem širší spektrum různých aktivit. Reklama je pouze jedním ze sub-segmentů komunikačního mixu.

Přímým marketingem mohou být rozuměny jak přímé rozhovory, tak také zasílání různých tiskovin (dopisy, letáky apod.). V současné době lze k tomuto způsobu oslovení zákazníka přidat ještě telemarketing, rozhlasové a televizní vysílání, kde je možné na nabídku přímo reagovat. Do výše uvedené skupiny nástrojů řadíme také internetové nakupování (Kotler, 1992). Po stránce finanční jde u osobních rozhovorů o velmi nákladný způsob oslovování potenciálních zákazníků. Váňa (2006) tvrdí, že v Německu u externích dealerů je nutné

na každý přímý kontakt počítat sto až tři sta Euro. U vlastních obchodních zástupců jde o padesát až sto Euro. U masových médií, která oslovují široké spektrum potenciálních zákazníků je náklad vyjádřen cenou inzerátu, spotu podělenou počtem diváků. Jde tedy o nízký náklad. Neadresná distribuce, jako nástroj přímého marketingu je po nákladové stránce uprostřed těchto extrémů.

Veškeré výše jmenované nástroje mají společné to, že umožňují přímou reakci zákazníka. Takto lze pod uvedené definice zahrnout propagační nástroje typu letáků, brožur a reklamních novin distribuovaných do vybraných domácností.

Velmi důležité je však nalézt a co nejpřesněji vymezit cílovou skupinu, která by mohla mít o určitý druh takto prezentovaného reklamního sdělení zájem.

#### **1. 4. 1. 2 Neadresné tiskoviny**

I když pojem neadresné tiskoviny není v teorii přesně zařazen, splňuje podmínky dvou podskupin marketingové komunikace, případně lze nalézt podobnost s jedním z hlavních nástrojů přímého marketingu, katalogovým prodejem.

Neadresné tiskoviny jsou zvláštním druhem reklamy. **Reklama** je chápána jako placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem. Jako reklamu lze chápat, mimo jiné, tištěnou reklamu ve formě časopisů, brožur, katalogů a letáků. Všechny jmenované možnosti reklamy lze vložit do schránek obyvatel a obchodní řetězce, ať již potravinářské tak nepotravinářské, jich využívají (Kotler, 1992).

Teoreticky lze zařadit neadresné tiskoviny také do podpory prodeje. Podpora prodeje je podle Kotlera (1992) charakterizována jako krátkodobé stimuly trhu pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Toto kritérium je tedy také splněno, protože reklamní tiskovina má upoutat zákazníka a vyvolat jeho zájem o pořízení zboží, které je právě aktuální. Veškeré tiskoviny jsou distribuovány s určitou periodicitou, obvykle týdně. Například u nábytkářských firem může jít o katalog na celý rok a pak se nejedná o podporu prodeje (Kotler, 1992).

Katalogový prodej je jedním z nástrojů **přímého marketingu**. Jde o zaslání katalogů různě zaměřených firem. Může jít o zásilky adresné i neadresné (Kotler, 1992).

Důležité odlišení od neadresných tiskovin ve výše uvedeném smyslu je v tom, že při katalogovém prodeji si zákazník zboží z katalogu objedná a katalogový obchod mu jej zašle poštou, jde tedy spíše o předchůdce dnešního internetového obchodu. V případě popisovaných neadresných tiskovin si zákazník z reklamního materiálu vybere a případný nákup následně uskuteční v provozovně.

Na základě výše uvedených definic lze říci, že v případě neadresných tiskovin jde, v rámci teoretického vymezení, o reklamní leták, protože jde o placenou formu neosobní prezentace. Tento reklamní leták je však distribuován zákazníkům s určitou periodicitou a slouží tedy ke krátkodobým stimulům, připomínající kampani, na základě které si lze vybrat výrobek a následně jej pořídit. Neadresné tiskoviny lze tedy definovat jako reklamní letáky podporující prodej.

### **1. 5 Charakteristika geomarketingu**

Geomarketing je pojem, který v sobě integruje dvě složky. Jde o marketingový přístup chápání tržního prostředí, který je zaměřen na výběr nástrojů marketingového mixu s ohledem na lokalizaci. Podstatnými oblastmi zkoumání této disciplíny jsou veličiny, jako vzdálenost, dopravní dostupnost a místní orientace, společně s životní úrovní, pohlavím, stářím a návyky obyvatel. Nedílnou a často využívanou součástí jsou také data z demografických průzkumů. Geomarketing jako disciplína může ovlivňovat taková oddělení klasické struktury podniku jako je marketingové, provozní nebo kontrolingové. Geografická data jsou digitální informace strukturované podle geografických klíčů do ohraničených klastrů. Data získaná v rámci geomarketingu jsou obvykle propojením dat od zákazníků a dat týkajících se tržního potenciálu (marktfuehrer-geomarketing, 2009).

Výstupem takovýchto šetření jsou pak číselná podkladová data a mapové podklady na základě, kterých lze říci, odkud přichází většinová skupina zákazníků, na jaká místa umístit obchodní zastoupení, jak optimalizovat pobočkovou síť v rámci řetězce, kam



umístit bankomat či kam distribuovat vhodnou formou reklamní média. Mapové podklady umožňují následnou analýzu tržních potenciálů a umožňují transparentní zobrazení číselných dat.

Podle Krolla (2010) lze pojem „geomarketing“ vysvětlit jako obchodní zeměpis, tvorba obchodní sestavení mapové (územní) charakteristiky nebo mikromarketing. Tyto pojmy jsou však pouhou snahou o překlad slova geomarketing. V odborné literatuře zatím neexistuje mnoho definic, které by se geomarketingem zabývaly. Kroll (2010) ve své knize popisuje geomarketing jako nasazení a analýzu místně ohraničených dat určených a vytvořených jako podklad pro rozhodování v oblasti marketingu a managementu. Definice Frühlinga (1995) říká, že jde o povědomí o určitých oblastech či místech, která jsou strukturována pro potřeby marketingu. Geomarketing integruje plánování, koordinaci a kontrolu marketingových aktivit s vysokým zaměřením se na zákazníka. Velmi časté je použití informačních systémů, souborů dat a mapových podkladů. Další definice říká, že jde o marketing založený na databázovém principu, kterým lze měřit chování současných zákazníků a prognózovat jejich chování v budoucnosti. Cílem zavedení geomarketingu je obvykle lepší zacílení reklamního sdělení a s tím spojené snížení nákladů. (Menne, 2008).

Michael Herter, obchodní ředitel pro geomarketing společnosti Infasgeodaten k tomu dodává, že geomarketing obohacuje klasická čtyři P marketingu (price, place, product, promotion) o prostorové hledisko. Podle Michaela Hertera je geomarketing také sběrem lokalizovaných, demografických, obchodních a konzumně relevantních informací z různých (veřejných nebo soukromých) zdrojů. Velkou roli hraje podle Hertera také „princip sousedství“ v nákupním chování. Člověk bydlící na určitém místě má podobné zájmy, preference, příjmy a smýšlení jako jeho soused, mnohdy také funguje sousedská rivalita, ve smyslu nákupu výrobku, který má můj soused. Proto je možné na základě určitého vzorku názorů a postojů z jedné oblasti odhadnout tyto vlastnosti i pro zbylou populaci v rámci územního celku (Deckart, 2010).

Všechny definice mají společné především to, že jde o zachycení zákaznickova chování v určité agregaci, které je podloženo statistickými daty a zpravidla zobrazováno, co do prostoru i intenzity, na mapových podkladech.

Statistické podklady v číselné a tabulkové formě, obvykle získávané od státních institucí, ale také od soukromých firem jsou důležité pro vytvoření prvotní charakteristiky daných území. Mapový podklad lze získat z Geografického Informačního systému (GIS). Tato data musí být doplněna průzkumem trhu, na jehož základě jsou zjištěny návyky a chování zákazníků v různých oblastech země, kraje či nižší jednotky v tomto smyslu. Data získaná průzkumem jsou očištěna a upravena, dále dojde k jejich strukturování a provedení výpočtu. Výsledným produktem je stanovení oblastí, které mají pro podnik nákupní potenciál. Tyto výsledky mohou mít podobu tabelárních výstupů, obvykle doplněných mapovým výstupem (marktfuehrer-geomarketing, 2009), (direktplus, 2009).

Mapový podklad v geomarketingu slouží jako analytický nástroj pro ilustraci výpočetních podkladů, ale také jako nástroj pro orientaci a kontrolu propočtených dat, tvrdí Kroll (2010) ve své publikaci.

Pro podpoření výsledků z logického hlediska lze použít infrastrukturní informace, jako je mapová vrstva s dopravní infrastrukturou. Významnou roli mohou hrát spoje a linky městské hromadné dopravy, které usnadňují přístupnost a dosažitelnost místa prodeje. Důležitá je také vzdálenost ostatních často navštěvovaných míst (místa určená ke kulturnímu a společenskému vyžití jako sportovní centra, kina nebo zdravotnická zařízení). Mapový podklad slouží také pro ověření výsledku průzkumu trhu. Zákaznický potenciál by neměl být identifikován v místech, kde se na mapovém podkladu nachází zalesněná plocha, industriální zástavba, parky, a nebo přírodní rezervace. Naopak potenciál skýtají vysoce zalidněná místa.

Podle Meliha Oztalaye z Michiganu jsou výstupy těchto analýz praktické také pro jejich snadný přenos v elektronické podobě. Podle stejného autora jde o nástroj vhodný nejen pro velké mezinárodní řetězce, ale i pro malé a střední podniky, které působí regionálně (Oztalay, 2010), (marktfuehrer-geomarketing, 2009).

Geomarketing umožňuje zjistit a přiřadit k určitým oblastem zákaznické obraty, vyhledat nové zákaznické potenciály. Přiřazení probíhá na základě procesu „geokódování“ takzvaným přiřazením „geoklíče“. Toto geokódování umožňuje propojit interní data s daty externími, pocházejícími z průzkumu trhu a dále data jako jsou součty budov, obyvatel, kupní síla, a nebo data sociálního charakteru (direktplus, 2009).

### **1. 5. 1 Lokalizační strategie**

Prostorový pohled, v podnikání, je zvláště důležitý v rámci zkoumání řetězců a jejich obchodních shluků<sup>1</sup>. Prosperita jedné obchodní jednotky v rámci řetězce může být empiricky ověřena, ale její věrná kopie na jiném místě nemusí být shodně atraktivní. Souhrn ekonomických aktivit na straně nabídky a ekonomických akcí ze strany poptávky vytváří ekonomické vztahy, které Cimler (1994) nazývá ekonomickým prostorem. Žítek (2002) tento souhrn aktivit nazývá ekonomickým prostorovým systémem, který je strukturovaný (nespojité rozložení ekonomických aktivit v rámci systému), interaktivní (dochází k pohybu výrobních faktorů) a dynamický (dochází k jeho vývoji).

Strategie je pojem využívaný dnes pro zaujetí předem promyšlené pozice při řešení určitého procesního problému, situace. Jde o výraz pocházející z vojenské terminologie a znamená zaměření se na rozsah činností podniku v dlouhodobém horizontu, které ideálně vytvářejí soulad mezi podnikovými zdroji a měnícím se vnějším prostředím – zvláště trhem a zákazníka (Tichá, Hron, 2001). Podle Digmana (1990) lze tento pojem velmi jednoduše popsat jako způsob pohybu z bodu A (místa, kde se podnik v současné době nachází) do bodu B (tedy místa, kde by v určitém časovém horizontu podnik chtěl působit). Primárním předpokladem je důkladná analýza současného stavu, tedy zjištění, kde se podnik právě nachází. Tato analýza není snadná, protože zahrnuje definování dosažitelného trhu a znalost jeho charakteristik, znalost charakteristik odvětví, konkurenčního ringu, vlastních zdrojů podniku, jeho silných a slabých stránek, technologických předpokladů a zázemí, ekonomických faktorů, přání a potřeb zákazníků, demografických faktorů, různých mezinárodních vlivů, zásahů ze strany regulátorů trhu (centrálních bank) a mnoho dalších faktorů (Digman, 1990).

---

<sup>1</sup> Maloobchodní shluk je tvořen jednotkami maloobchodníků a jejich koncentrací na vymezené ploše. Za maloobchodní shluk lze považovat obchodní centra, nákupní zóny, maloobchodní pasáže a nákupní ulice (Cimler, 1994).

Stanovení pozice a časového horizontu, kam podnik směřuje, vychází z odhadu budoucích hodnot skutečného stavu výše uvedených faktorů. Čím přesnější bude analýza současného stavu, tím přesnější bude odhad stavů budoucích (Digman, 1990).

Armstrong (2008) ve své knize uvádí, že strategii tvoří prohlášení nebo vysvětlení činností, kterých chce organizace nebo její část dosáhnout, kam chce směřovat a jít v hrubých rysech a jakým způsobem se tam dostane.

Strategií se rozumí také umění řídit činnosti vymezeného okruhu lidí takovým způsobem, který umožní v budoucnu splnit předem vytyčené cíle. Strategie není pouhé navržení či formulace účelných postupů jak dospět k určitému cíli v dlouhodobém horizontu, ale integruje také analytické metody určené k poznání jak vnějšího, tak také vnitřního prostředí podniku. Bez tohoto poznání nelze hledat prosperitu a dlouhodobý růst podniku. V současné době, pokud chce být podnik úspěšný, musí být významně orientován na zákazníka (Švandová, 1997), (Kotler, 1992).

Strategie je podle Armstronga (2008) vymezením směru, jímž ve vztahu podnikové procesy k vnějšímu prostředí podnik směřuje, aby dosáhl konkurenční výhody. Kotler (1992) specifikuje tuto myšlenku tak, že se podniky v současné době snaží umístit svůj produkt nebo službu v myslích zákazníků tak, aby byl stále posilován jejich podíl na trhu a generován zisk. Podle Švandové (1997) lze poptávku na trhu nejen uspokojovat, ale také monitorovat a krátkodobě odhadovat. Úspěchu dosáhne pouze takový podnik, který dokáže výsledky analytických pohledů přetvořit v podnikatelské záměry a to dříve a efektivněji než konkurenční podniky.

Podmínkou úspěšně fungujícího podniku a jeho procesního rozvoje je kvalifikované strategické řízení a především strategické plánování, které reaguje na tržní příležitosti a hrozby, zná své limity v podobě silných a slabých stránek a to vše orientuje k naplnění potřeb a zájmů zákazníka. Stanovení a naplňování cílů společnosti a také jejich jasné vymezení je důležité z hlediska rozlišení operativních, dílčích procesů od dlouhodobého směřování podniku v rámci tržního prostředí.

Podle Kotlera (1992) je strategické plánování řídicím procesem rozvíjení a udržování dlouhodobě udržitelné shody mezi stanovenými cíli a také zdroji organizace v rámci měnících se tržních příležitostí. Mitzberg (1994) jde ve své knize ještě dále a mluví při stanovení strategie o takzvaných „kvantových smyčkách“ tedy zpětnovazebním systematickým procesem, ve kterém nejdříve přemýšlíme a pak jednáme, realizujeme promyšlené kroky. Současně jde však také o jednání, které vyvolává opět myšlení o učiněných rozhodnutích. Tak, aby se strategie mohly přizpůsobovat, více či méně proměnlivému, prostředí tržní ekonomiky je důležité tyto strategie formulovat obecně, v podobě hrubých vizí a nikoli je formulovat přesně. Tímto se Mitzberg (1994) ve své knize přibližuje teorii Goldratta.

Rozhodování firem o lokalizaci svých obchodních jednotek je řazeno do oblasti akčního strategického rozhodování s cílem maximalizace zisku. Územní strategie firmy je dále rozvinuta v oblasti marketingu v části marketingového mixu, která se nazývá „místo prodeje“ (Cimlér, 1994).

Konkrétní způsob naplnění principů a zásad lokalizace maloobchodní jednotky nebo jednotek je možné zařadit mezi taktické prvky marketingové činnosti.

Dle Cimléra (1994) lze strategii dělit na aktivní a pasivní. Strategií pasivní lze nazvat chování podniku, jako je napodobování, vyhnutí se určité činnosti a nebo ústup z trhu. Naopak za aktivní strategii lze označit dopředné procesy jednání a využívání marketingových nástrojů.

Každý podnik musí mít vlastní vizi, tedy své budoucí aspirace. Strategie je pak propojením jednotlivých záměrů, cílů a plánů v rámci této vize (Digman, 1990). Cíle podniku jsou obvykle přesně a měřitelně definovány a dekomponovány do jednotlivých oblastí, jako jsou udržitelný růst podniku či míra růstu, finanční cíle (dosažení určitého zisku, návratnost investic), výrobek (kvalita, inovace, design), marketing (stanovení cílové skupiny, tvorba reklamní kampaně, odbyt určitého množství, zaujetí podílu na trhu, výběr vhodného komunikačního média apod.), operativní činnost, personalistika, společenská zodpovědnost.

Tato práce se věnuje především marketingovým procesům podniku v oblasti lokalizace maloobchodu.

Dle Masseyové (1979) lze při studiu lokalizačních teorií identifikovat čtyři přístupy:

- přístup, jehož cílem je vysvětlit lokalizační rozhodování podniků,
- přístup, který je zaměřen na identifikaci závislostí mezi lokalizačními rozhodnutími podniků,
- přístup analyzující společenské nebo psychologické motivátory lokalizačních faktorů,
- přístup, který vysvětluje celkové prostorové uspořádání ekonomiky.

Lokalizace ekonomických aktivit je dána především přírodními podmínkami, dostupností pracovní síly, základními hmotnými fondy, dopravními podmínkami, technickou infrastrukturou, vědecko-technickým rozvojem a vzděláním, vlivem na životní prostředí, demografickou strukturou, cenou pozemku a regulační politikou (Žítek 2002). W. Roscher (citováno z. Žítek, 2002) ve své knize zkoumá lokality pro vhodné umístění průmyslu a uvádí následující podmínky pro vznik průmyslové zóny:

- dostatečná hustota obyvatelstva,
- vybudovaná dopravní infrastruktura,
- kulturní vyspělost obyvatel,
- spotřební nároky,
- určité množství kapitálu,
- vyspělé zemědělství (Cimlér, 1994).

Výše uvedené podmínky jsou pro účely práce platné jen z části, protože jde o podmínky pro vznik průmyslové zóny, pro zónu prodeje a služeb musí být jejich výčet redukován. Po provedení redukce lze pro účely práce uvažovat jako základní předpoklad modelu přítomnost hmotných fondů (volných finančních prostředků určených ke spotřebě), dopravní zbudovanou dopravní infrastrukturu, na které se oba autoři shodují, demografické charakteristiky zkoumaného osídlení, musí existovat spotřební nároky obyvatel a jeho jistá kulturní vyspělost. Výčet těchto charakteristik je obecně aplikovatelný pro případ tvorby nového obchodního místa. Tato práce se věnuje výpočtu nákupního spádu (z hlediska

zákazníka) a v úvahu budou brány pouze faktory, jako je hustota zalidnění, dopravní infrastruktura, jistá kulturní vyspělost, která je charakterizována racionalitou chování a ekonomická vyspělost.

### **1. 5. 2 Dopravní podmínky a dopravní infrastruktura**

Dopravní infrastruktura prodělala v uplynulých dvou stoletích dramatický vývoj. S rozvojem centralizace obchodu a služeb jsou obyvatelstvo nutí k dojížděcí za nimi. Lokalizace obchodu a služeb úzce souvisí s frekvencí jejich využití. Berry a Christaller (1961) rozdělil zařízení služeb do tří kategorií:

- základní, takové, které uspokojují každodenní potřeby obyvatel,
- vyšší, ty které uspokojují potřeby na delší časová období,
- nejvyšší, potřeby, které jsou uspokojovány pouze zřídka.

Na tomto základě Berry a Christaller (1961) formovali tzv. Teorii centrálních míst, jejím základním principem je hierarchický princip a princip poklesu poptávky s rostoucí vzdáleností.

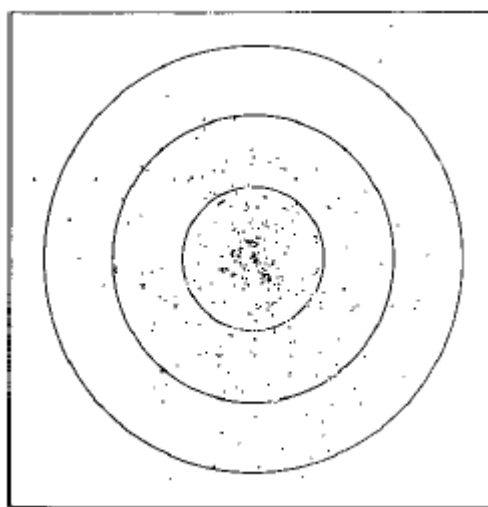
V rámci této teorie lze soudit, že každé obslužné místo je zároveň centrálním místem, které nabízí výrobky a služby, centrální funkce. Nabídka služeb i výrobků je pro každého obyvatele oblasti shodná a rozdíl hraje pouze dopravní náklady, které se s rostoucí vzdáleností zvyšují. Pozdější výzkumy dále uvádějí, že služby jsou rozmístěny a formovány spolu s politicko-ekonomickým vývojem (Toušek, Kunc, Vystoupil, 2008).

Uvnitř obchodních zón a obchodních center dochází k sortimentnímu mixu, který vyvolává frekvenční interakce dojížděčky. Obchodní řetězce zakládají svojí strategii na dodržení na dobré dostupnosti pro zákazníka. Žítek (2002) vychází z teorie centrálních míst a ve své knize uvádí, že prostor je možno vnímat jako překážku v podnikání firmy. Tento pohled lze interpretovat tak, že rozsah prostoru ovlivňuje motivaci zákazníků navštívit obchodní jednotku.

Waldo R. Tobler (1970) formuluje zákon geografie, který říká, že *„Každý prvek disponuje vazbami k jiným prvkům, ale prvky, které jsou si blízké vzdáleností, disponují více vazbami,*

než prvky sobě více vzdálené“ (Tobler, 1970, str. 234-240). Schématicky je tento jev patrný na Schématu č. 1. Výše uvedeným zákonem lze charakterizovat také „Odpor vzdálenosti“ (Friction of distance). Uvedené téma je v literatuře nazváno pojmem „Rozpad interakcí s rostoucí vzdáleností“ (Distance decay). Rozpad interakcí s rostoucí vzdáleností je patrný na rozdíl mezi městskými centry a příměstskými oblastmi. Například množství chodců v ulicích se snižuje se vzdáleností od centra města. V centru totiž existují nákupní příležitosti, pracovní příležitosti, možnosti využít volný čas a jiné atraktory, které zvyšují počet interakcí v lokalitě. Kvalita silnic se zhoršuje se vzdáleností od centra města, protože tyto silnice jsou méně využívané a méně je do nich investováno. Kvalita služeb obchodníků se snižuje s rostoucí vzdáleností od centra (v centru jsou obvykle umístěny luxusní značky obchodníků). Hodnota pozemků se snižuje s rostoucí vzdáleností od centra, protože centrum umožňuje obchodníkům i rezidentům vyšší množství interakcí (Tobler, 1970).

#### **Schéma. č. 1: Deskripce Toblerova zákona geografie**

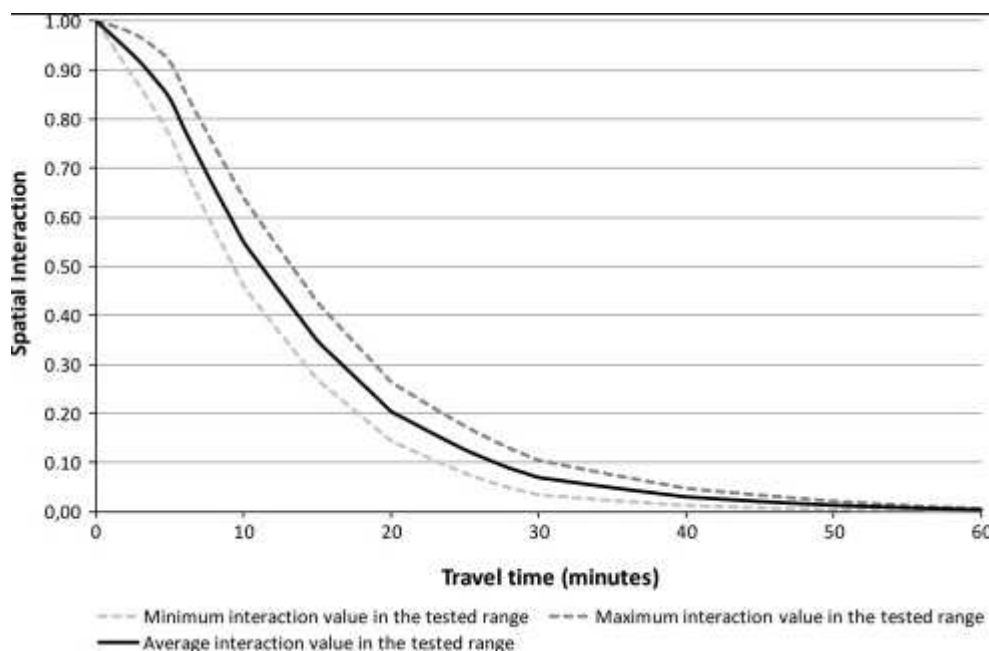


Zdroj: (Taylor, 1988)

Rozpad interakcí s rostoucí vzdáleností je nutné kvantifikovat a je tedy nutná konstrukce křivky, která tento rozpad charakterizuje. Martinez (2013) tuto křivku vyjadřuje způsobem uvedeným ve Schématu č. 2.



## Schéma č. 2: Rozpad interakcí s rostoucí vzdáleností

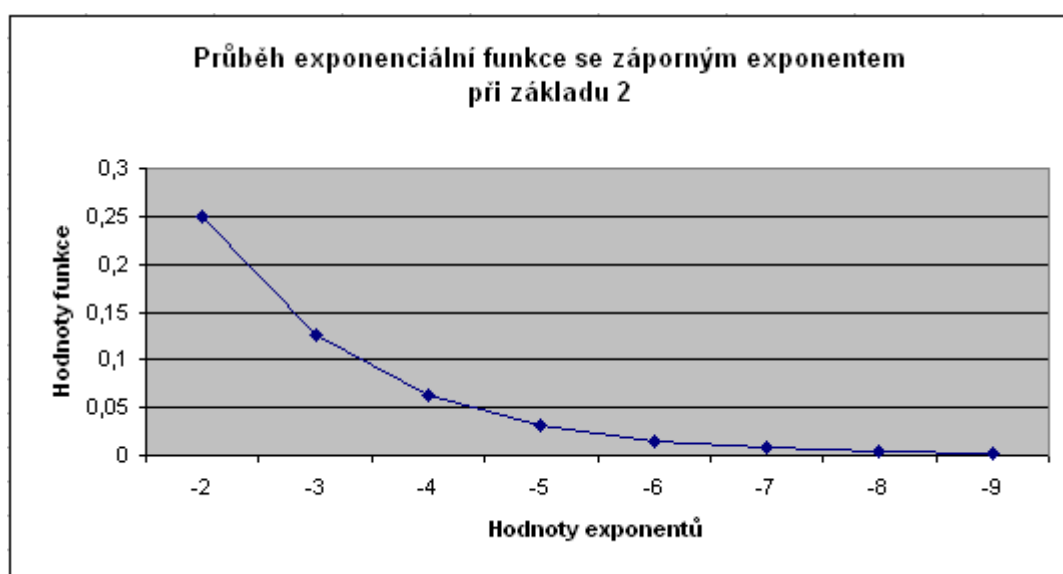


Zdroj: (Martínez, 2013)

Za předpokladu racionálního chování zákazníků, kdy zákazník nerad překonává odpor prostředí (nesjízdné komunikace, přílišnou vzdálenost, vysokou časovou náročnost přepravy, vysoké finanční náklady na přepravu atp.), je strategie přiblížení se zákazníkovi výhodná jak pro zákazníka samotného, tak pro obchodníka. Z výše uvedeného vyplývá, že s rostoucí vzdáleností od obchodního místa, klesá ochota zákazníků k dojížděce. Lze předpokládat, že nedochází k poklesu lineárnímu, ale postupnému, přičemž platí, že s rostoucím množstvím časových pásem, směrem od obchodní jednotky dochází nejdříve k příkrému snižování množství zákazníků (situace vyplývá z charakteru města, kde je předpoklad bližší konkurence) a následně k pomalejšímu propadu množství zákazníků. Pomalejší propad je dán zákazníky, kterých je z hlediska množství méně a bydlí v intravilánu obcí, kde obvykle neexistuje uspokojivá alternativa nákupu. Zmíněný vztah byl testován na základě reálných datových podkladů a výsledky testu jsou uvedeny v kapitole 4.8. „Výpočet funkce dopravního spojení“. z daného regionu a zobecněny průběhem exponenciální funkce se záporným exponentem, jejíž tvar je uveden v Grafu č.1.

Z Grafu č. 1 je patrné, že zpočátku musí uvedená funkce vykazovat rychlý pokles počtu zákazníků s rostoucím časem dojezdu a dále se její pokles zpomaluje. Průběh uvedené funkce lze ilustrovat například na funkci  $y = 2^{-x}$ . Grafické znázornění průběhu této funkce viz. Graf č.1. Rychlý úvodní pokles křivky je dán nízkým odporem prostředí v blízkosti od centra, efekt odporu prostředí začíná působit s rostoucí vzdáleností a vytváří tak konvexní tvar křivky.

**Graf č.1 Teoretický průběh exponenciální funkce se záporným exponentem při základu 2**



Zdroj: Vlastní konstrukce funkce, Vlastní zpracování

### 1. 5. 3 Demografická struktura oblasti

Pro zjištění nákupního spádu je důležitá také demografická struktura oblasti, kterou lze dekomponovat z hlediska tvrdých dat na její početní strukturu, vzdělanostní, věkovou a ekonomickou. Z hlediska umístění jde o hustotu osídlení a velikost sídelních útvarů příslušného regionu. Dekompozice je možná také z hlediska měkkých dat na její přání, potřeby a nákupní návyky. Osídlení je chápáno jako síť sídel a sídelních útvarů, které jsou propojeny dopravní infrastrukturou. V rozvinutých zemích je osídlení obvykle koncentrované do míst, kde je umístěn průmysl a služby a vzniká zde množství pracovních míst. V méně rozvinutých zemích je osídlení obvykle rovnoměrnější. Nákupní návyky jsou měřitelné pomocí údajů o spotřebě, příjmové skladbě a tedy ukazateli životní úrovně. Množství obyvatel rozmístěných v prostoru s určitými ekonomickými charakteristikami a

návyky ve spotřebě lze nazvat jako **produkční potenciál zázemí** ve vztahu k obchodní jednotce. Osídlení je v rámci České republiky administrativně členěno, tento fakt vytváří prostor pro měřitelnou analýzu **produkce zázemí** obchodní sítě. V této souvislosti je nutné uvést závislost maloobchodní činnosti na produkci zázemí. Průmyslové podniky mohou být naopak lokalizovány mimo obydlenu oblast (Cimler, 1994).

#### **1. 5. 4 Administrativní členění České republiky a lokalizace produkčního potenciálu zázemí**

Česká republika (ČR) je samostatným členským státem Evropské unie a proto její formální členění musí být kompatibilní s územním členěním evropským. Hlavním městem České republiky je Praha, kde se také soustřeďují důležité instituce (sídlo hlavy státu, Vláda ČR, jednotlivá ministerstva, senát aj.). Na území ČR žije 10 266 000 obyvatel, z toho v Praze jde o 1 249 026 (Ministerstvo zahraničních věcí, 2008 ), (Český statistický úřad, 2009).

Evropská Unie využívá pro statistické účely Eurostatu rozdělení územních celků na jednotlivé NUTS. NUTS znamená ve francouzském originále Nomenclature des Unites Territoriales Statistique. V překladu je o nomenklaturní statistické územní jednotky. Tyto územní celky slouží pro účely regionální politiky. Eurostat používá podrobnější členění těchto jednotek a dokáže také přiřadit bližší specifikaci k těmto celkům (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008).

Eurostat uvádí následující členění NUTS:

**NUTS 0:** Jde o jednotlivé státy (Česká republika).

**NUTS 1:** V tomto případě jde o geografické celky nad 3 mil. obyvatel, mohou to být spolkové země. V ČR neexistují takto velké samostatné celky a proto je NUTS 1 propojeno s NUTS 0 (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008), (Český statistický úřad, 2009).

**NUTS 2:** takto je nazýván region nad 800 tis. obyvatel. V ČR tuto hranici velikosti splňují jen některé kraje, a proto jsou menší kraje propojovány dohromady. Na území České republiky se nachází 8 regionů NUTS 2 – Praha CZ01, Střední Čechy CZ02, Severozápad CZ04, Severovýchod CZ05, Jihozápad CZ03, Jihovýchod CZ06, Střední Morava CZ07,

Moravskoslezsko CZ08 viz. Příloha č. 1, Obázek č. 5 (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008).

**NUTS 3:** Takto je označován kraj. Kraj je pouze známějším názvem pro oficiální označení tohoto území. Jde tedy o Vyšší územní samosprávné celky. Kraje, tak jak existují dnes, vznikly 1. ledna roku 2000 a nahradily původních sedm krajů. Česká republika má 13 krajů (Středočeský, Karlovarský, Plzeňský, Jihočeský, Ústecký, Liberecký, Královéhradecký, Pardubický, kraj Vysočina, Jihomoravský, Olomoucký, Zlínský a Moravskoslezský). K těmto krajům se obvykle přidává ještě Praha, která však není samostatným krajem, ale má stejné pravomoci, viz. Příloha č. 2, Obrázek č. 7 (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008).

**NUTS 4:** Podle Eurostatu se tímto názvem značí okresy. Okresní úřady byly zrušeny již v roce 2003, ale vzhledem ke stále potřebě některých institucí (soudy, státní zastupitelství, policie) bylo zachováno okresní územní členění. Tyto instituce mají tedy stále své okresní správy. Okres je využíván stále také jako statistická jednotka. Česká republika má 76 okresů, přičemž hlavní město Praha není okresem. Okresy znázorňuje obrázek v Příloze č. 3, Obrázek č. 8 (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008), (Český statistický úřad, 2009).

**NUTS 5:** vyznačuje jednotlivé obce. Tyto se dělí na tři skupiny. Obce s **rozšířenou působností**, které vznikly po zrušení okresních úřadů po 1. 1. 2003. V ČR existuje celkem 205 obcí s rozšířenou působností. Do druhé skupiny patří obce s **pověřeným obecním úřadem**, na které některé obce s rozšířenou pravomocí delegují své pravomoci. Posledním typem obce jsou **obce tzv. prvního typu**. Jde o obec, tedy nejmenší správní jednotku, v jejímž čele stojí starosta. Obvykle je starosta zodpovědný za několik obcí dohromady. Každá obec má vymezené katastrální území. Tato katastrální území pokrývají celou ČR, kromě vojensky střežených prostor. V ČR se od ledna 2010 nachází 6245 obcí (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008), (Český statistický úřad, 2009).

Nižší územní jednotkou než katastrální území je tzv. **Základní sídelní jednotka (ZSJ)**, nebo **Urbanistický obvod**. Jde o statistickou oblast velkou ve městech jen několik ulic a v nejmenších obcích zahrnující až celou rozlohu obce. ZSJ je označována názvem a také šestimístním číslem. K těmto ZSJ lze přiřazovat data, která tvoří a spravuje Český

statistický úřad (ČSÚ), a pocházejí ze sčítání domů, bytů a lidu. Sčítání lidu probíhá vždy jedenkrát za deset let (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008), (Český statistický úřad, 2009). Pro účely práce budou využita data na úrovni ZSJ.

**Podle Českého statistického úřadu se okresy nazývají Local administrative units (LAU 1) a obce pak LAU 2.**

### **1. 5. 5 Princip spádovosti**

Administrativní členění České republiky úzce souvisí s problematikou spádovosti. Spádovost není novým jevem, ale je historicky dána především ekonomickými, kulturními, spojovými a infrastrukturními vazbami v rámci jednotek osídlení.

Stupně spádovosti charakterizuje Cimler (1994) ve své publikaci následovně:

**1. stupeň spádovosti** vykazují sídelní útvary venkovského charakteru s úzkým obslužným obvodem, pro menší nebo větší počet venkovských sídel (jednotlivé domy, vesnice, malá města). Tato spádovost je dána vlivem pracovních příležitostí generovaných sídlem panství, farním obvodem, koncentrací řemeslníků a nebo obchodníků. Později lze zahrnout obvody zdravotních středisek nebo základních škol. V tomto případě jde o spádovost s denní frekvencí téměř všech obyvatel,

**2. stupeň spádovosti** vykazují města a malá města. Velikost spádové oblasti v tomto případě lze stanovit na 15-20 km (kilometru) okolo centra. Spádovost vznikla historicky v dobách tvorby okresních měst, kde byly koncentrovány školní zařízení, zdravotnická, kulturní a průmyslové podniky. U tohoto stupně spádovosti lze hovořit o občasně frekvenci návštěvy centra většinou,

**3. stupeň spádovosti** je dán vlivem měst bývalého krajského významu, která plnila funkci kulturní, sociální a společenskou. Spádový poloměr lze stanovit na 40 km. Třetí stupeň spádovosti je charakteristický menší než občasnou návštěvou menšiny obyvatel zázemí.

Spádovost je v praxi omezována tzv. akčním rádiem a dostupností. Maximální hranice akčního rádia je dána dojezdovou dostupností. Minimální hranice je dána minimální rentabilitou produkce zázemí.

Vymezení akčního rádia maloobchodní jednotky je dáno:

- množstvím obyvatel a hustotou zalidnění oblasti,
- šíří a hloubkou sortimentu,
- frekvencí poptávky,
- charakterem zástavby a urbanistickým rozložením zástavby,
- docházkovou vzdáleností,
- spádovými poměry ve výše uvedeném smyslu (Cimler, 1994), (Toušek, Kunc, Vystoupil, 2008).

K výše jmenovanému je možné doplnit dále vyspělost silniční sítě, její propustnost a dále vliv sítě městské hromadné dopravy (pravidelnosti spojů a jejich množství). Kvantifikací a systematizací výše uvedených faktorů lze dosáhnout lepšího poznání přání zákazníků.

Systémový přístup je takový, který je zaměřen na celistvou a komplexní analýzu prvků celku, celku samotného, analýzu vazeb mezi prvky a analýzu celku v interakci s okolím. Tento přístup zdůrazňuje vzájemné dynamické závislosti a zpětné vazby a je vhodný zejména při řešení interdisciplinárních i trans-disciplinárních problematik (Habr, Vepřek, 1986). V rámci práce bude systémový přístup použit.

Každé konkurenční prostředí v rámci regionu lze definovat jako organizační systém, je množinou jednotlivých výrobních prostředků, lidského faktoru a vazeb mezi těmito prvky. Vazby jsou interakcí jednotlivých prvků a nabývají hmotně energetických a informačních podob (Tichá, Hron, 2011), (Vodáček, Vodáčková, 1991).

Podle Mesarovice (1975) lze organizační systém teoreticky definovat soustavou rovnic:

$$\mathbf{X} = [ \mathbf{X}_1 * \mathbf{X}_2 * \dots * \mathbf{X}_n ] \quad \text{a} \quad \mathbf{R} = [ \mathbf{R}_1 * \mathbf{R}_2 * \dots * \mathbf{R}_i ]$$

pak

$$\mathbf{S} = [ \mathbf{X} * \mathbf{R} ] \quad (1)$$

Kde  $X_i$  jsou neprázdné množiny prvků a  $R_i$  jsou neprázdné množiny vztahů.

Wymore (1967) charakterizoval organizační systém nikoli jako soustavu rovnic, ale jako množinu prvků:

$$\mathbf{Z} = [ \mathbf{S}, \mathbf{P}, \mathbf{F}, \mathbf{M}, \mathbf{T} ] \quad (2)$$

kde:

S - neprázdná množina vnitřních stavů systému Z,

P - neprázdná množina stavů vstupu,

F - množina přípustných vstupních funkcí s hodnotami v P,

M - množina přechodových funkcí systému Z definovaných na S s hodnotami v S,

T - časová stupnice systému (Habr, Vepřek, 1986).

Systémové pojetí je podle Hrona a Tiché (2001) založeno na přístupu, který se zaměřuje na:

- komplexní, tedy takové přístupy, které přinášejí snahu o poznání řešení veškerých faktorů, které systém ovlivňují,

- syntetické, neboli konstruktivní poskládání všech známých faktorů podle jejich působení na celek,

- integrované, nebo také vyjadřující vzájemné propojení veškerých faktorů podle jejich funkce a působení na celek,

- koordinované – vždy je nutné usměrňovat jednotlivé působící faktory v rámci systému tak, aby směřovaly k optimálním hodnotám,

- interdisciplinární, tedy mezivědně pojatá řešení (Tichá, Hron, 2001), (Hron, 1998).

Burns a Stalker (1994) kladou důraz na zkoumání prostředí, ve kterém se podnik nachází. Podle obou autorů nemůže být podnik chápán jako uzavřený systém, ale jako takový, který

vytváří akční a reakční impulsy. Stejný názor má i Palán (2002), který ve své publikaci tvrdí, že pohled na podnik a jeho okolí je systémovým pohledem. Podle Palána (2002) je důležité pochopit vztahy mezi podnikem a jeho okolím. Okolí je vždy tvořeno různými zájmovými skupinami, jako jsou podniky po směru a proti směru hodnotového řetězce (odběratelé a dodavatelé), vlády a organizace státní správy na nižších úrovních, které ovlivňují životní úroveň obyvatel, vydávají stavební povolení a mohou tak ovlivňovat konkurenční prostředí regionu v oblasti maloobchodu, tvoří dopravní infrastrukturu v regionu. Za okolí podniku jsou považovány také odborové organizace a jejich zástupci, konkurenční podniky a jejich síla vlivu, místní komunita a širší veřejnost.

K prvkům uvnitř podniku patří vlastníci, management a zaměstnanci. Kromě zájmů těchto skupin představují významnou roli prvky jako sortiment a jeho hloubka a šíře, vnitřní prostředí a vybavení provozoven, standardy kvality péče o zákazníka, marketingové nástroje a další. Garajedaghi (2006) ve své knize ještě dodává, že složitost systému je dále doplněna faktory, které jsou ovlivnitelné a také těmi, které se ovlivňují a prognózují jen velmi obtížně.

Dle Višněva (1977) lze v systému nalézt tvrdé a měkké prvky. Mezi měkké prvky řadí lidské zdroje, jejich styl, dovednosti a znalosti. Tvrdé prvky představují podnikovou kulturu, systém a strukturu. Podle Armstronga (2008) musí každý prvek systému přispívat ke stanovenému cíli a disponovat stabilním a uspokojivým výkonem. Systém a jeho tvorba závisí na důkladně provedené analýze jednotlivých prvků a deskripci potřeb a nároků na tyto prvky. Prvky v systému musí být organizovány. Touto problematikou se zabýval ve své práci již H. Fayol, který na charakteristiku systému pohlížel pomocí definice tvrdých prvků a vymezil organizační postup sekvenčním řetězcem: plánování – organizování – příkazování – koordinace – kontrola (Armstrong, 2008).

Doposud byl popsán pouze technický a teoretický aspekt na podnikové vnitřní uspořádání, který je zaměřen pouze na formální stránku této problematiky. Prakticky však ve většině formálních organizačních struktur existují i neformální struktury, vazby. Tyto vazby lze sledovat u měkkých prvků systému. Na tento fakt poukazuje C. Bernard (1968), (Vodáček, Vodáčková, 1991).



Z výše uvedeného je zřejmé, že tržní prostředí je velmi komplexní a interdisciplinárně pojatý systém provázaných a spjatých měkkých i tvrdých prvků a jejich vazeb. Podle definic lze také konstatovat, že systém může být jako celek prvkem systému o řád vyššího a také může být prvek systémem jiného, zpravidla o řád nižšího systému. Nelze jej tedy chápat pouze jako rozbor vnitřního fungování. Trh je nutné chápat jako vztahové působení různých faktorů a parametrů. Podstatnou a významnou součástí dobře fungujícího, a cíle naplňujícího fungování, tržního prostředí je měření dopadu a intenzity působení těchto parametrů. Jen tak je totiž možné poznat chování těchto faktorů, monitorovat jejich chování v čase, odhadovat předpokládaný vývoj faktoru v určitém časovém horizontu, optimalizovat jednotlivé faktory a odhadovat chování při jejich změně. S jistou mírou abstrakce lze tomuto systémovému měření a usměrňování přiřadit název řízení.

### **1. 5. 6 Nákupní spád**

Spádovost lokalit je komplexním, obchodně sociálním a kulturním jevem. Poměr těchto faktorů je v rámci regionů rozdílný. Již v prvních lidských skupinách existovala potřeba uspokojovat základní přání a potřeby a z tohoto důvodu se lidé usídlovali v okolí řek, stezek a přírodních zdrojů a nebo k těmto zdrojům museli cestovat. Od dob průmyslové revoluce se klade stále větší důraz na oblast marketingu a procesního řízení. Zjištění zájmů zákazníka a přizpůsobování činností tak, aby byla jeho loajalita a spokojenost maximalizována, je základním atributem úspěchu podnikání. Právě procesy získávání informací o zákaznících, jejich vyhodnocování a implementace do praxe mají vliv na proporce nákupního spádu mezi konkurenčními obchodními jednotkami.

Proces je souborem činností, který vyžaduje jeden nebo více vstupů a přetváří je na výstup s jistou hodnotou pro zákazníka (Palán, 2002).

Management procesů je forma organizace průběhu výroby a nastavení podnikových činností směrem k zákazníkům (Garscha, 2002). Jedná se o řízení stále se opakujících činností v dané organizaci a nastavení portfolia služeb, a tedy o nástroj či metodiku řízení (Garscha, 2002).

Proces je účelně naplánovaná a realizovaná posloupnost činností, jimiž za pomoci zdrojů probíhá v řízených podmínkách - regulátory - transformace vstupů na výstupy (Basl, 2002). V rámci podnikání jde o nastavení atraktorů obchodního místa takovým způsobem, aby reakce zákazníků byla co největší.

Většina z těchto tvrzení je zaměřena na poznání procesu, tedy jeho přesnou specifikaci. Podle Armstronga (2008) lze dobře řídit jakýkoli proces, pouze pokud je detailně popsán, specifikován a měřen. Armstrong (2008) považuje za důležitý výčet vstupů a výstupů daného procesu a vypracování jejich důkladné charakteristiky.

Podle Hrona a Tiché (2001) mají procesní přístupy své zázemí ve správním řízení (pojem dle H. Fayola).

Každý proces má dvě skupiny uživatelů. Za prvé jde o ty, kteří jsou příjemci a uživateli procesních výstupů (zákazníky). Na straně druhé jde o samotné správce procesu (obchodníky), jenž mají zájem na tom, aby daný proces fungoval, aby byl efektivní a dosahoval konkrétních, plánovaných cílů. Je zřejmé, že jednotlivé procesy a jejich cíle musí korespondovat s celopodnikovou strategií v nejužším smyslu (Garscha, 2002).

Zlepšení stávajících procesů není možné bez jejich důkladného zhodnocení. Je nutné připomenout, že ne všechny faktory nutně musí být měřitelné, určitou část lze ale do statistických výstupů převést. Pokud má být proces řízen, je nutné, aby byl co nejvíce a nejpřesněji měřitelný.

Při projekci nových obchodních center či zón je nutné nákupní spád kvantifikovat a měřit. V lokalitách třetího stupně spádovosti je předpoklad dostatečného množství potenciálních zákazníků vyšší, čím nižší je však stupeň spádovosti, tím přesněji je nutné nákupní spád stanovit. Obslužnost středisek vlivu je možno vypočítat na základě prostorových interakčních modelů, tedy takových, které vycházejí z principu maximalizace entropie a hledají nejvyšší pravděpodobnost stavu systému při vložených omezeních (Toušek, Kunc, Vystoupil, 2008), (Maryáš, Vystoupil, 2001).

Jako základní výpočet pro nákupní spád může být považován výpočet absolutního nebo relativního salda nákupního spádu v sídelním útvaru.

Teoreticky je nákupní spád dělen na:

- vnitřní nákupní spád, kde dochází k přesouvání výdajů obyvatel, za které pořizují statky a služby maloobchodů, mezi jednotlivými částmi sídelní lokality bydliště.

Nákupní spád lze vyjádřit také jako **absolutní** výši salda nákupního spádu v sídelním útvaru bydliště.

$$NS_{1k} = MO_{1k} - KF_{1k} \quad (3)$$

**Relativně** lze vyjádřit nákupní spád jako podíl salda nákupního spádu na kupních fondech sídelního útvaru ve tvaru:

$$NS_{1k} = \frac{MO_{1k} - KF_{1k}}{KF_{1k}} * 100 = \frac{NS_{1k}}{KF_{1k}} * 100 \quad (4)$$

kde:  $NS_{1k}$  = saldo nákupního spádu v sídelní lokalitě,  
 $MO_{1k}$  = skutečný maloobchodní obrat sledované lokality,  
 $KF_{1k}$  = kupní fondy sledované lokality.

Kupní fond lze definovat jako úhrnnou peněžní částku z celkových peněžních příjmů, které může obyvatelstvo v určitém období použít k nákupům spotřebního zboží. Zjišťuje se jako saldo z bilance peněžních příjmů a výdajů obyvatelstva zbývající po odpočtu výdajů na služby. Kupní fond je teoretickým propočtem koupěschopnosti obyvatelstva na určité období (plánovaný kupní fond), nebo kontrolou realizované koupěschopnosti za uplynulé období (realizovaný kupní fond) (Encyklopedie vševěd, 2005).

Nevýhodou výše uvedeného modelu je zjištění a formulace kupního fondu a dále zjištění maloobchodního obratu lokality. Tyto vstupy musí být nahrazovány a dochází ke snížení přesnosti odhadu spádu (Cimler, 1994).

Častější využití nachází vztah, který uvažuje průměrné spotřební výdaje na obyvatele. Složitěji zjištěný kupní fond je tak nahrazen předpokládanou celkovou výší spotřebních výdajů obyvatel v rámci. Jde tedy o součin průměrných výdajů na obyvatele vyššího územního celku a počtem obyvatel zkoumaného sídelního útvaru.

$$NS_{1k} = MO_{1k} - V'_{1k} \quad (5)$$

$$V'_{1k} = V'_o * O_{1k} \quad (6)$$

$$NS_{o1k} = MO_{o1k} - V'_{o1k} \quad (7)$$

kde:  $NS_{1k}$  = saldo nákupního spádu v sídelní lokalitě,  
 $MO_{1k}$  = skutečný maloobchodní obrat sledované lokality,  
 $V'_{1k}$  = suma předpokládaných spotřebních výdajů obyvatel v sídelní lokalitě,  
 $V'_o$  = průměrné výdaje vyššího územního celku na obyvatele,  
 $O_{1k}$  = počet obyvatel sídelní lokality,  
 $NS_{o1k}$  = průměrný nákupní spád sledované lokality na obyvatele.

Tento vztah je problematický z důvodů neuvažování naturální spotřeby obyvatel, ale především nezahrnutím různých sociálních a ekonomických životních podmínek potenciálu zázemí, rozdílů v průměrné velikosti rodiny ve zkoumané oblasti, nezahrnuje faktor překonání odporu prostředí a demografické vlivy. Tuto problematiku je možné řešit detailní dekompozicí proměnných (Cimler, 1994), (Toušek, Kunc, Vystoupil, 2008).

- vnější nákupní spád je charakteristický přesuny spotřebních výdajů obyvatel mezi sídelními útvary

## 1. 6 Gravitační modely

Gravitační modelování nákupního spádu vychází z analogie ke gravitačním zákonům anglického fyzika, matematika a astronoma Isaaca Newtona (Rosenberg, 2012).

Gravitační model lze formulovat jako interakci mezi dvěma středisky koncentrace obyvatel, která se mění přímo úměrně s počtem obyvatel těchto středisek a nepřímo úměrně s rostoucí vzdáleností mezi těmito středisky Čadil (2010). Toušek, Kunc, Vystoupil (2008) ve své knize tuto skutečnost vyjadřují následujícím vztahem:

$$I_{ij} = \frac{f(P_i * P_j)}{f(d_{ij})} \quad (8)$$

kde:

$I_{ij}$  = interakce mezi střediskem i a střediskem j,

$P_i, P_j$  = populace střediska i a j,

$d_{ij}$  = vzdálenosti mezi středisky i a j.

Modely byly dále zevšeobecněny tak, že místo počtu obyvatel sídla je zaváděna produkční proměnná (jde o úroveň poptávky a její specifika), proměnnou atraktivity (jde o úroveň nabídky a její atributy) a vzdálenost je vyjádřena dopravní funkcí.

Jedním z nejznámějších modelů je Reillyho zákon maloobchodní gravitace (Reilly 1929). Tento model lze formulovat tak, že dvě sídelní města maloobchodu, přitahují obyvatele okolních sídel přímo úměrně síle počtu obyvatel těchto měst a nepřímo úměrně vzdálenosti každého sídelního města maloobchodu k okolním sídlům. Model je však omezen nezahrnutím faktorů způsobu dopravního spojení, kvality dopravní infrastruktury, hustoty zalidnění, ekonomicko-společenské atraktivity středisek maloobchodu, sociálních a geografických faktorů.

Raillyho model lze formulovat následovně:

$$\frac{B_i}{B_j} = \left[ \frac{P_i}{P_j} \right]^N * \left[ \frac{D_{jk}}{D_{ik}} \right]^n \quad (9)$$

kde:

$B_i, B_j$  = síla atraktivity měst i, j přitahující zákazníky ze sídla k,

$P_i, P_j$  = počet obyvatel měst i a j,

$D_{ik}, D_{jk}$  = vzdálenosti mezi míst i a j od sídla k,

$N$  = exponent počtu obyvatel ( $N=1$ ),

$N$  = exponent vzdálenosti ( $n=2$ ).

Converse (1949) rozpracovává Railyho (1929) model a nazývá jej Novým zákonem maloobchodní gravitace. Maloobchodní obrat plynoucí z menšího sídla, je podle tohoto modelu, rozdělován mezi spádové středisko a město ležící uvnitř nebo na hranici spádové oblasti, přímo úměrně počtu obyvatel a nepřímo úměrně faktoru netečnosti a vzdálenosti. Faktor netečnosti je vlastně překonáním odporu prostředí (netečnost, která musí být překonána, aby zákazník přišel do obchodního místa, které je více vzdáleno od hypotetického centrálního bodu.

Nový zákon gravitace lze formulovat následovně:

$$\frac{B_i}{B_k} = \left[ \frac{P_i}{P_k} \right] * \left[ \frac{x}{d_{ik}} \right]^2 \quad (10)$$

kde:

$B_i, B_k$  = velikost nákupů obyvatel sídla k ve středisku i a v místě bydliště,

$P_i, P_k$  = počet obyvatel sídla i a k,

$d_{ik}$  = vzdálenosti mezi míst k a střediskem i,

$x$  = faktor netečnosti.

Tento model je modelem omezeným a to z toho důvodu, že vylučuje návštěvu jednoho zákazníka ve dvou obchodních místech.

S rostoucí mírou urbanizace a hustotou zalidnění, ale také s rostoucí hustotou obchodních sítí v konkurenčním prostředí byl Huffem (1963) konstruován model pro rozhodnutí, ke kterému obchodnímu místu spádují jednotlivá obytná sídla. Model je Huffem definován následovně:

$$P(C_{ij}) = \frac{\frac{S_j}{T_{ij} * e}}{\sum_{j=1}^n \left[ \frac{S_j}{T_{ij} * e} \right]} \quad (11)$$

kde:

$P(C_{ij})$  = pravděpodobnost, že obyvatelé z místa  $C_i$  navštíví místo  $S_j$ ,

$S_j$  = velikost prodejního místa, kde je využita plocha jako zástupní kritérium,

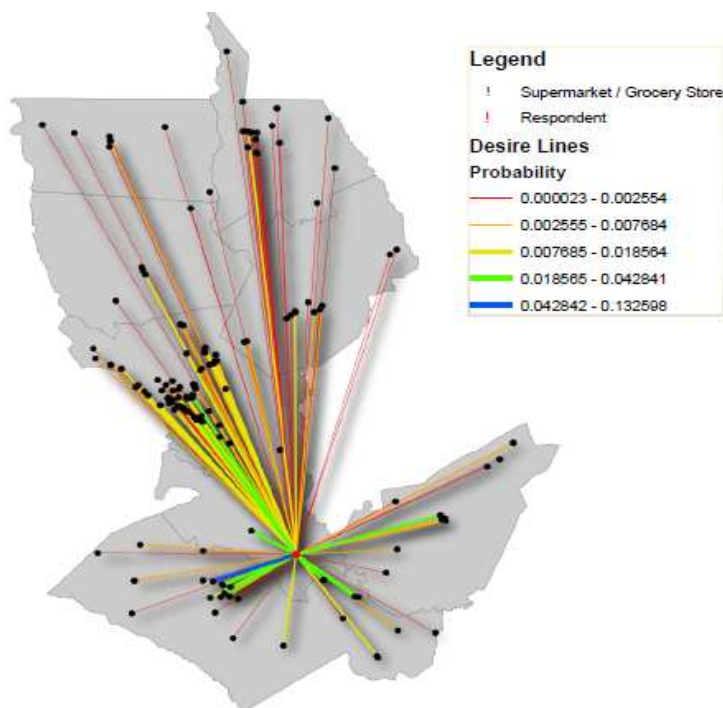
$T_{ij}$  = časová vzdálenost střediska  $j$  ze sídla  $i$ ,

$n$  = počet nákupních míst,

$e$  = parametr vyjadřující ochotu zákazníka překonat určitou vzdálenost (stanoven empiricky) (Toušek, Kunc, Vystoupil, 2008) a (Cimlér, 1994), (Čadil, 2010).

Klesající pravděpodobnost návštěvy v nákupním místě je dokumentována výzkumem Hibberta, Battersby Liese. Na Obrázku č. 1 je ilustrován výsledek 160ti propočtů pravděpodobnosti, se kterou zákazník navštíví obchodní místa v okolí. Vysoká míra pravděpodobnosti návštěvy je označena modrou barvou a červená barva označuje nízkou míru pravděpodobnosti návštěvy. Z obrázku je dále patrné, že zákazníci preferují nákupní shluky.

Obrázek č. 1 Vyjádření pravděpodobnosti návštěvy obchodního místa



Zdroj: [nutritioncenter.sph.sc.edu/symposium/Hibbert.pdf](http://nutritioncenter.sph.sc.edu/symposium/Hibbert.pdf)

V rámci Huffova modelu je již využita tzv. zástupná proměnná (velikost prodejní plochy). V modelech mohou být dále využity další zástupné proměnné, jak například množství zaměstnanců.

Do výpočtu gravitačních modelů je některými autory vkládán tzv. balanční faktor, který vyrovnává jistou chybu výpočtu. Chyba výpočtu je zřejmým způsobem odhadnutelná a to z důvodu, že počet obyvatel, kteří se účastní nákupních interakcí nemůže být vyšší než počet obyvatel spádové oblasti (Horák, 2002), (Birkin, Clarke, Clarke 2002).

$$S_{ij} = A_i * W_j * O_i * f(c_{ij}) \quad (12)$$

kde:

$S_{ij}$  – nákupní spád,

$A_i$  – balanční faktor,

$O_i$  – poptávka ve zdrojové oblasti,

$W_j$  – atraktivita maloobchodní jednotky,

$c_{ij}$  – vzdálenost mezi centrem j a zdrojovou oblastí.



V rámci komplexního zpracování je tedy teoreticky možné balanční faktor neuvažovat, neboť poměr obyvatel regionu a obyvatel, kteří se nákupních interakcí účastní je snadno měřitelný a verifikovatelný. Druhou nevýhodou tohoto faktoru je také nutnost jeho empirického ověřování a nastavení na základě předpokladů regionu (Birkin, Clarke, Clarke 2002).

V praxi je obvykle využívána metoda analogického stanovení odhadu nákupního spádu, jež může být doplněna datovým podkladem o počtu obyvatel, případně anketárním šetřením v dané lokalitě. Výhodou analogických metod je rychlost vyhodnocení, jsou však využívány především v situacích, kdy neexistuje dostatečná báze podkladových informací pro rozhodování (Grohall, Helmenstein, Jung, 2003). Dalším přístupem ke stanovení maloobchodního spádu jsou lokalizační modely, které řeší prostorové rozmístění maloobchodní sítě a hledají optimální variantu rozmístění, která zaručí maximální efekt. Využívány jsou v tomto případě modely založené na lineárním a nelineárním programování, teorii her, front, maticovém a nelineárním počtu. Jejich využití je dále finančně náročné (Cimler, 1994).

Tendence současných ekonomik v oblasti služeb a maloobchodu vede k lokalizaci (Toušek, Kunc, Vystoupil 2008) Tento trend je výraznou měrou posilován zvyšující se cenou pohonných hmot a tedy nákladů na dopravu obyvatel a dále očekáváním určitého standardu komfortu při nakupování. Ke komfortnímu nakupování patří také nízká časová náročnost nákupu.

V literatuře jsou charakterizovány faktory, které působí na nákupní spád z hlediska geografického, demografického a finanční náročnosti. Hledisko vlivu marketingových aktivit na nákupní spád není v literatuře zohledňováno. Správně zvolené marketingové nástroje podporují zájem kupujících o prezentované výrobky a služby a tedy ovlivňují zázemí obchodního místa. Cimler (1994) a Toušek, Kunc, Vystoupil (2008) ve svých publikacích zmiňují fakt, že zákazníci vyvíjejí nákupní aktivitu s určitou frekvencí, která souvisí s poptávanou sortimentní skupinou. V rámci této práce byl zohledněn vliv distribuce neadresných tiskovin, protože jde o nástroj z oblasti podpory prodeje, který ovlivňuje frekvenci nákupu.

## 2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

Primárním cílem disertační práce je návrh modelu výpočtu nákupního spádu maloobchodních sítí a jeho verifikace. Cíle bude dosaženo prostřednictvím dekompozice primárního cíle na dílčí a postupové cíle, systematicky provedenou analýzou současného stavu poznání ve zmíněné oblasti, vycházejícím z teoretického rámce a za podpory výsledků praktického výzkumu.

Cíl byl takto stanoven na základě prostudování odborné literatury, která nabízí prostor k zpřesnění a doplnění tématu maloobchodního nákupního spádu v obecné podobě tak, aby existovaly měřitelné a verifikovatelné hypotézy, jejich potvrzení nebo vyvrácení, závěry a zobecnění. Vzhledem k povaze řešeného cíle lze výsledky a závěry vyplývající z této práce zobecnit na jakoukoliv maloobchodní síť, bez ohledu na místo nebo zemi jejího působení a využít k optimalizaci nebo návrhu nové spádové oblasti.

Formulace postupových cílů:

- 1) identifikace problému a problémové situace, vymezení teoretických východisek, která se zabývají problematikou marketingu, propagace a gravitačních modelů nákupního spádu,
- 2) formulace závěrů z teoretických východisek,
- 3) identifikace vstupních kritérií modelu a předpokladů fungování modelu,
- 4) verifikace předpokladů fungování modelu,
- 5) formulace gravitačního modelu nákupního spádu,
- 6) dekompozice gravitačního modelu nákupního spádu,
- 7) formulace východisek pro zjištění atraktivity obchodního shluku,
- 8) formulace východisek pro zjištění produkce zázemí obchodního shluku,
- 9) formulace východisek pro zjištění funkce dopravního spojení pro individuální i hromadnou dopravu,

- 10) analýza vlivu distribuce neadresných tiskovin na nákupní spád OC nebo NZ,
- 11) posouzení vlivu distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu lokálního nebo regionálního OC nebo NZ a jeho verifikace,
- 12) návrh obecného modelu výpočtu nákupního spádu maloobchodních sítí a jeho verifikace.

**Předpokladem pro takto navržené cíle je měřitelnost jednotlivých ovlivňujících faktorů a účast potřebného množství respondentů. Jednotlivé cíle byly rozpracovány a formulovány včetně závěrů v rámci práce.**

## **3 METODIKA**

První část disertační práce bude tvořena literární rešerší sekundárních literárních zdrojů s cílem charakterizovat danou problematiku, uvést teoretická východiska a vytvořit základ pro praktickou část práce.

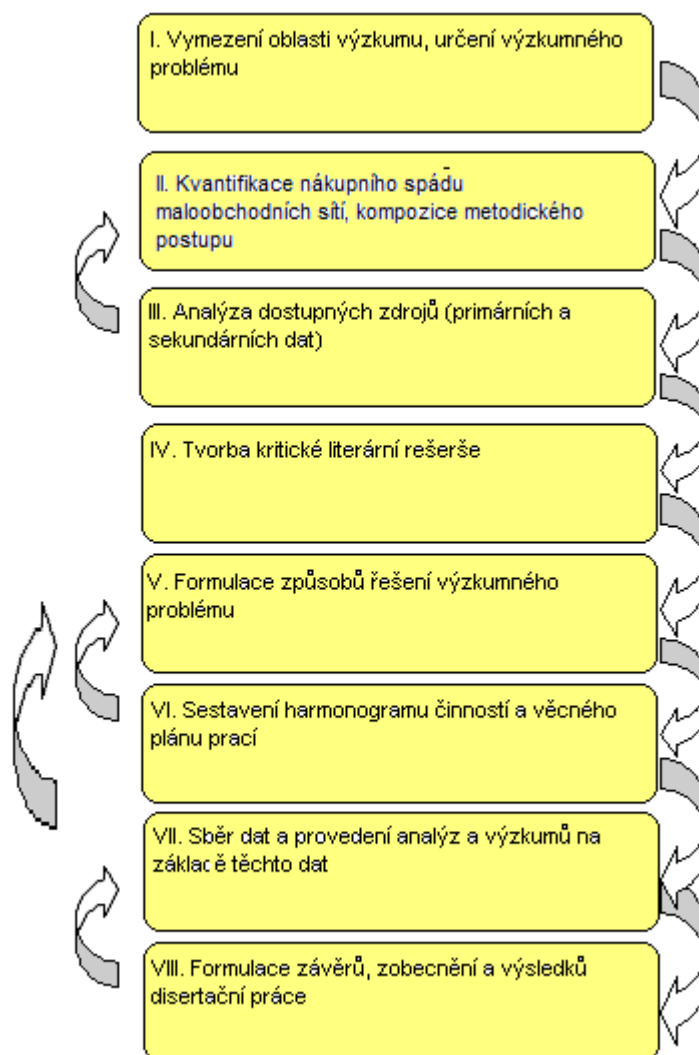
Druhá, prakticky zaměřená část práce, bude tvořena několika na sebe navazujícími kapitolami. Nejprve půjde o explorativní výzkum, který bude sloužit pro stanovení a ověření budoucích hypotéz. Následně bude využito deskriptivního výzkumu s cílem charakterizovat jednotlivé atributy zkoumaného problému a dále bude zpracován výzkum kauzální pro vymezení vztahů, příčin a důsledků mezi zkoumanými jevy.

Explorativní výzkum bude prováděn s využitím dotazníkového šetření kvantitativního typu, aby bylo možné potvrdit nebo vyvrátit zvolené předpoklady a také údaje vypovídající o kvalitě těchto předpokladů měřit, převést na kvantitu. Data musí splňovat podmínku sběru ve stejném časovém úseku a za srovnatelných podmínek (Kozel, 2006).

### **3. 1 Metodika disertační práce**

Vlastní metodika zpracování disertační práce bude rozdělena do osmi provázaných rámcových fází. Zmíněné fáze dokumentuje níže uvedené schéma. Každá z fází bude dále rozpracována do postupových cílů uvedených ve Schématu č. 3.

**Schéma č. 3: Fáze zpracování disertační práce**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **3. 1. 1 Metody využité v disertační práci**

V této práci byl využit systémový přístup, tedy způsob myšlení a řešení problémů, či jednání, kdy jsou jevy pojaty komplexně ve svých vnitřních i vnějších souvislostech. Dále byl v rámci práce aplikován dialektický přístup.

V práci byly využívány párové metody teoretického přístupu, jako je **analýza** a **syntéza**, dále **indukce** a **dedukce**. Využity byly i metody **abstrakce** a **konkretizace** dat, jejich **zobecnování** a nalezení marginálních hodnot jevů a metody **deskripce** a **komparace**.

V práci lze nalézt užití metod **analogie** a **modelování**. Modelován byl celkový nákupní spád a dále síla odporu prostředí, s pomocí **exponenciální funkce se záporným exponentem**.

Z empirických metod bylo využito **přímého zúčastněného pozorování**, data takto získaná byla analyzována metodou **nominálního měření**, a mohou být tedy **tříděna**.

V práci byly využívány **kvantitativní** a **kvalitativní** znaky statistických jednotek. Z kvalitativního hlediska budou analyzována data ze **zúčastněného, přímého pozorování**, řízených osobních **rozhovorů** zaměřujících se nikoli na četnosti výskytu jevů, ale na jejich obsah. Pro daná šetření bude vždy stanoven odpovídající výběrový soubor, aby byla dodržena reprezentativnost výzkumu.

Pro účely práce bylo aplikováno kategorizované neboli standardizované **dotazování s kvalitativním i kvantitativním výstupem**, jehož průběh předpokládá obdobné situace, **škálování veličin** a formalizovaný způsob zápisu a **kodifikaci jevů**. Vhodný je především z toho důvodu, že umožňuje **komparaci** a **agregaci** zjištěných dat a výpovědí respondentů.

Data byla vždy nejprve získána, shromážděna, bude kontrolována jejich úplnost čitelnost (srozumitelnost) a věcná správnost. Následně bude provedena jejich verifikace formou zjištění **existence závislostí** mezi jevy (test dobré shody), dále byla měřena síla závislosti pomocí **Pearsonových kontingenčních koeficientů**. Statistické operace budou provedeny ve **statistickém programu** Statistica 8 a dále v programu Microsoft Excel. Pro lepší vypovídací hodnotu bylo použito schematických znázornění, **grafické deskripce** a tabelárních informačních výstupů. Region byl **analyzován s využitím geografických nástrojů** typu webových „Routeplannerů“ a mapových podkladů k ZSJ dle metodiky ČSÚ včetně implementace **vzdálenostních polygonů** a **koncentrických polygonů**. Výsledky a závěry byly interpretovány a vysvětleny.

Dekompozice modelu nákupního spádu byla provedena jeho rozdělením na stranu **nabídky**, která je dána **atraktivitou**, tedy analýzou sortimentních skupin, plošné výměry obchodních jednotek a zohledněním plochy OC nebo NZ jako celku. V rámci práce bylo analyzováno také **konkurenční prostředí** v dané oblasti, kde byly zjištěny tři důležité maloobchodní shluky (Nákupní zóna Sever, Nákupní park Most a OC Central Most). Pro provedení výzkumu bylo vybráno obchodní centrum Central Most z důvodu zastoupení největšího množství sortimentních skupin a k tomuto centru byla vtahována zjištěná data o konkurentech, jako ovlivňující parametry. Na straně nabídky byla dále zkoumána **celková plošná rozloha obchodního shluku** (nikoliv pouze suma rozloh obchodních jednotek uvnitř shluku, ale maximální vzdálenost mezi nejvzdálenějšími obchodními jednotkami). Tento faktor **ovlivňuje komplementaritu odlišujících znaků** obchodních jednotek uvnitř shluku a také zvyšuje odpor prostředí pro zákazníka. Strana nabídky je ovlivňována **distribucí neadresných tiskovin**. Strana nabídky vytváří interakci s poptávkovou stranou modelu v oblasti **frekvence nákupu**. Frekvence nákupu je v modelu využita jako korekční mechanismus pro výpočet atraktivity OC, NZ.

Strana **poptávky** je analyzována formou několika **dotazníkových šetření a rozhovorů**. Pro účely analýzy poptávkové strany modelu bylo nutné zajistit data o počtu a struktuře obyvatel oblasti Mostecka a jejich mapový poklad dle metodiky ČSÚ. Na tomto základě byla zjišťována struktura osídlení oblasti Mostecka, včetně počtu obyvatel v jednotlivých ZSJ – **produkce zázemí (O)**. Počty obyvatel byly **korigovány parametrem ekonomické aktivity**. Významným vlivem na nákupní spád je dopravní infrastruktura (silniční síť a dále infrastruktura MHD), Tato část modelu byla řešena formou konstrukce **dopravní funkce** spojení  $f(d)$  v rámci individuální dopravy (konstrukce koncentrických polygonů) i hromadné (konstrukce vzdálenostních polygonů). Na nákupní spád mohou mít vliv ještě další faktory, jako je čistota prostředí, bezpečnost OC nebo NZ, intenzita osvětlení, kvalita personálu, čerstvost zboží atp. Pro účely práce bylo využito **modelu Huffova typu**, který **využívá zástupné proměnné** (v tomto případě byla využita prodejní plocha v  $m^2$ ).

Schéma č. 4. Časový harmonogram postupových cílů řešených v disertační práci

Metodika/Období	Formulace postupových cílů											
	1) Identifikace problému a problémové situace, vymezení teoretických východisek, která se zabývají problematikou marketingu, propagace a modelů	2) Formulace závěrů z teoretických východisek	3) Identifikace vstupních kritérií modelu a předpokladů fungování modelu	4) Verifikace předpokladů fungování modelu	5) Formulace gravitačního modelu nákupního spádu	6) Dekompozice gravitačního modelu nákupního spádu	7) Formulace východisek pro zjištění atraktivit obchodního sluku	8) Formulace východisek pro zjištění produkce zázemí obchodního sluku	9) Formulace východisek pro zjištění funkce dopravního spojení (individuální, hromadná doprava)	10) Analýza vlivu distribuce neadresných tiskovin na spádovost OC nebo NZ	11) Posouzení vlivu distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu lokálního nebo regionálního nákupního centra a jeho verifikace	12) Návrh zobecnění metodického postupu pro modelování a ovlivňování nákupního spádu maloobchodních sítí
Metodika/Období	září - říjen 2008, 2010	listopad - březen 2010, 2011	březen - červen 2011	červenec - srpen 2011	červenec - říjen 2011	listopad - červen 2011, 2012	únor - červenec 2012	červen - červenec 2012	červenec - září 2012	srpen - září 2012	říjen - listopad 2012	říjen - listopad 2012
Analýza sekundárních literárních zdrojů	X											
Analýza sekundárních elektronických zdrojů	X							X		X		
Deskripce	X		X			X	X	X	X			
Syntéza poznatků		X	X					X	X		X	X
Indukce x dedukce	X	X	X					X	X	X		
Strukturované pozorování přímé zúčastněné	X						X					
Třídění	X	X					X	X			X	
Komparace				X						X		
Zobecnění	X	X	X				X	X				
Modelování			X		X	X	X	X	X	X	X	X
Dotazníkové šetření kvantitativního typu			X	X			X			X	X	
Dotazníkové šetření kvalitativního typu							X					
Testování existence závislosti mezi jevy				X						X		
Stanovení měr závislosti mezi jevy				X						X		
Agregace		X		X			X	X	X	X		X
Kodifikace jevů	X									X		
Skálování							X	X				
Grafická deskripce				X					X	X	X	X
Geografická analýza regionu, včetně implementace vzdálenostních polygonů									X			
Interpretace výsledků	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

### Rozpracování postupových cílů disertační práce:

#### 1) Identifikace problému a problémové situace, vymezení teoretických východisek, která se zabývají problematikou marketingu, propagace a modelů nákupního spádu

První fází řešení disertačního úkolu bylo provést identifikaci předmětu disertačního problému, problémové situace. Problém byl identifikován jak po stránce obsahové, tak strukturní. Identifikace struktury problému umožní vymezit vhodné literární zdroje a zorientovat se ve zpracovávaných okruzích problémů.

Literární zdroje jsou zpracovány za pomoci metody **literární rešerše** sekundárních zdrojů, ve snaze přiblížit se k dosažení hladiny současného poznání. Bylo vymezeno a rozšířeno základní pojmosloví v řešené oblasti a především utříděny a zkonkretizovány vlastní myšlenky.



První z dílčích cílů disertační práce je zpracován pomocí párových metod **analýzy** a **syntézy** především sekundárních zdrojů. Za sekundární zdroje jsou v tomto případě považovány knižní publikace domácích i zahraničních autorů, odborná periodika či internetové zdroje zabývající se zkoumanou problematikou.

## **2) Formulace závěrů z teoretických východisek**

V rámci formulace závěrů z teoretických východisek bylo provedeno **třídění** poznatků, a jejich **syntéza**. Na základě takto formulovaných závěrů mohla být **dedukována** další postupová východiska. Studium sekundárních literárních i elektronických zdrojů bylo zjištěno, že v dané problematice existuje prostor k zpřesnění a doplnění tématu maloobchodního spádu a geo-marketingu v obecné podobě tak, aby existovaly měřitelné a verifikovatelné hypotézy, jejich potvrzení nebo vyvrácení, závěry a zobecnění. Identifikace motivů, zvyklostí a akceleratorů chování zákazníka může být jedním z faktorů úspěšného rozvoje podniku a současně konkurenční výhodou maloobchodníků, kteří tyto informace vlastní a mohou využít při svých aktivitách orientovaných na trh.

## **3) Identifikace vstupních kritérií modelu a předpokladů fungování modelu**

Cílem tohoto postupového cíle je charakterizovat procesy, které jsou nastaveny k řešení zkoumaného disertačního úkolu. Nejprve šlo o charakteristiku a definici procesů ideálních, teoretických. Následně bylo nutné provést ověření těchto procesních návodů v praxi. Za tímto účelem byl proveden před-výzkum formou **strukturovaného dotazníkového šetření**.

V rámci tohoto před-výzkumu byly závěry z teoretických východisek analyzovány po stránce funkční, efektivity a reálnosti využití. Cílem před-výzkumu bylo dále zjištění potřeb a zájmů obyvatel v rámci jednotlivých krajů a zjistit případné rozdíly v rámci těchto regionů. Dílčím cílem před-výzkumu bylo zvolit kraj a jeho region, který je vhodný pro provádění dalších výzkumných prací. Vybraný region Mostecko byl v práci vymezen deskriptivním způsobem.

Pro zpracování tohoto postupového cíle byl **statisticky testován** zájem o reklamní tiskoviny podporující potravinářský sortiment.. Byl proveden **test dobré shody**, který prokázal závislost mezi jevy. Měřena byla i **síla závislosti jevů** a to pomocí **Pearsonových kontingenčních koeficientů**. Výběr potravinářského reklamního média nebyl náhodný, protože jde o nezbytnou potřebu, s vysokou obrátkovostí a týdenní distribucí média a lze tedy posoudit vliv těchto periodik v krátkém čase. Týdenní distribuce je pro tyto účely vybrána záměrně, aby respondenti dokázali kvalifikovaně odpovědět na otázku, zda tento týden periodikum dostali a výsledky nebyly zkresleny odpovědí těch, kteří periodikum neznají apod. Závěry, které vyplývají z před-výzkumu budou vyjadřovat obecný trend v chování zákazníků. Tento obecný trend bude využit jako základní předpoklad pro rozhodnutí o dalším výzkumu. Výsledky jsou doloženy v **grafické** podobě.

#### **4) Verifikace předpokladů fungování modelu**

Na základě výše uvedených výzkumů byla zjišťována **existence závislosti** mezi zájmem o reklamní tiskoviny podporující potravinářský sortiment a příslušností ke konkrétnímu kraji. Byl proveden **test dobré shody**, který prokázal závislost mezi jevy. Měřena byla i **síla závislosti jevů** a to pomocí **Pearsonových kontingenčních koeficientů**. Na základě tohoto zjištění lze **dedukovat**, že bude existovat zájem také o další neadresné tiskoviny, rozdílně sortimentně zaměřeny. Každá z proměnných, které jsou uvedeny v postupovém cíli č. 5 je kvantifikována v rámci modelu na základě předem daného metodického postupu, vstupní data jsou získána z renomovaných zdrojů (ČSÚ, Dopravní podnik města Most) a dále z **kvantitativních dotazníkových šetření**, které umožňují zjištěné výsledky **zobecnit** pro aplikaci na základní soubor.

#### **5) Formulace modelu nákupního spádu**

Gravitační princip spádovosti obchodního shluku lze charakterizovat jako efekt vyplývající z míry atraktivity tohoto shluku. Při sestavování **gravitačního modelu** pro výpočet nákupního spádu byly **konstruovány výpočty proměnných modelu**, mezi něž patří proměnná (L), která vyjadřuje procentní podíl zákazníků, kteří navštíví obchodní centrum na základě informací z distribuovaných neadresných tiskovin, atraktivita nákupního centra

(A), počet ekonomicky aktivních obyvatel v oblasti (O) a hodnota funkce dopravního spojení ( $f(d)$ ).

Nákupní spád v dané oblasti pak můžeme definovat vztahem (33) :  $S_i = L_i * A_i * O_i * f(d)$ , tento vztah bude v práci dále konkrétně rozpracován.

kde:

$S_i$  – nákupní spád v dané oblasti,

$L_i$  – procentní podíl zákazníků, kteří navštíví obchodní centrum na základě informací z distribuovaných neadresných tiskovin,

$A_i$  – atraktivita maloobchodního nákupního centra,

$O_i$  – produkce zázemí, počet obyvatel v dané oblasti, upravený z hlediska jejich nákupních priorit,

$f(d)$  - hodnota funkce dopravního spojení.

## 6) Dekompozice modelu nákupního spádu

Dekompozice modelu nákupního spádu spočívá v přesném vymezení proměnných a stanovení konstrukce jejich výpočtu. Každý maloobchodní shluk (OC, NZ) tvoří interakční vztahy se svým urbanistickým zázemím. Tyto interakce budou nazvány **nákupním spádem**. Byla provedena **literární rešerše** s cílem identifikovat proměnné, které ovlivňují nákupní spád. Po provedení identifikace proměnných byly proměnné **deskriptivním** způsobem vymezeny. V rámci tohoto postupového cíle byl položen základ pro konstrukci podkladů, které umožní provést terénní **kvalitativní i kvantitativní šetření**. Výsledky byly **interpretovány** v textové tabelární, grafické i schématické formě.

## 7) Formulace východisek pro zjištění atraktivity maloobchodního shluku

Účelem tohoto postupového cíle byla identifikace atraktorů, které zákazníky přitahují k obchodnímu místu, shluku a **deskripce** faktorů ovlivňujících celkovou vnitřní a vnější atraktivitu maloobchodního shluku. Na základě identifikace těchto faktorů lze vnitřní i vnější **atraktivitu měřit** a vytvořit tak možnost jejího efektivního ovlivňování. Faktory,

kteře působí na atraktivitu, byly zjišťovány formou **kvalitativního strukturovaného dotazníkového šetření**.

V rámci tohoto postupového cíle bylo **geograficky analyzováno** prostředí Mostecka a byly vyhledány významné maloobchodní shluky (celkem tři), výsledky byly **interpretovány mapovým podkladem**. V rámci těchto shluků musely být zjištěny všechny maloobchodní jednotky působící uvnitř shluku. Maloobchodní jednotky byly **tříděny** a jejich atraktivita **zobecněna** do devíti vnitřně homogenních sortimentních skupin. Verifikace tohoto postupového kroku je řešena **komparací** s výsledky z **kvantitativního dotazníkového šetření**. Vstupní hodnoty tedy reflektují přání, zájmy a preference obyvatel regionu.

Pro každou sortimentní skupinu byla **agregována** její prodejní plocha jako souhrn ploch jednotlivých maloobchodních jednotek. Prodejní plochy byly takto agregovány pro každý maloobchodní shluk v oblasti. Verifikace zjištěných datových podkladů byla provedena metodou **přímého zúčastněného pozorování**. Pro vyhodnocení vnější atraktivity byly **aritmetickým způsobem** stanoveny váhy faktorů: „Počet“ (počet obchodních jednotek v rámci sortimentní skupiny) a „Plocha“ (plocha sortimentní skupiny), které vyžadují **korekci** frekvencí, se kterou zákazníci nakupují zboží dané sortimentní skupiny a koeficientem rozmístění. V závěru tohoto postupového kroku byly **interpretovány** dílčí výsledky práce.

#### **8) Formulace východisek pro zjištění produkce zázemí maloobchodního shluku**

Tento postupový cíl je zaměřen na metriku **produkce zázemí maloobchodního shluku** pro oblast Mostecka. Pro nákupní spád nelze využít prostý součet všech obyvatel tohoto regionu. Úvodní analýzou elektronických sekundárních zdrojů dat byl zjištěn hrubý potenciál zázemí. Oblast Mostecka byla vymezena **deskriptivním** způsobem a za pomoci **geografické analýzy**. Vstupní **statistická data** získaná ze Sčítání lidu bytů a domů musí být dále **syntetizována po stránce ekonomické aktivity** obyvatel a **jejich nákupních priorit**, výhodou takto **agregovaných** dat je jejich převzetí od erudované instituce a

nebudou tedy verifikována. Data byla **tříděna** do **škál** podle věku a ekonomické aktivity. Předpracované množství obyvatel, v určité ekonomické kondici, ovlivňuje nákupní spád.

### 9) Formulace východisek pro zjištění funkce dopravního spojení

V současných podmínkách je spádovost ovlivňována také dopravní infrastrukturou zmíněné oblasti. K dopravě jsou využívány jak individuální dopravní prostředky, tak hromadné. V rámci práce budou obě formy dopravy zohledněny a blíže analyzovány pomocí **geografické deskripce s využitím koncentrických a excentrických polygonů**, které prostorovým způsobem korigují výsledky získané provedením osmého postupového kroku. Oba přístupy jsou schématicky znázorněny. Uvnitř tohoto postupového cíle je nutné zohlednit **předpoklad racionálního chování obyvatel** (čím větší je odpor prostředí (časová i prostorová náročnost), tím nižší je motivace zákazníka příslušný shluk navštívit. Pro popis této skutečnosti bude v práci využita **funkce dopravního spojení**. Jako funkce, která nejvíce reflektuje předpoklad racionálního chování obyvatel, byla zvolena **exponenciální funkce se záporným exponentem**. Funkce je formulována ve svém matematickém tvaru a je provedena její **grafická deskripce**. Verifikace tohoto postupového kroku je řešena **komparací** s výsledky z kvantitativního dotazníkového šetření. Vstupní hodnoty tedy reflektují přání, zájmy a preference obyvatel regionu.

### 10) Analýza vlivu distribuce neadresných tiskovin na spádovost OC nebo NZ

Nákupní spád je dále možné ovlivnit upozorněním na nabídku OC nebo OZ. Vliv neadresných tiskovin na nákupní spád byl zjišťován **formou rešerše elektronických zdrojů dat**. Na tomto základě byl **dedukován** vliv neadresných tiskovin také v regionu Mostecka. Byl proveden **kvantitativní** výzkum metodou **dotazníkového šetření** a data takto zjištěná byla komparována s daty zjištěnými rešerší. V rámci dotazníkového šetření byla využita **kodifikace**, pro snadnější vyhodnocení dotazníkového šetření. Výsledky byly **graficky znázorněny a interpretovány**. V rámci tohoto postupového cíle byl proveden **test dobré shody**, který prokázal závislost mezi jevy. Měřena byla i **síla závislosti jevů** a to pomocí **Pearsonových kontingenčních koeficientů**.

### **11) Kvantifikace vlivu distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu lokálního nebo regionálního nákupního centra a jeho verifikace**

Tento postupový cíl byl zaměřen na zjištění a ověření vlivu neadresných tiskovin na chování zákazníka a **syntetizování poznatků**. První část tohoto cíle byla realizována formou **kvantitativního dotazníkového šetření** o výběrovém souboru 250 respondentů. Výběrový soubor bylo nutné testovat z hlediska reprezentativnosti. Byl **zvolen tak**, aby proporčně odpovídal základnímu souboru obyvatel v oblasti. Základní soubor datových podkladů, získaný z databáze Českého statistického úřadu byl **tříděn** dle škál věkových kategorií. Dle věku byly **tříděni** také respondenti. Takto stanovený vzorek byl **porovnán** se základním souborem tak, aby věkové složení respondentů odpovídalo věkovému složení populace. Na tomto základě mohla být provedena **statistická indukce**.

Respondenti byli tázáni na jednotlivé neadresné tiskoviny tříděné podle sortimentních skupin s cílem zjistit míru důležitosti těchto tiskovin při nákupním chování zákazníka. Třídícím kritériem výběrového souboru bylo vzdělání, čistý příjem domácnosti, pohlaví a věk. Pro každou skupinu obyvatel byla zjišťována míra vnímané důležitosti reklamní tiskoviny při nákupním chování. Výsledné hodnoty byly statisticky testovány a byla posuzována existence závislosti a její síla.

### **12) Návrh obecného modelu výpočtu nákupního spádu maloobchodních sítí a jeho verifikace**

Dvanáctý postupový krok je **syntézou** systematicky provedených analýz a šetření. Byly využity jak **induktivní** tak také **deduktivní** postupy, abstraktní veličiny byly **konkretizovány** v závěrečná doporučení a postupy. Deskriptivním způsobem bylo formulováno zobecnění modelovaného problému. Modelovaný stav byl verifikován za pomoci komparace s prakticky zjištěnými hodnotami.

## 4 VÝSLEDKY VÝZKUMU

### 4.1 Charakteristika zkoumaného subjektu

Výzkumný záměr této práce je zaměřen na posouzení nákupního spádu konkrétního obchodního centra (OC) na území České republiky s cílem kvantifikovat vliv jednotlivých faktorů ovlivňujících tento spád a zobecnit východiska pro výpočet zjištění spádovosti OC nebo nákupní zóny (NZ). Rozdílem mezi OC a NZ je architektonické pojetí stavby, kdy obchodní jednotky v rámci OC jsou umístěny „pod jednou střechou“ uvnitř jedné budovy a obchodní jednotky NZ jsou rozmístěny v, obvykle samostatně stojících, budovách, tvořících nákupní zónu.

### 4.2 Identifikace vstupních kritérií modelu, předpokladů jeho fungování a verifikace

V rámci před-výzkumu bylo nutné ověřit, zda existuje zájem o neadresné tiskoviny mezi zákazníky a zjistit případné rozdíly v jednotlivých regionech České republiky. Za tímto účelem bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit zájem o neadresné tiskoviny podporující obvykle maloobchodní síť. Zjišťování zájmu o reklamní tiskoviny podporující sortiment maloobchodníků nebylo náhodné, jde o prostředek, který může do jisté míry ovlivňovat spádovost obchodního centra nebo domu. Závěry, které vyplývají z před-výzkumu, budou vyjadřovat obecný trend v chování zákazníků. Tento obecný trend bude využit jako základní předpoklad pro rozhodnutí o dalším zkoumání.

Dotazníkové šetření, které bylo pro účely před-výzkumu realizováno, bylo konstruováno jako krátký soubor otázek, který byly postupně položeny 1 400 respondentům v jednotlivých krajích (v každém kraji bylo vyzpovíváno 100 respondentů). Celkově bylo distribuováno 1 416 dotazníků, pro nekompletnost dat a poměr v jednotlivých krajích bylo však využito 98,8% vyplněných dotazníků.

Množství respondentů bylo stanoveno s ohledem na reprezentativnost statistického zpracování dat. Respondenti byli tázáni na to, ve kterém kraji bydlí, pro ověření jejich zařazení podle krajské příslušnosti a také na to, jak jsou pro ně důležité neadresné tiskoviny při nákupech. Zákazník odpovídal na bipolární, Likertově škále, kde vybíral z nabízených odpovědí. Průzkum probíhal v době od 2.3 do 30.6.2011. Toto období bylo

vybráno tak, aby nebylo narušeno Vánoce ani letními prázdninami, které mění stereotypy ve spotřebě. Dotazníková šetření byla provedena osobně na území 14 krajů vždy z 50 % v krajském městě a z 50 % v jiném než krajském městě a nebo okolí města. Respondenti byli vybíráni náhodně a osloveni ve svém bydlišti. Nedošlo k oslovení respondentů v oblasti obchodních zón nebo obchodních center, kde existuje předpoklad ovlivnění tímto místem. Formulace dotazníku je uvedena v Příloze č. 6., Dotazník č. 1.

Data zjištěná formou dotazníkového šetření byla testována z hlediska existence závislosti mezi zájmem o reklamní tiskoviny a příslušností ke konkrétnímu kraji, pomocí kontingenčních koeficientů. Byl proveden test dobré shody, podle něhož je možné rozhodnout, zda existuje závislost mezi jevy.

Lze stanovit hypotézu  $H_0$ , podle **níž neexistuje** závislost mezi zájmem o reklamní tiskoviny podporující maloobchodní sortiment a příslušností ke konkrétnímu kraji.

$H_1$  – je opačnou hypotézou, která **předpokládá existenci** závislosti mezi zájmem o reklamní tiskoviny podporující maloobchodní sortiment a příslušností ke konkrétnímu kraji.

Pro test dobré shody bude využita testovací statistika  $\chi^2$  : (rovnice č. 13) jejíž hodnota činí **574,81**. Konkrétní dokumentace výpočtu je uvedena v Příloze č. 4.

Kritický obor je vymezen nerovnicí, kdy testovací statistika  $\chi^2$  musí být větší než kritická hodnota, zjištěná za tabulky pro funkci  $\chi^2$  o daném stupni volnosti:

$$\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha} \quad (13)$$

kde:  $\alpha$  - zvolená hladina významnosti, v našem případě byla zvolena hodnota  $\alpha = 0,05$



$$\chi^2_{1-\alpha} = \chi^2_{1-0,05} [v] \quad (14)$$

kde:

$$v - \text{stupeň volnosti, } v = [(r-1) * (s-1)].$$

$$\chi^2_{1-\alpha} = \chi^2_{1-0,05} [(r-1) * (s-1)] \quad (15)$$

$$\chi^2_{1-\alpha} = \chi^2_{1-0,05} [(14-1) * (3-1)]$$

$$\chi^2_{1-\alpha} = \chi^2_{0,95} [26]$$

$$\chi^2_{1-\alpha} = \mathbf{38,9}$$

Výsledná hodnota byla zjištěna z tabulky kvantilů  $\chi^2$  pro stupeň volnosti 26 (Hindls, Hronová, Seger, Fisher, 2007).

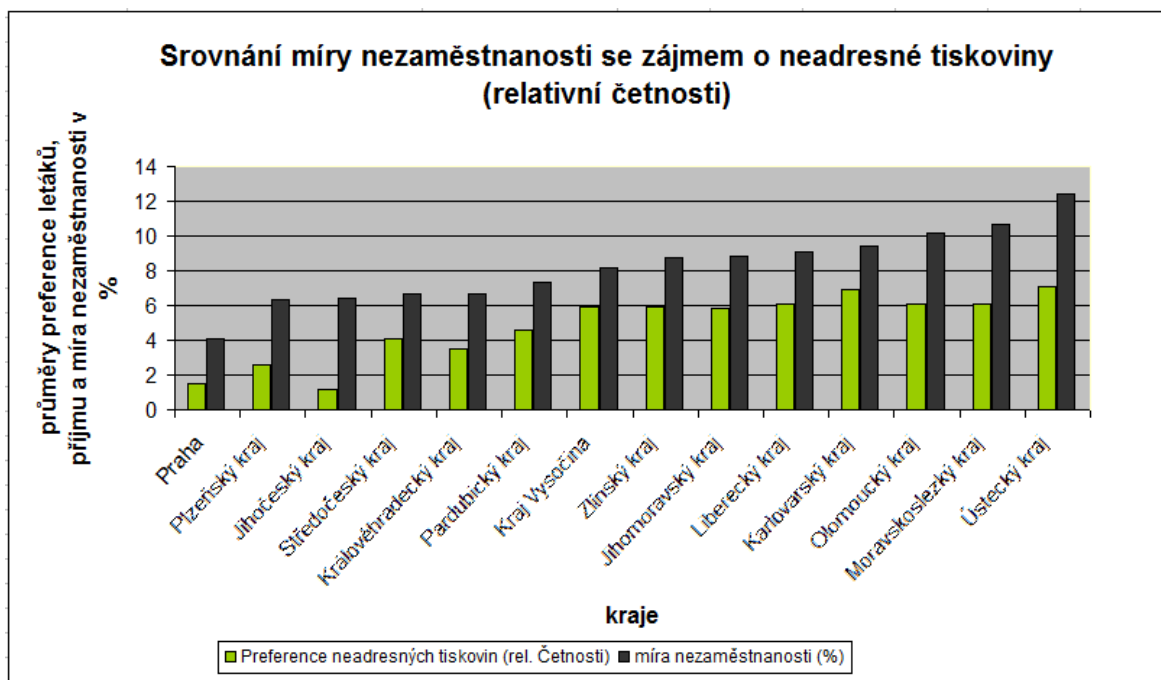
Podmínka z nerovnice č. 13 je splněna, neboť **574,81 > 38,9**.

Z uvedeného vyplývá, že hodnota testovaného kritéria se nachází v kritickém oboru a lze tedy zamítnout hypotézu  $H_0$  o nezávislosti a je možné přijmout hypotézu  $H_1$ , která **předpokládá existenci závislosti** mezi zájmem o reklamní tiskoviny a příslušností ke konkrétnímu kraji. Pomocí Pearsonova kontingenčního koeficientu (Tabulka č. 34) byla změřena síla závislosti na **0,539511** a jde tedy o středně silnou závislost. Výpočet je doložen v Příloze č. 4.

Grafu č. 2 dokumentuje skutečnost, že s růstem míry nezaměstnanosti v jednotlivých krajích roste i zájem o neadresné tiskoviny. Míry nezaměstnanosti v jednotlivých krajích, aktualizované k 1.11.2012<sup>2</sup> jsou uvedeny v Příloze č. 5 (Tabulka č. 35).

<sup>2</sup> Informace o zaměstnanosti k na úrovni krajů ČR (aktualizované ke dni 7.5.2012) <http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/home>, citováno dne 1.11.2012.

**Graf č. 2: Srovnání míry nezaměstnanosti se zájmem o neadresné tiskoviny**



Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedené výsledky před-výzkumu vedly k rozhodnutí o zaměření dalších postupových kroků. Výzkum bude prováděn v regionu na území ČR, kde existuje vyšší zájem o neadresné tiskoviny ze strany zákazníků. Pro účely práce byl vybrán ústecký kraj a v jeho rámci oblast Mostecka a konkrétně nákupní centrum Central Most. Město Most bylo vybráno, z toho důvodu, že se jedná o město se třemi maloobchodními shluky a je vhodné z hlediska optimálního počtu vazeb k provedení kvantifikace nákupního spádu.

Oblast Mostecka, která leží v Ústeckém kraji, byla vybrána z několika důvodů:

- v uvedeném kraji je nejvyšší míra nezaměstnanosti v ČR (13,19 %), jak je dokumentováno v Příloze č. 5 (Tabulka č. 35),
- existuje zde předpoklad reakce zákazníků na neadresné tiskoviny, které byly zjišťovány v rámci před-výzkumu, a je možno je dedukovat z tabulky absolutních četností (Příloha č. 4, Tabulka 31),
- v oblasti existují tři maloobchodní shluky (dvě obchodní zóny a jedno obchodní centrum) a jde tedy o přehlednou konkurenční situaci,
- oblast disponuje dále transparentní sítí dopravní infrastruktury (MHD, silniční síť),

- z metodických důvodů je vhodné také urbanistické rozložení oblasti na městskou zástavbu a zástavbu obcí,
- marginálně byly zváženy dále praktické důvody, kdy v případě příliš husté dopravní sítě, velkého množství maloobchodních shluků a rozsáhlé aglomerace města, včetně předměstí, by došlo k exponenciálnímu nárůstu množství vazeb, mezi zkoumanými veličinami, a tedy i množství potřebných výpočtů.

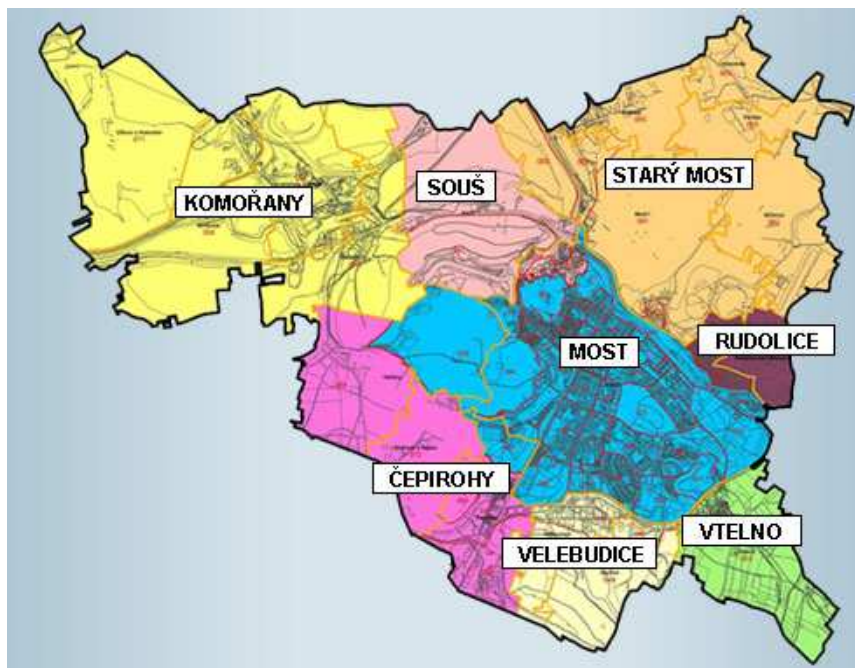
### **Město Most a jeho charakteristika**

Město Most se nachází v Ústeckém kraji, v nadmořské výšce 230 m n.m. a je veřejnoprávní korporací založenou zákonem o obcích. Postavení statutárního města získalo nabytím účinnosti zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), které nastalo dne 12. listopadu 2000, dnem voleb do zastupitelstev krajů. Statutární město Most není územně děleno na obvody, ale dne 27.5.2004 bylo Zastupitelstvem města Mostu schváleno nové členění správního území Statutárního města Mostu, které zahrnuje osm městských částí: Komořany, Souš, Starý Most, Čepirohy, Most, Rudolice, Velebudice a Vtelno<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [www.mesto-most.cz](http://www.mesto-most.cz) [online] 2007 [cit. 2011-18-03]. Dostupné z WWW: Oficiální web města Most: <http://www.mesto-most.cz/mesto.asp?p1=51>.

**Obrázek č. 2: Členění správního území města Mostu**



Zdroj: Oficiální web města Most: <http://www.mesto-most.cz/mesto.asp?p1=51>, citováno dne 18.3.2011

Nejvyššími samosprávnými orgány statutárního města jsou Zastupitelstvo města Mostu a Rada města Mostu. Na území města, o celkové výměře 8 694 ha, žije podle údajů z roku 2011 celkem 66 797 obyvatel, jejichž průměrný věk činí 40,28 let<sup>4</sup>.

Město Most má vybudovanu dobře fungující městskou dopravu. Dopravní podnik měst Mostu a Litvínova, a.s. provozuje moderní tramvajovou rychlodráhu, která tvoří páteřní dopravní spojení mezi oběma městy a dále množství městských autobusových linek, které zajíždějí do okolních obcí Mostecká a Litvínovska. V současné době Dopravní podnik měst Mostu a Litvínova, a.s. provozuje autobusovou a tramvajovou hromadnou dopravu osob moderními dopravními prostředky, na více než třiceti linkách. Dopravní podnik disponuje celkem 59ti tramvajovými vozy čtyřech typů a 120ti autobusy sedmnácti typů<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Oficiální web města Most, Statistické informace [online] 2005 [cit. 2011-25-11]. Dostupné z WWW: [http://www.mesto-most.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=9959&id=4616&p1=1194](http://www.mesto-most.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=9959&id=4616&p1=1194).

<sup>5</sup> Vozový park města Most [online] 2003 [cit. 2011-25-11]. Dostupné z WWW: <http://www.dpmost.cz/vozovy-park>.

Nákupní centrum **Central Most** se nachází v centrální části města Most na adrese Radniční 3400. Návštěvníkům umožňuje vstup z 1. náměstí, Radniční ulice a ze třídy Budovatelů. Bylo otevřeno v květnu roku 2008. Na jeho deklarované celkové prodejní ploše 20 000 m<sup>2</sup> (viz Příloha č. 8) se nachází 79 maloobchodních jednotek (viz. Příloha č. 9) ve dvou nadzemních podlažích a svým návštěvníkům nabízí 442 míst na parkování v podzemní garáži. Jednotlivé služby a šíře sortimentu budou detailně analyzovány v dalších částech práce. Zajímavým architektonickým prvkem je prosklená střecha centra, která jeho celému prostoru dodává dostatek denního světla. Správcem objektu je společnost CRESTYL management a.s.. Obchodní centrum Central Most se také stalo vítězem jubilejního desátého ročníku soutěže "Best of Realty" - Nejlepší z realit roku 2008, v níž bylo vyhlášeno nejlepším nákupním centrem. Zákazníkům nabízí otevírací dobu obchodů od 9.00 do 20.00 hod. po všechny dny v týdnu, podobně jako zdejší Hypermarket, jehož otevírací doba je od 9.00 do 21.00 hod.

Nákupní spád je možné analyzovat z různých úhlů pohledu. Z obecného hlediska je podstatným vlivem, který ovlivňuje spádovost, dopravní infrastruktura. Jde jak o hustotu silniční sítě, tak také síť veřejné dopravy ve zkoumané oblasti. U veřejné dopravy je kromě množství linek důležité také pokrytí oblasti těmito linkami. V rámci práce je přijat předpoklad, že mobilita zákazníků vychází z jejich racionálního uvažování.

Zvolenou oblastí pro aplikaci teoretických východisek je oblast Mostecka. Tato oblast byla vybrána záměrně. Důvodem byla zjištěná souvislost mezi mírou nezaměstnanosti a zájmem o reklamní tiskoviny. Horní hranice dosahu zkoumání je dána vymezením oblasti Mostecka dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) do úrovně Základních sídelních jednotek (ZSJ).

Nákupní spád v absolutní hodnotě udává počet ekonomicky aktivních obyvatel, kteří navštěvují určité lokální nákupní centrum (ve městě) nebo regionální nákupní centrum ve vybraném regionu. Relativní hodnota nákupního spádu udává procentuální zastoupení ekonomicky aktivních obyvatel města nebo regionu, kteří využívají nákupní centrum, k počtu všech obyvatel sledované oblasti.

Pro účely této práce byly provedeny strukturované rozhovory v oblasti Mostecka. Struktura otázek je uvedena v Příloze č. 6, Dotazník č. 2. Výsledky jsou využívány při dosazování hodnot strany poptávky v rámci modelu. Za tímto účelem bylo osloveno 275 respondentů. Po odfiltrování nečitelných dat nebo neúplně vyplněných dotazníků bylo využito 250 kompletních dotazníků pro účely výzkumu. Využitelnost datových podkladů byla stanovena tedy na 90,9 % a je tedy relativně vysoká. Je nutné dodat, že nejde o návratnost, kterou by bylo možné spočítat z množství oslovených zákazníků a těch, kteří byli ochotni odpovídat. Sběr dat byl proveden osobně v období březen – květen 2012.

#### **4. 3 Formulace gravitačního modelu nákupního spádu pro OC Central Most a jeho dekompozice**

K výpočtům nákupního spádu byl využit tzv. *gravitační model*, jež popisuje skutečnost, že maloobchodní nákupní centra přitahují zákazníky ze svého okolí (tzv. *zákon maloobchodní gravitace*) přímo úměrně počtu obyvatel v oblasti, atraktivitě nákupního centra a nepřímo úměrně vzdálenosti, kterou musí vykonat na cestě do nákupního centra z místa svého pobytu.

Při sestavování gravitačního modelu pro výpočet nákupního spádu potřebujeme znát následující faktory, mezi něž patří atraktivita nákupního centra (A), počet ekonomicky aktivních obyvatel v oblasti (O) a hodnota funkce dopravního spojení ( f(d)) a množství zákazníků, kteří nakupují na základě informací uvedených v neadresných reklamních tiskovinách.

Nákupní spád v dané oblasti pak můžeme definovat vztahem:

$$S_i = L_i * A_i * O_i * f(d) \quad (16)$$

kde:  $S_i$  – nákupní spád v dané oblasti,

$L_i$  – procentní podíl zákazníků, kteří navštíví obchodní centrum na základě informací z distribuovaných neadresných tiskovin,

$A_i$  – atraktivita maloobchodního nákupního shluku,

$O_i$  - počet obyvatel v dané oblasti, upravený z hlediska jejich nákupních priorit,

f(d) - hodnota funkce dopravního spojení.

Na základě identifikace základních proměnných, potřebných k výpočtu modelu nákupního spádu je nutné jednotlivé proměnné vymezit a provést jejich kvantifikaci. Model nákupního spádu lze dělit na faktory ovlivňující nákupní spád **na straně nabídky**, kde jde o **atraktivitu** (atraktivitu sortimentu, nákupní plochu, koeficient rozmístění, viz Tabulka č. 9) maloobchodního shluku. Zákazníci preferují komfort při nakupování a neradi překonávají odpor prostředí. Celkovou atraktivitu obchodního shluku významně ovlivňuje počet a atraktivita konkurentů. Na straně nabídky lze také vymezit vliv marketingových nástrojů, jež mají vliv na celkovou atraktivitu nákupního shluku. **Na straně poptávky** bude zahrnut vliv počtu a struktury obyvatel zázemí shluku a dále vliv dopravní infrastruktury.

#### **4. 4 Analýza konkurenčního prostředí**

Pro posouzení nákupního spádu oblasti je nutné analyzovat její konkurenční prostředí. Je nutné zjistit, zda ve vybrané oblasti konkurence vůbec existuje a pokud ano, pak bude následovat komplexní analýza strany nabídky.

Detailní rešerší webových stránek jednotlivých obchodníků bylo zjištěno jejich zastoupení v oblasti Mostecka. Výsledky této rešerše byly korigovány s dostupnými plány OC a NZ v oblasti. Obchodní centra prezentují mapu celého interiéru ve formě tzv. Situačních plánů budovy. Dostupný Situační plán OC Central Most je uveden v Příloze č. 9. U nákupních zón, které obvykle nejsou spravovány jako jeden celek, ale jednotlivými obchodníky bylo dále využito satelitních snímků společnosti Seznam.cz a google.com. Aktuálnost dat získaných rešerší elektronických (webových stránek i mapových podkladů), byla dále korigována zúčastněným strukturovaným pozorováním v předem vytipovaných oblastech formou strukturovaného pozorování. První strukturované pozorování bylo provedeno již v srpnu roku 2010, vzhledem k požadované aktuálnosti práce nebyly výsledky tohoto pozorování zahrnuty a využity. Pozorování bylo zaktualizováno a zopakováno v roce 2012. Cílem výše uvedené analýzy bylo získat údaje o přítomnosti jednotlivých obchodníků (sortimentních skupin) k jednomu datu (2.6.2012). Výsledky pozorování jsou dokumentovány v Příloze č. 11, 12, 13 a Tabulkách č. 36, 37, 37, 39, 40, 41.

V oblasti města Most se nachází tři významné maloobchodní konkurenční shluky (Nákupní park Most, Nákupní zóna Sever – Rudolice a OC Central Most). Zmíněné maloobchodní shluky jsou považovány za přímé konkurenty co do velikosti a sortimentu. Z důvodů zjištění odlišnosti těchto shluků byla provedena analýza odlišujících faktorů OC a NZ v oblasti. Pro účely analýzy odlišujících faktorů musí být proveden výčet všech maloobchodních jednotek, které uvnitř všech tří maloobchodních shluků působí.

**Tabulka č. 2: Celkový výčet všech maloobchodních jednotek uvnitř maloobchodních shluků v oblasti**

Název jednotky
Pompo, Dráčik
Orion, Nordblanc, Intersport, Inmedio, Killtec, KŠV - Auto, Vodafone, Space, Pet Center, Geco Tabák, Datart, Alpine Pro, Knihy Dobrovský, A3 Sport, Batavia, Telefonica O2, Comfor, T-Mobile, D Sport, Baumax, Sportissimo, Okey, Euronics, Gimborn, OBI, K+B, Planeo Elektro,
Time Out, Friends and Rebels, C&A, New Yorker, Takko Fashion, Orsay, Kenvelo, Bijou Brigitte, Camaieu, Triumph, Planeo - hodinky, House, Exe, Denny Rose, Klenoty Aurum, Cropp Town, Scarabella, United Board Shop, Gate, Top Time, KIK, Vögelle
Halbos, Paul, Jysk
Reno, CCC, Baťa, Office shoes, Visto, Deichmann
Albert Hypermarket, Tesco, Kaufland, Lidl, Interspar
Café Coffee Day, Paneria, Legarto Café, Fruitissimo, Vinné sklepy Chomutov, Slovanka, Punjabi Food, Panda, Červené Jablko, Tchibo
Dětský koutek, Alexandria, Fotolab, Albi, Nail Fever, Flamenco květiny
Yves Rocher, Grand Optical, Natur House, Marrianaud Parfumeries, Oko Optik, Lékárna Dinarin, Dm Drogerie

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve městě Most, lze nalézt ještě další obchodníky, ať již menší řetězce, nebo samostatné obchodní jednotky. Tito však, z hlediska svých podílů na lokálním trhu, nebudou v práci považováni za přímé konkurenty, neboť neovlivňují rozdělení trhu podstatným způsobem.

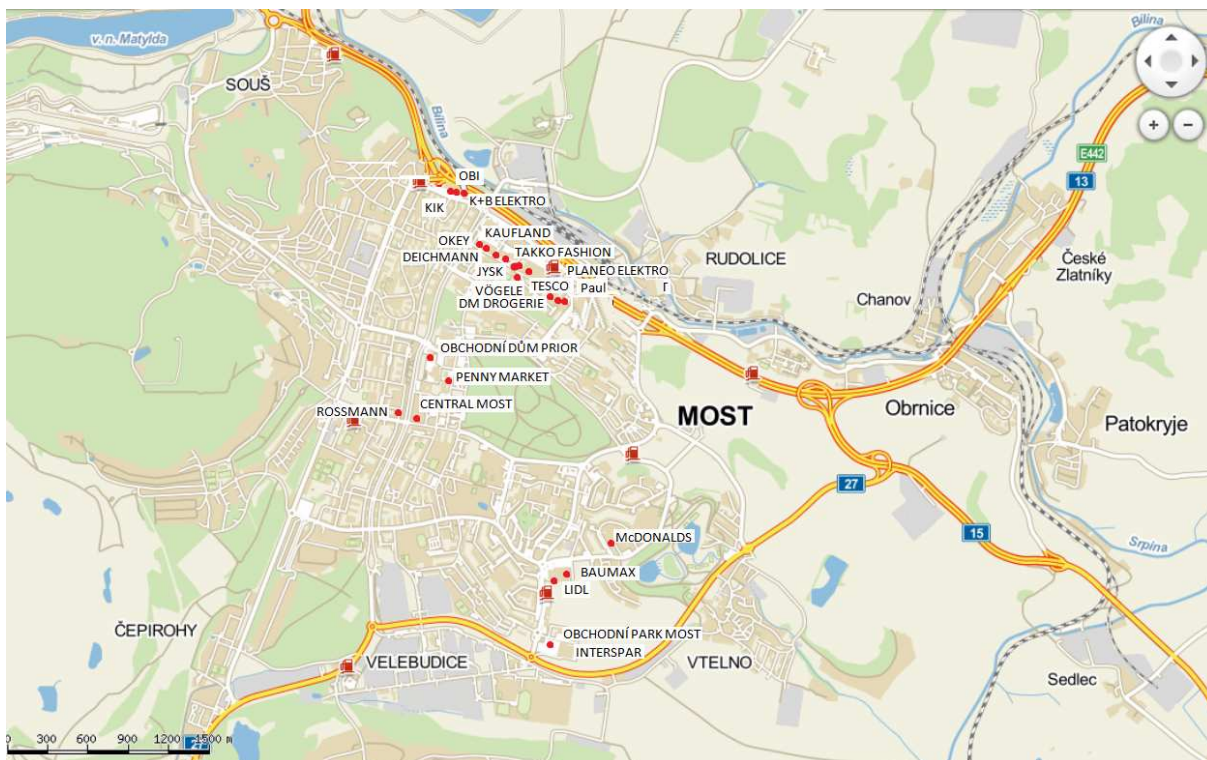
Umístění a rozdělení trhu mezi nákupními shluky ve městě Most je dokumentováno níže uvedeným mapovým podkladem. Mapový podklad byl získán z dostupných zdrojů společnosti Seznam.cz a byl následně doplněn o umístění a názvy obchodníků, kteří k datu 2.6.2012 v oblasti působí. Uvedené shluky budou dále analyzovány, výsledky analýz (měření plochy jednotlivých obchodních míst, měření celkové plochy nákupní zóny,



měření obslužné infrastruktury v rámci zóny (parkoviště a příjezdové komunikace)), zařazení do sortimentních skupin, jsou dokumentovány ve formě tabulárních výstupů v Příloze č. 11, 12, 13 a Tabulkách č. 36, 37, 37, 39, 40, 41. Takto předpřipravená vstupní data budou následně sloužit jako podklad pro výpočty nákupního spádu OC Central Most a jeho konkurentů.

Z mapového podkladu jsou patrné tři nákupní shluky. První (Nákupní zóna Sever – Rudolice) se nachází v severní části a druhý (Nákupní Park Most) v jižní části města. OC Central Most je umístěno v centrální části města. Dále je patrná dopravní infrastruktura, která hraje významnou roli při analýze spádovosti. Z mapového podkladu v této souvislosti nejsou patrné trasy ani zastávky linek MHD, které však výpočet nákupního spádu ovlivňují a budou dále analyzovány. Mapový podklad ilustruje urbanizační charakteristiku města Most.

**Obrázek č. 3: Mapový podklad konkurenčních shluků**



Zdroj: Vlastní zpracování, [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [cit.: dne 2.6.2012]

## **Charakteristika významných maloobchodníků působících v oblasti**

V níže uvedeném textu budou charakterizováni významní maloobchodníci, kteří se podílejí na atraktivitě maloobchodních shluků v oblasti. Obchodníci jsou tříděni podle příslušnosti k maloobchodnímu shluku.

### **Nákupní park Most:**

- **Lidl**, vlastněný společností Lidl & Schwarz-Gruppe. Společnost Lidl vlastní malometrážní obchodní jednotky a prodává potravinářské i nepotravinářské zboží. V České republice Lidl otevřel svoji první obchodní jednotku v červnu roku 2003. V témže roce bylo otevřeno dalších 13 obchodů této společnosti. Následně probíhala masivní expanze, kdy v roce 2005 počet obchodů čítal 124, do roku 2007 se jejich počet navýšil na 160, na konci roku 2010 bylo v České republice 216 prodejen. V současné době působí na trhu 223 prodejen společnosti Lidl. Obchodní jednotka společnosti Lidl v Mostě, se nachází na adrese Velebudická 3303/1a 434 01 Most. Ve spádové oblasti se nachází dále zastoupení Lidl v Litvínově. Mimo spádovou oblast jde o filiálku v Bílině, Duchcově a Jirkově u Chomutova ([www.akcniceny.cz](http://www.akcniceny.cz)),
- **SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.** je členem skupiny SPAR Rakousko a zaměřuje se na prodej potravinářského, ale i nepotravinářského zboží. SPAR provozuje v ČR 41 obchodů a z toho 33 hypermarketů, INTERSPAR, 6 supermarketů SPAR a 2 prodejny SPAR City. V rámci ČR zaměstnává tato společnost 4500 zaměstnanců. SPAR byl založen ve třicátých letech min. stolení p. Adrianem van Wellem v Holandsku. V současné době je vlastníkem SPAR Österreichische Warenhandels – Aktiengesellschaft. Do ČR přichází SPAR v roce 1996 a zakládá podnik s názvem SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. ([www.interspar.cz](http://www.interspar.cz)),
- v rámci analýzy spádové oblasti byl zkoumán dále řetězec **Baumax**. Jde o rakouský řetězec, který pochází z města Klosterneuburg a přímého konkurenta řetězci OBI. Řetězec byl založen v roce 1980 a jde o rodinnou firmu. Baumax působí v Rakousku, Česku, Slovensku, Slovinsku, Maďarsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku a Turecku. V Čechách je tato firma zastoupena 24x ([www.baumax.cz](http://www.baumax.cz)).

### **Nákupní zóna Sever – Rudolice:**

- Obchodní dům **Kaufland**, který prodává jak potravinářské, tak nepotravinářské zboží se nachází v severní části města na ulici Rudolická 1701, Most. OD Kaufland byl otevřen 12. prosince 1998. Vlastníkem je německá společnost Lidl & Schwarz-Gruppe. V této souvislosti lze zmínit OD Kaufland v Litvínově na ulici Jiráskova 2181, který byl otevřen 2.8.2012 a ovlivňuje obchodní spád v oblasti ([www.kaufland.cz](http://www.kaufland.cz)) (<http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp>),
- v těsném sousedství OD Kaufland lze nalézt zastoupení konkurenční společnosti **Tesco Stores ČR a.s.** (dále jen Tesco), která obdobně prodává potravinářské i nepotravinářské spotřební zboží. Majetková hodnota je dělena z 55% mezi akcionáře společnosti Delamare Luxemburg S.à r.l (Lucembursko), a dále ze 45% Armitage Luxemburg S.à r.l., (Lucembursko). Tyto společnosti jsou vlastněny společností Tesco plc.

Tato společnost Tesco působí na českém trhu od roku 1996. V České Republice provozuje pět základních druhů obchodů, čerpací stanice a obchodní centra. Mezi druhy obchodů patří: hypermarkety (nabízejí jak potravinářský, tak nepotravinářský sortiment), supermarkety (samoobslužné prodejny s výběrem potravin a základního drogistického zboží), obchodní domy pod názvem Tesco, Tesco City a My (zde je sortiment širší, nebude však rozebrán, protože takový typ jednotky se v Mostě nenachází. Dále Tesco provozuje obchody Tesco Expres a Extra. Konkrétní OD Tesco je umístěn na ulici Rudolická 1706, Most. Obchodní jednotka v Mostě je klasifikována jako Hypermarket ([www.corporate.itesco.cz](http://www.corporate.itesco.cz)),

- na adrese Chomutovská 1316, Most má sídlo obchodní zastoupení společnosti **OBI**. Tento obchodní řetězec, který vznikl v roce 1970, pochází z Německého Hamburku a zaměřuje se na prodej produktů z oblasti stavebního materiálu, materiálu pro elektroinstalace, obklady, dlažby, nátěrové hmoty, náradí, zahradnické potřeby a další sortiment.

Zakladateli byli pánové Emil Lux a Manfred Mann. První obchodní dům této společnosti byl otevřen v roce 1995. K 18.9.2012 má tato společnost na území ČR

33 obchodních domů. Společnost OBI však není přímým konkurentem OC Central Most a sortiment tohoto OC spíše doplňuje ([www.obi.cz](http://www.obi.cz)).

#### **4. 5 Výpočet atraktivity maloobchodního centra nebo nákupní zóny ( $A_i$ )**

Pro výpočet atraktivity maloobchodního nákupního centra nebo nákupní zóny musí být definovány faktory, které největší měrou ovlivňují zákazníky při jejich rozhodování o výběru místa nákupu.

Na základě analýzy dat z dotazníkového šetření realizovaného formou strukturovaných rozhovorů bylo zjištěno, že potenciaální zákazníci preferují především velikost prodejní plochy, která úzce souvisí s hloubkou a šíří sortimentu, prostorové rozmístění obchodních míst v rámci obchodního centra nebo obchodní zóny. Otázky z rozhovoru jsou uvedeny v Příloze č. 6, Dotazník č. 2.

Z praktického hlediska je nutné atraktivitu kvantifikovat a z tohoto důvodu musí být stanoveno objektivní kritérium, kterým může být teoreticky počet zaměstnanců centra, zóny nebo prodejní plocha v metrech čtverečních. Pro účely práce byla jako zástupné kritérium využita prodejní plocha. Lze dedukovat, že prodejní plocha úzce souvisí se šíří a hloubkou sortimentu, protože každý obchodník se snaží využít prodejní plochu s maximální efektivitou. Výpočet celkové prodejní plochy maloobchodního shluku byl komponován jako součet jednotlivých obchodních ploch maloobchodních jednotek. Aby výpočet nabyl konkrétní podoby, bylo nutné provést redukci obchodních jednotek a vytvořit vnitřně homogenní sortimentní skupiny, podle třídících kritérií zájmu zákazníků.

Třídící kritéria mají vazbu na frekvenci nákupu. Zařazení obchodních jednotek do sortimentních skupin umožní obchodní jednotky redukovat do sortimentních skupin a pracovat nadále s pouhými devíti sortimentními skupinami. Kompletní výčet obchodních jednotek, které působí ve sledovaném období ve všech třech konkurenčních nákupních shlucích je uveden v Tabulce č. 3. Tabulka dále dokumentuje třídící kritéria a vnitřně vymezuje stanovené sortimentní skupiny. Dílčí redukce, pro každý obchodní shluk jsou uvedeny v Příloze č.10.

**Tabulka č. 3: Redukce celkového množství obchodních jednotek do sortimentních skupin**

Název sortimentních skupin pro účely modelu	Třídící kritérium	Název jednotky
Děti	Hračky, dětské potřeby	Pompo, Dráčík
Hobby, zahrada, elektro	Potřeby pro volný čas, hobby , stavební a zahradní potřeby, elektro sortiment, mobilní operátoři, knihy, tabák, sport	Orion, Nordblanc, Intersport, Inmedio, Killtec, KŠV - Auto, Vodafone, Space, Pet Center, Geco Tabák, Datart, Alpine Pro, Knihy Dobrovský, A3 Sport, Batavia, Telefonica O2, Comfor, T-Mobile, D Sport, Baumax, Sportissimo, Okey, Euronics, Gimborn, OBI, K+B, Planeo Elektro,
Konfekce, módní doplňky	Oblečení, módní doplňky	Time Out, Friends and Rebels, C&A, New Yorker, Takko Fashion, Orsay, Kenvelo, Bijou Brigitte, Camaieu, Triumph, Planeo - hodinky, House, Exe, Denny Rose, Klenoty Aurum, Cropp Town, Scarabella, United Board Shop, Gate, Top Time, KIK, Vögelle
Nábytek	Nábytek a bytové vybavení, doplňky	Halbos, Paul, Jysk
Obuv, kožená galanterie	Obuv, kožená galanterie, deštníky, rukavice	Reno, CCC, Baťa, Office shoes, Visto, Deichmann
Potraviny	Potraviny	Albert Hypermarket, Tesco, Kaufland, Lidl, Interspar
Restaurace, kavárny	Fastfood, kavárenská a restaurační zařízení	Café Coffee Day, Paneria, Legarto Café, Fruitisimo, Vinné sklepy Chomutov, Slovanka, Punjabi Food, Panda, Červené Jablko, Tchibo
Služby	Balící služba, hlídání dětí, cestovní kanceláře, banky, pojišťovny, květinářství, kosmetika, kadeřnictví, pedikúra, manikúra, fotoateliery	Dětský koutek, Alexandria, Fotolab, Albi, Nail Fever, Flamengo květiny
Zdraví, krása	Lékárny, parfumerie, oční optik, drogistické zboží	Yves Rocher, Grand Optical, Natur House, Marrionaud Parfumeries, Oko Optik, Lékárna Dinarin, Dm Drogerie

Zdroj: Vlastní zpracování

Každé obchodní místo bylo, podle situačního plánu, zaměřeno v milimetrech čtverečních. Dle měřítka byly výsledky v milimetrech převedeny na výměry v metrech čtverečních. Výpočty byly realizovány na základě situačních plánů (Příloha č. 8, Obrázek č. 10). Obchodní jednotky byly dále očíslovány dle situačního plánu a tříděny do sortimentních skupin. Prodejní plocha obchodního centra byla agregována na základě výpočtu plochy každé jednotlivé obchodní jednotky. Výpočty ploch obchodních jednotek slouží jako vstup pro výpočet faktorů „Počet obchodních míst v sortimentní skupině a plocha sortimentní skupiny v rámci centra“. Tyto faktory jsou vstupem do výpočtu atraktivity nákupního shluku nebo centra. Výpočet ploch obchodních jednotek je uveden v Příloze č. 11, Tabulka č. 39, Příloha č. 12, Tabulka č. 40, 41. Plochy nákupních zón byly vypočteny na základě mapových podkladů z webových stránek Seznam.cz, z důvodu neexistence situačních plánů zón.

Ve uvedených přílohách je formou tabulky dokumentováno zařazení obchodních jednotek do výše uvedených sortimentních skupin, včetně obchodního jména nájemce. Jednotlivým nájemcům jsou přidělena číselná označení, která korespondují se situační mapovou dokumentací obchodního centra. V každém řádku tabulky jsou u jmen nájemců uvedeny rozměry a plochy pronajatých jednotek, procentuální zastoupení prodejní plochy jednotky na celkové ploše obchodního centra.

Při posuzování vlivu sortimentu na atraktivitu nákupního centra je nutno zahrnout počet obchodních jednotek v rámci sortimentních skupin, prodejní plochy jednotlivých sortimentních skupin a frekvence návštěv zákazníků v období jednoho roku. Na základě těchto údajů byly vypočteny koeficienty atraktivity jednotlivých sortimentních skupin s těmito výsledky.

#### ***a) Prodejní plocha obchodního centra Central Most***

Velikost prodejní plochy byla primárně zjištěna rešerší webových stránek, zaměřených na informace o obchodních centrech v celé České republice (ČR), kde pro obchodní centrum Central Most<sup>6</sup> je uvedena prodejní plocha 20 000 m<sup>2</sup>. Uvedený údaj můžeme považovat za obecný a musel být pro potřeby dalších výpočtů konkretizován. V tomto postupovém kroku byly vypočteny plochy obchodních jednotek a jejich součtem byla agregována celková plocha obchodního centra. V daném obchodním centru bylo 2.6. 2012 metodou přímého zúčastněného pozorování zjištěno, že některé obchodní jednotky nejsou obsazeny nájemci. Plocha obchodního centra musela být, z tohoto důvodu, rozdělena na část pronajatou a nepronajatou. Nepronajatá plocha nepodporuje atraktivitu obchodního centra, a proto plocha neobsazených prodejních jednotek nebyla do dalších výpočtů zahrnuta. Výpočty ploch obchodních jednotek a obchodního centra byly provedeny s využitím situačních plánů obchodního centra. Situační plány v měřítku 1 : 1000 (skládající se ze dvou pater) jsou uvedeny v Příloze č. 8, Obrázek č. 10. V době realizace přímého zúčastněného pozorování nebyly obsazeny jednotky s následujícím číselným označením: 3, 9, 33, 35, 38, 47, 50, 52, 75, 76 a 82 (viz Příloha č. 9, Obrázek č. 11). Součet ploch neobsazených jednotek, zjištěných z mapy obchodního centra je 1311,3 m<sup>2</sup>. Skutečně

---

<sup>6</sup> <http://www.obchodnicentra.cz/obchodni-centrum-detail.php?sub=cemo01>

využívaná pronajatá prodejní plocha činí 15 660,8 m<sup>2</sup>. **Celková plocha obchodního centra vypočtená na základě situačních plánů činí 16 972 m<sup>2</sup>.**

#### ***b) Prodejní plocha Nákupního parku Most***

Nákupní park Most, který se nachází v jihovýchodní části města, byl otevřen 30. dubna roku 2009. **Na celkové ploše 19 600 m<sup>2</sup>** (výpočet ploch obchodních jednotek je uveden v Příloze č. 12, Tabulka č. 41.) lze nalézt obchodníky patřící do různých sortimentních skupin. V současné době je neobsazeno 1040 m<sup>2</sup>. Jde o developerský projekt dánské společnosti TK Development investora Euro Mall Bohemia, která na tomto místě plánuje ještě druhou fázi výstavby, která navýší výměru prodejní plochy o 2 000 m<sup>2</sup>. Druhá fáze výstavby bude ukončena na podzim roku 2013. Výpočet vnitřní atraktivity tohoto maloobchodního shluku je uveden v Příloze č. 13, Tabulka č. 41. Dle zákazníků mají největší vliv v rámci sortimentních skupin potravinářské řetězce a tak budou níže krátce představeni.

#### ***c) Prodejní plocha Nákupní zóny Sever – Rudolice***

**Nákupní zóna Sever - Rudolice** se nachází v severní části města Most a není dílem jednoho developera. Obchodní domy zde vznikaly postupně. **Celková obchodní plocha této oblasti činí 26 019,9 m<sup>2</sup>** (výpočet ploch obchodních jednotek je uveden v Příloze č. 13, Tabulka č. 40).

#### **Vliv sortimentních skupin na atraktivitu maloobchodního shluku**

U každého maloobchodního shluku lze rozlišovat jeho aktuální vnitřní, hypotetickou vnitřní a vnější atraktivitu. **Hypotetická vnitřní atraktivita** vždy činí 100%, protože celková obchodní plocha centra nabízí dosáhnout 100% atraktivity. V praxi však existuje situace, kdy nejsou všechny obchodní jednotky obsazené nájemci a pak lze hovořit o tzv. **aktuální vnitřní atraktivitě**, která je dána rozdílem součtu atraktivity za všechny obsazené obchodní jednotky a průměru atraktivit všech obchodních jednotek váženém nepronajatou plochou obchodního shluku. **Vnější atraktivita** je dána nákupní plochou, korigovanou koeficientem rozmístění, atraktivitou sortimentu obchodního shluku, obsazeností shluku (aktuální vnitřní atraktivitou) a je podílem na celkové atraktivitě obslužného místa (města).

Celková prodejní plocha je v praxi dělena na provozovny jednotlivých nájemců (obchodní jednotky). Skupina nájemců tvoří se svou šíří a hloubkou sortimentu podstatnou část celkové vnější atraktivity OC nebo NZ. V rámci konkrétní analýzy bylo nutné jednotlivé nájemce zařadit do sortimentních skupin. Zařazení jednotlivých nájemců do sortimentních skupin může být předmětem další diskuse, protože nebylo využito již existujícího dělení např. statistickým úřadem, a nebo jinou renomovanou institucí, ale struktura sortimentních skupin je dána pouze předpokládanou vnitřní homogenitou sortimentů. Cílem zobecnění sortimentních skupin je vytvořit pouze 9 sortimentních skupin. V opačném případě by bylo nutné pracovat, v rámci dalších výpočtů, s celkem 89. obchodníky zvlášť. Obchodních jednotek by bylo ještě více, protože některý obchodník může mít své zastoupení uvnitř většího množství shluků než v jednom. Tento přístup je možný, ale finální matice výsledků by vedla k celkovému zneřehlednění příslušné části práce. Redukce obchodních jednotek na úroveň sortimentních skupin je uvedena v Tabulce č. 36 a v Příloze č. 10.

Konkrétní výsledky výpočtů dekompozice plochy a obchodních míst, podle sortimentních skupin, za OC Centrální Most, Nákupní park Most a NZ Sever (Rudolice) jsou dokumentovány v níže uvedené Tabulce č. 4. Tabulka představuje srovnání plošných výměr za sortimentní skupinu, v příslušném OC nebo NZ, a také množství obchodních jednotek v rámci sortimentní skupiny. V tabulce jsou dále uvedeny sumarizace těchto hodnot. Výpočty plochy maloobchodních shluků jsou uvedeny v Příloze č. 11, Tabulka č. 39, Příloze č. 12, Tabulka č. 40, 41.

**Tabulka č. 4: Výsledky výpočtů dekompozice plochy a obchodních míst podle sortimentních skupin.**

Sortimentní skupina	Central Most		Nákupní Park Most		NZ Sever (Rudolice)	
	Plocha	Počet obchodů	Plocha	Počet obchodů	Plocha	Počet obchodů
Děti	588,00	2	800	1	0	0
Hobby, zahrada, elektro	3863,25	19	6660	5	8650	4
Konfekce, módní doplňky	5347,50	20	0	0	1483,3	3
Nábytek	25,00	1	0	0	2583,3	2
Obuv, kožená galanterie	1439,00	5	1600	2	720	1
Potraviny	2243,25	1	8700	2	10500	2
Restaurace, kavárny	741,00	10	0	0	0	0
Služby	404,00	6	0	0	0	0
Zdraví, Krása	1009,75	7	800	1	83,3	1
Neobsazeno	1311,25	11	1040	1	2000	1
<b>Celkem</b>	<b>16972,00</b>	<b>82</b>	<b>19600</b>	<b>12</b>	<b>26019,9</b>	<b>14</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



Pro každou sortimentní skupinu bylo nutné kalkulovat relativní četnost, tj. procentní podíl faktoru „Počet obchodních jednotek v rámci sortimentní skupiny“ ( $PJ$ ) a dále podíl faktoru „Plocha sortimentní skupiny“ ( $PS$ ).

Výpočet podílu faktoru  $PJ$  je nutný pro zjištění výsledné celkové atraktivity sortimentní skupiny a následně OC nebo NZ, protože definuje zastoupení jednotlivých obchodních jednotek. Tento příklad lze popsat na sortimentní skupině „Konfekce, módní doplňky“. Z pohledu zákazníka je atraktivnější, pokud se například na ploše 1000m<sup>2</sup> nachází více značkových prodejen, než když by se na této ploše nacházela pouze jedna prodejna, která je zaměřená na určitou cílovou skupinu, má danou cenovou politiku a omezený sortiment. Podíl faktoru  $PJ$  má tedy upřesňující charakter v rámci celkového výpočtu atraktivity.

Podíl faktoru „Počet obchodních jednotek v rámci sortimentní skupiny“ byl vypočten následujícím způsobem:

$$PJ_i = \frac{N_i}{\sum_{i=1}^n N} \quad (17)$$

kde:  $N_i$  – počet obchodních míst v rámci  $i$ -té sortimentní skupiny,

$$\sum_{i=1}^n N - \text{celkový počet všech obchodních míst v rámci OC nebo NZ.}$$

Výpočet podílu faktoru  $PS$  je nutný pro zjištění výsledné celkové atraktivity sortimentní skupiny a následně OC nebo NZ, protože definuje zastoupení jednotlivých plošných výměr. Tento příklad lze popsat na sortimentní skupině „Potraviny“. Z pohledu zákazníka je atraktivnější, pokud se tato sortimentní skupina rozkládá na 2 000.m<sup>2</sup> a nikoli pouze na 500m<sup>2</sup>. U potravinářských obchodních jednotek, lze dedukovat větší šíři i hloubku sortimentu s rostoucí výměrou obchodní jednotky. Podíl faktoru  $PS$  má tedy upřesňující charakter v rámci celkového výpočtu atraktivity a je korigován výše uvedenou hodnotou podílu faktoru  $PJ$ .

Podíl faktoru „Plocha sortimentní skupiny“ byl vypočten následujícím způsobem:

$$PS_i = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^n S} \quad (18)$$

kde:  $S_i$  – prodejní plocha i-té sortimentní skupiny,

$\sum_{i=1}^n S$  – celková plocha všech sortimentních skupin v rámci OC nebo NZ.

Součet těchto podílů je nutno dále korigovat frekvencí, se kterou zákazníci nakupují zboží patřící do dané sortimentní skupiny. Uvedená frekvence byla zjištěna z kvalitativního výzkumu, který byl za tímto účelem proveden ve zkoumané oblasti. (Formulace dotazníku je dokumentována v Příloze č. 6, Dotazník č. 2, Otázka č. 6 – sub-otázka a-i) Zboží z jednotlivých sortimentních skupin je nakupováno s rozdílnou frekvencí nákupu. Z níže uvedené Tabulky č. 5 je patrné, že potraviny jsou zákazníky průměrně nakupovány každý týden (52 krát za rok). Zákazníci se shodují na tom, že produkty, které lze zařadit do skupiny „Hobby, zahrada, elektro“ nakupují 12 krát během roku. Tato hodnota je pozitivně ovlivněná především sortimentem Hobby-marketů. Shodnou frekvenci nákupu (12 krát během roku) má také sortimentní skupina „Zdraví a krása“. Celkovou hodnotu, pro tuto sortimentní skupinu, pozitivně ovlivňují senioři, kteří nakupují farmaceutické produkty a dále skupina respondentů ženského pohlaví, kde jde o nákup kosmetických produktů. Frekvence 6 krát během roku dosahuje nákup produktů pro děti (hračky a dětské oblečení) a dále sortimentní skupina „Konfekce, módní doplňky, kde je hodnota frekvence pozitivně ovlivněna respondenty ženského pohlaví. Zákazníci dále nakupují v obchodních centrech sortimentní skupinu „Nábytek, Obuv a kožená galanterie, Služby“ dvakrát během roku a Restaurační zařízení v OC a NZ navštěvují 1 krát za rok. Ve vztahu č. 19 je vliv frekvence nákupu označen jako  $F_i$ .

**Tabulka č. 5: Frekvence nákupů zboží v jednotlivých sortimentních skupinách**

Název sortimentní skupiny	Frekvence nákupu / rok
Děti	6 x
Hobby, zahrada, elektro	12 x
Konfekce, módní doplňky	6 x
Nábytek	2 x
Obuv, kožená galanterie	2 x
Potraviny	52 x
Restaurace, kavárny	1 x
Služby	2 x
Zdraví a krása	12 x
Nepronajaté prostory	

Zdroj: Vlastní výzkum – Příloze č. 6, Dotazník č. 2, Otázka č. 6 – sub-otázka a-i) vlastní zpracování

Celková atraktivita dané sortimentní skupiny (AS) je dána následujícím vztahem:

$$AS_i = \frac{PJ_i + PS_i * F_i}{\sum_{i=1}^n (PJ_i + PS_i * F_i)} \quad (19)$$

kde: PJ - podíl faktoru Počet obchodních jednotek i-té sortimentní skupiny,

PS - podíl faktoru Plocha i-té sortimentní skupiny,

F - frekvencí nákupů zboží i-té sortimentní skupiny.

Konkrétní výpočty výše uvedených postupových kroků jsou uvedeny v Přílohách č. 11, Tabulka č. 39, Příloha č. 12, Tabulka č. 40, 41.

Výsledky výpočtů atraktivity sortimentních skupin zkoumaného Obchodního centra Central Most, Nákupního parku Most a Nákupní zóny Sever - Rudolice, jsou uvedeny v následujících tabulkách. Součet koeficientů atraktivit sortimentu u daného OC nebo NZ vyjadřuje celkovou atraktivitu sortimentu daného obchodního centra nebo zóny.

**Tabulka č. 6: Obchodní centrum Central Most**

Atraktivita sortimentu		Central Most								
Sortimentní skupina	Plocha	Velikost areálu	Počet obchodů	Podíl faktoru počet	Podíl faktoru plocha	Atraktivita a	Frekvence nákupu	Faktory počet, plocha a frekvence	Atraktivita sortimentu	
Děti	588,00		2	0,01852	0,00939	0,02791	6	0,16748	0,00502	
Hobby, zahrada, elektro	3863,25		19	0,17593	0,06172	0,23765	12	2,85177	0,08550	
Konfekce, módní doplňky	5347,50		20	0,18519	0,08543	0,27062	6	1,62372	0,04868	
Nábytek	25,00		1	0,00926	0,00040	0,00966	2	0,01932	0,00058	
Obuv, kožená galanterie	1439,00		5	0,04630	0,02299	0,06929	2	0,13857	0,00415	
Potraviny	2243,25		1	0,00926	0,03584	0,04510	52	2,34513	0,07031	
Restaurace, kavárny	741,00		10	0,09259	0,01184	0,10443	1	0,10443	0,00313	
Služby	404,00		6	0,05556	0,00645	0,06201	2	0,12402	0,00372	
Zdraví, Krása	1009,75		7	0,06481	0,01613	0,08095	12	0,97137	0,02912	
Neobsazeno	1311,25		11	0,10185	0,02095	0,12280	10,556	1,29629	0,03886	
<b>Celkem</b>	<b>16972,00</b>	<b>1</b>	<b>82</b>	<b>0,75926</b>	<b>0,27115</b>	<b>1,03041</b>		<b>9,64208</b>	<b>0,28908</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 7: Obchodní zóna Nákupní Park Most**

Atraktivita sortimentu		Nákupní Park Most								
Sortimentní skupina	Plocha	Velikost areálu	Počet obchodů	Podíl faktoru počet	Podíl faktoru plocha	Atraktivita a	Frekvence nákupu	Faktory počet, plocha a frekvence	Atraktivita sortimentu	
Děti	800		1	0,00926	0,01278	0,02204	6	0,13224	0,00396	
Hobby, zahrada, elektro	6660		5	0,04630	0,10640	0,15270	12	1,83240	0,05494	
Konfekce, módní doplňky	0		0	0,00000	0,00000	0,00000	0	0,00000	0,00000	
Nábytek	0		0	0,00000	0,00000	0,00000	0	0,00000	0,00000	
Obuv, kožená galanterie	1600		2	0,01852	0,02556	0,04408	2	0,08816	0,00264	
Potraviny	8700		2	0,01852	0,13900	0,15751	52	8,19074	0,24557	
Restaurace, kavárny	0		0	0,00000	0,00000	0,00000	0	0,00000	0,00000	
Služby	0		0	0,00000	0,00000	0,00000	0	0,00000	0,00000	
Zdraví, Krása	800		1	0,00926	0,01278	0,02204	12	0,26449	0,00793	
Neobsazeno	1040		1	0,00926	0,01662	0,02587	9,333333	0,24150	0,00724	
<b>Celkem</b>	<b>19600</b>	<b>0,24</b>	<b>12</b>	<b>0,11111</b>	<b>0,31314</b>	<b>0,42425</b>		<b>10,74952</b>	<b>0,32228</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 8: Nákupní zóna Sever - Rudolice**

Atraktivita sortimentu		Rudolice								
Sortimentní skupina	Plocha	Velikost areálu	Počet obchodů	Podíl faktoru počet	Podíl faktoru plocha	Atraktivita	Frekvence nákupu	Faktory počet, plocha a frekvence	Atraktivita sortimentu	
Děti	0		0	0,00000	0,00000	0,00000	6	0,00000	0,00000	
Hobby, zahrada, elektro	8650		4	0,03704	0,13820	0,17523	12	2,10281	0,06304	
Konfekce, módní doplňky	1483,3		3	0,02778	0,02370	0,05148	6	0,30885	0,00926	
Nábytek	2583,3		2	0,01852	0,04127	0,05979	2	0,11958	0,00359	
Obuv, kožená galanterie	720		1	0,00926	0,01150	0,02076	2	0,04152	0,00124	
Potraviny	10500		2	0,01852	0,16775	0,18627	52	9,68614	0,29040	
Restaurace, kavárny	0		0	0,00000	0,00000	0,00000	0	0,00000	0,00000	
Služby	0		0	0,00000	0,00000	0,00000	0	0,00000	0,00000	
Zdraví, Krása	83,3		1	0,00926	0,00133	0,01059	12	0,12708	0,00381	
Neobsazeno	2000		1	0,00926	0,03195	0,04121	14	0,57697	0,01730	
<b>Celkem</b>	<b>26019,9</b>	<b>0,03</b>	<b>14</b>	<b>0,12963</b>	<b>0,41571</b>	<b>0,54534</b>		<b>12,96296</b>	<b>0,38864</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

V předchozích výpočtech byly využity celkové prodejní plochy (Příloha č. 11, Tabulka č. 39) a vypočteny koeficienty atraktivity sortimentů OC a NZ jako součty mezi-výpočtů podle vztahu č. 19. Takto byl stanoven základ pro finální výpočet podílu vnější atraktivity OC Central Most vůči Nákupnímu Parku Most a NZ Sever – Rudolice.

#### **4. 6 Výpočet podílu vnější atraktivity OC a NZ v oblasti Mostecka**

Nyní je možno stanovit podíly vnější atraktivity jednotlivých OC a NZ. Pro účely zjištění celkové vnější atraktivity OC nebo NZ byl zohledněn také vliv rozmístění obchodních jednotek v rámci OC, NZ. Z hlediska zákazníka je pohodlnější, pokud jsou obchodní jednotky umístěny v rámci jedné budovy, tuto podmínku splňuje obchodní centrum. Obchodní zóna je však charakteristická alokací obchodních jednotek na rozlehlé pozemkové výměře. Výměra celkového pozemku souvisí s časovou zátěží a energií, kterou zákazník musí vynaložit, pokud by chtěl navštívit více obchodních míst v rámci NZ. Vliv rozmístění obchodních jednotek byl řešen *tzv. koeficientem rozmístění*, jehož hodnota je uvedena v procentech. Výpočet koeficientu rozmístění vyžaduje určit vzdálenosti mezi jednotlivými obchodními místy v rámci NZ a vyjádřit rozdílnou ochotu zákazníka navštívit obchodní jednotky blízké či vzdálené.

Klesající ochota zákazníků k nákupu, s rostoucí vzdáleností od obchodní jednotky, byla řešena pomocí exponenciální funkce se záporným exponentem, jež je charakterizována v kapitole 4.8 (Výpočet funkce dopravního spojení). Uvedená funkce byla v této kapitole verifikována v podmínkách dopravní obslužnosti spádové oblasti. Zákazníci, v rámci svého pohybu ve spádové oblasti, využívají nejčastěji prostředky veřejné hromadné dopravy a individuální dopravy. Tyto dopravní prostředky umožňují jejich přepravu na vzdálenosti v řádu kilometrů, přesto jejich ochota navštěvovat OC nebo NZ, s rostoucí vzdáleností od místa jejich bydliště, exponenciálně klesá (Příloha č. 13, Tabulka č. 42). Lze dedukovat, že uvedenou funkci je možno aplikovat na podmínky pěšího pohybu zákazníků v rámci NZ. Jedná se o obdobné překonávání vzdáleností, bez využití dopravních prostředků, v řádu stovek metrů.

Pro výpočet tohoto koeficientu byl využit route planner společnosti Seznam.cz. Za pomoci tohoto nástroje byla stanovena vzdálenost mezi okrajovými obchodními místy, kterou musí zákazník v extrémním případě absolvovat. Toto rozpětí činí v případě Nákupního parku Most 800 m a pro Nákupní zónu Sever (oblast Rudolice) činí 2,1 km. Pro účely koeficientu rozmístění byla vytvořena škála vzdáleností od 50 m do 2100 m. Hodnoty v metrech byly dále převedeny na kilometry a dosazeny do exponenciální funkce se záporným exponentem, která vystihuje snižující se atraktivitu NZ s rostoucí vzdáleností obchodních jednotek v rámci NZ. Z tabulky procentních výsledků, která je uvedena v Příloze č. 13, Tabulka č. 42 byly použity hodnoty odpovídající vzdálenosti 800 m (hodnota koeficientu 0,24) a dále hodnota odpovídající vzdálenosti 2,1 km (hodnota koeficientu 0,03) Vyšší vzdálenost obchodních jednotek v rámci obchodní zóny tedy snižuje celkovou atraktivitu zóny.

Dalším prvkem výpočtu je celková aktuální atraktivita obchodního shluku. Pokud by obchodní centrum nebylo obsazeno nájemci, mělo by teoreticky nulovou atraktivitu pro zákazníka. Z tohoto faktu lze dedukovat, že pokud existuje nepronajatá obchodní plocha OC a nebo NZ, nemůže celková vnitřní aktuální atraktivita činit 100%. Z tohoto důvodu byly vypočítány nepronajaté plochy a vypočteno procento obsazenosti. U OC Centrální Most byla obsazenost vypočtena ve výši 92,3 % (11 obchodních jednotek, tj. 1311,25 m<sup>2</sup> nebylo využito), u Nákupní zóny Sever - Rudolice byla obsazenost 92,3 % (1 obchodní jednotka, tj. 2000 m<sup>2</sup> nebyla obsazena) a hodnota obsazenosti pro Nákupní park Most byla 84 % (1 obchodní jednotka, tj. 1040 m<sup>2</sup> nebyla obsazena). V rámci výpočtu byla celková nákupní plocha vážena těmito koeficienty. Celková vážená plocha byla dále dekomponována na procentní podíly vnější atraktivity.

Nákupní centrum se nachází v regionu, kde je konkurence tvořena dvěma nákupními shluky, jejichž vliv je analyzován výše uvedenými výpočty. Tabulka č. 9 shrnuje výpočty vnější atraktivity obchodních shluků.

**Vnější atraktivita** obchodního centra Central Most (proměnná A) bude dále využita při výpočtech nákupního spádu a po zaokrouhlení činí **75 %**.

**Tabulka č. 9: Celková vnější atraktivita OC a NZ**

Celková atraktivita tří nákupních zón						
Název zóny	Nák. Plocha	Koef. rozmístění	Atraktivita sortimentu	Obsazenost	Plocha přepočtená vahami	Atraktivita zóny v %
Central Most	16972	1	0,289078323	0,923	4528,457	74,5
Rudolice	26 019,90	0,03	0,38864122	0,923	280,0125	4,6
Nákupní park Most	19600	0,24	0,322280457	0,840	1273,446	20,9
<b>Celkem</b>	<b>62591,9</b>		<b>1</b>		<b>6081,916</b>	<b>100,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka atraktivity obchodní zóny a obchodního centra byla v regionu verifikována dotazníkovým šetřením, které bylo realizováno v regionu Ústeckého kraje. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že obchodní centrum je pro ně atraktivní ze 75 % oproti nákupní zóně. Tato hodnota může být považována za subjektivní, byla však objektivizována množstvím respondentů a je možno ji pro výpočet nákupního spádu využít (Příloha č. 6. Dotazník č. 2, otázka č. 4).

Z uvedeného vyplývá, že názory zákazníků získané z dotazníkového šetření korespondují s výslednou hodnotou atraktivity OC Central Most, která je uvedena v Tabulce č. 9.

Kromě výše uvedených faktorů, které mají pozitivní vliv na atraktivitu OC/NZ je třeba také zmínit faktory, které negativně působí na atraktivitu obchodních shluků. Za jeden z nich lze považovat bezpečnost uvnitř OC/NZ. Podle statistických přehledů kriminality, uveřejňovaných policií České republiky, bylo jen v období od 1.1.2012 do 29.2.2012 spácháno celkem 2116 kapesních krádeží, 1322 bylo dále prověřováno a celková škoda plynoucí poškozeným z těchto krádeží za uvedené dva měsíce byla vyčíslena na 12 037 000 Kč. Ze statistických přehledů je možné dále vyčíst, že většina kapesních krádeží je provedena recidivně. Drobné krádeže, kterých se pachatelé dopustí v prodejních místech obchodů nebo v prostoru nákupních galerií na zákaznících, mohou ovlivňovat spokojenost zákazníků s celkovými nabízenými službami, i když s nimi zdánlivě nesouvisí (Kulfánek, 2012). V rámci zkoumání tohoto faktoru bylo provedeno dotazníkové šetření, kde byli respondenti rozděleni do dvou skupin, podle časového úseku, který uplynul od nepříjemné zkušenosti s krádeží:

od doby krádeže uplynul maximálně jeden rok (SK1),  
od krádeže uplynula doba delší než jeden rok (SK2).

V rámci otázky č. 8 tohoto dotazníkového šetření bylo zjištěno, že si zákazník negativní minulou zkušenost přináší i při další návštěvě. SK1 potvrdila, že negativní pocit přetrvává i při současné návštěvě (tedy i po roce). Odpověď se blíží ke tvrzení „spíše ano“, zákazník si tedy vzpomene. Ve SK2 respondenti inklinují k odpovědi „spíše ano“. Zákazníci si tuto skutečnost uchovávají i při dalších návštěvách a to delší dobu než jeden rok (Kulfánek, 2012).

Otázka č. 9 byla zaměřena na image obchodníka. Zjišťovala, zda byl zaměstnanec obchodníka ochoten postiženému pomoci. SK1 vnímá pomoc zaměstnance jako nedostatečně aktivní. Výsledek je vyjádřen výsledkem „ano“ tendující k odpovědi spíše ne. U SK2 lze naměřené hodnoty vyjádřit jako „spíše ano“ směřující k odpovědi „ano“. Tento výsledek může mít dvojí interpretaci a to, že zaměstnanci byli skutečně ochotni zákazníkovi pomoci nebo tento výsledek může souviset s časovou prodlevou a klesajícím pocitem tenze. Podrobné výsledky výzkumu byly publikovány ve třetím čísle časopisu Bezpečnostní teorie a praxe v roce 2012. (Kulfánek, 2012). Image obchodníka a jeho vlivy jsou zahrnuty ve výsledcích dotazníkového šetření v rámci výpočtu faktoru Atraktivita.

#### **4. 7. Výpočet produkce zázemí obchodního shluku z hlediska nákupních priorit (O<sub>i</sub>)**

Datové podklady (data na úrovni ZSJ), týkající se počtu obyvatel ve zkoumané oblasti, byly získány ze Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2001. Toto sčítání je prováděno na území České republiky Českým statistickým úřadem periodicky po deseti letech. V době tvorby této práce ještě nebyly k dispozici data z roku 2011 a budou k dispozici v první polovině roku 2013. Konkrétní statistická data byla vyžádána od regionálního zmocněnce Krajské správy ČSÚ v Ústí nad Labem dle požadovaných kritérií.

Získaná data musela být pro účely této práce upravena, protože nákupní priority jednotlivých skupin obyvatel, členěných podle jejich ekonomické aktivity, se v praxi liší.



Základním východiskem pro korekci dat je předpoklad racionálního chování obyvatel. Přehled uvedených skupin je uveden v Tabulce č. 10, Sortimentní skupiny jsou pro účely této analýzy v případě dětského sortimentu agregovány se skupinou *Hobby, zahrada elektro* a dále sortimentní skupina *služby* je zahrnuta pod sortimentní skupinu *Restaurace, kavárny*. Tato úprava byla provedena z toho důvodu, že není známé, které příjmové skupiny mají děti a které ne. Tato redukce nebude mít vliv na výpočet nákupního spádu, protože jednotlivé sortimentní skupiny nejsou odstraněny, ale pouze zahrnuty pod jinou sortimentní skupinu.

Z analýzy nákupních priorit jednotlivých skupin obyvatel byla stanovena váhová kritéria, která ovlivňují nákupní potenciál zázemí v jednotlivých sortimentních skupinách. Zde je třeba poznamenat, že váhové kritérium u sortimentu *potraviny* nebylo sníženo v žádné z ekonomických skupin obyvatel, neboť se jedná o sortimentní skupinu zabezpečující jednu ze základních fyziologických potřeb lidského organismu. Kdežto váhová kritéria potřeb, které jsou zbytné, byla v určitých, níže specifikovaných, případech korigována. Precizní stanovení vah by vyžadovalo oslovení reprezentativního vzorku respondentů v deseti ekonomických kategoriích a tito by byli dotázáni na určité množství otázek tříděných do sedmi sortimentních skupin. Aby byly odpovědi statisticky verifikovatelné, bylo by nutno vyzpovídat v řádu tisíců respondentů. Uvedený průzkum byl z důvodů jeho časové náročnosti a množství provedených výpočtů nahrazen kvalifikovaným odhadem. Realizaci tohoto ekonomicko-sociologického výzkumu a zpřesnění váhových kritérií, uvedených v Tabulce č. 10, lze doporučit jako téma navazujících prací.

Stanovení vah u všech skupin obyvatel bylo provedeno následujícím způsobem:

- ve skupině ekonomicky aktivní (v tom zaměstnaní, z toho zaměstnané osoby, zaměstnavatelé, samostatně výdělečně činní) nebyly sníženy váhy v žádné sortimentní skupině, protože příjmy této skupiny jí umožňují naplňovat všechny nezbytné potřeby,
- u skupiny ekonomicky aktivní (v tom zaměstnaní, z toho pracující důchodci) byly sníženy váhy ve čtyřech sortimentních skupinách zdraví a krása (0,8), konfekce, módní doplňky (0,9), obuv a kožená galanterie (0,9) a služby včetně restauračních

(0,8), protože u této skupiny obyvatelstva je potřeba nakupovat zboží v uvedených sortimentech již mírně omezena,

- v následující skupině ekonomicky aktivní (v tom zaměstnaní, z toho ženy na mateřské dovolené) byla snížena váha u sortimentu konfekce, módní doplňky (0,9) z důvodu nižšího příjmu domácnosti,
- nejvíce byly sníženy váhy ve skupině ekonomicky aktivní (v tom nezaměstnaní) u sortimentních skupin hobby, zahrada, elektro, děti (0,5) a konfekce, módní doplňky (0,5), obuv a kožená galanterie (0,7) a nábytek (0,7), zdraví a krása (0,8), služby včetně restauračních (0,8), protože uvedená skupina prioritně nakupuje pouze nezbytné zboží,
- ve skupině ekonomicky neaktivní (v tom nepracující důchodci) byly sníženy váhy u hobby, zahrada, elektro, děti (0,7), služby včetně restauračních (0,6), zdraví a krása (0,8), konfekce, módní doplňky (0,9) a obuv a kožená galanterie (0,9). Stanovení váhových kritérií vychází ze stanovení váhových kritérií ve skupině obyvatel ekonomicky aktivní (v tom zaměstnaní, z toho pracující důchodci). Oproti této skupině však došlo k úpravě kritéria v sortimentní skupině hobby, zahrada, elektro a služby včetně restauračních a to z důvodů očekávaných nižších příjmů,
- u skupiny ekonomicky neaktivní (v tom ostatní s vlastním zdrojem obživy) váhová kritéria nebyla upravena z důvodu nemožnosti specifikovat příjmovou stránku této skupiny,
- v rámci skupiny ekonomicky neaktivní (v tom žáci, studenti, učni) byla snížena váha v sortimentní skupině nábytek (0,5), služby včetně restauračních (0,4), hobby, zahrada, elektro, děti (0,9) z hlediska jejich životních priorit,
- ve skupině ekonomicky neaktivní (v tom osoby v domácnosti) byly sníženy váhy v sortimentních skupinách služby včetně restauračních (0,5), konfekce, módní doplňky (0,8) a nábytek (0,9) z důvodu jejich specifických potřeb a menších nároků na zboží či služby v uvedených sortimentních skupinách,
- u skupiny ekonomicky neaktivní (v tom ostatní závislé osoby) nedošlo ke změnám vah, protože jejich potřeby ve všech sortimentních skupinách jsou realizovány z prostředků ekonomicky aktivních členů rodiny či v rámci partnerských vztahů, jež lze považovat za dostatečné k pokrytí všech nezbytných potřeb,

- v poslední skupině, zahrnující osoby z nezjištěnou ekonomickou aktivitou, nedošlo ke změnám vah, neboť jejich ekonomickou aktivitu nelze blíže specifikovat.

**Tabulka č. 10: Váhová kritéria u skupin obyvatel, členěných podle jejich ekonomické aktivity**

Skupiny obyvatel / sortimentní skupina	Potraviny	Hobby, zahrada, elektro, děti	Zdraví a Krása	Konfekce, módní doplňky	Obuv, kožená galanterie	Nábytek	Služby včetně restaurace, kavárny,	Průměrná váha za eko. Skupinu
Ekonomicky aktivní, v tom: zaměstnaní-z toho: zaměst osoby, zaměstnavatelé, sam.činní.	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,00
Ekonomicky aktivní v tom: zaměstnaní-z toho: pracující důchodci	1,0	1,0	0,8	0,9	0,9	1,0	0,8	0,91
Ekonomicky aktivní v tom: zaměstnaní-z toho: ženy na mateřské dovolené	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,99
Ekonomicky aktivní v tom: nezaměstnaní	1,0	0,5	0,8	0,5	0,7	0,7	0,8	0,71
Ekonomicky neaktivní v tom: nepracující důchodci	1,0	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	0,6	0,84
Ekonomicky neaktivní v tom: ostatní s vlast. zdrojem obživy	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,00
Ekonomicky neaktivní v tom: žáci, studenti, učni	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,5	0,4	0,82
Ekonomicky neaktivní v tom: osoby v domácnosti	1,0	1,0	1,0	0,8	1,0	0,9	0,5	0,89
Ekonomicky neaktivní v tom: ostatní závislé osoby	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,00
Osoby s nezjištěnou ekonom.aktivitou	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,00
Průměrná váha za sortimentní skupinu	1,00	0,91	0,94	0,90	0,95	0,91	0,81	0,92

Legenda barevného označení váhových kritérií:

1,0
0,9 - 0,8
0,7 - 0,6
0,5 - 0,4

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

Podle statistických dat vyžádaných od regionálního zmocněnce Krajské správy ČSÚ v Ústí nad Labem byl celkový počet obyvatel v regionu Mostecká 116 904. Tato zdrojová data obsahují hierarchickou strukturu urbanistického celku. Pro účely práce byla využívána data na úrovni základních sídelních jednotek (ZSJ)<sup>7</sup>. Počty obyvatel za každou ZSJ, kterých je

<sup>7</sup> „Základní sídelní jednotkou se rozumí jednotka představující části území obce s jednoznačnými územně technickými a urbanistickými podmínkami nebo spádová území seskupení objektů obytného nebo rekreačního charakteru. Základní sídelní jednotka je skladebnou součástí sídelní struktury a je určena pro prostorovou identifikaci a sledování sociálně ekonomických a územně technických jevů, přímo vázaných na osídlení, zejména výsledků Sčítání lidu, domů a bytů“ [http://www.czso.cz/csu/rso.nsf/i/zsj\\_rso](http://www.czso.cz/csu/rso.nsf/i/zsj_rso).

v oblasti Mostecka 161, byly zařazených do skupin podle jejich ekonomické aktivity a následně byla provedena redukce počtu obyvatel průměrným váhovým koeficientem za danou skupinu v každé ZSJ. Celkem tedy bylo provedeno 2893 dílčích výpočtů. Výpočet je uveden v Příloze č. 15, Tabulky 47 – 67. Výsledky analýzy produkce zázemí vstupují do výpočtu dopravních funkcí.

**Na základě výše popsaných výpočtů byl celkový počet obyvatel Mostecka upraven na 105 676 osob a uvedená hodnota bude využívána v dalších výpočtech.**

#### **4. 8 Výpočet funkce dopravního spojení $f(d)$**

Oblast Mostecka lze identifikovat jako oblast druhého stupně spádovosti, kde spádové území má poloměr přibližně 15 – 20km okolo centra. V takto vymezené oblasti je nákupní spád ovlivňován dopravní infrastrukturou. K dopravě jsou zákazníci využívány jak individuální dopravní prostředky, tak hromadné. V rámci práce budou obě formy dopravy zohledněny a analyzovány. Uvnitř tohoto postupového cíle je nutné zohlednit předpoklad racionálního chování obyvatel (čím větší je odpor prostředí (časová i prostorová náročnost)), tím nižší je motivace zákazníka příslušný shluk navštívit. Pro deskripci této skutečnosti bude v práci využita **funkce dopravního spojení**. Jde o funkci, která nejvíce reflektuje předpoklad racionálního chování obyvatel. Konkrétně byla pro tento postupový krok zvolena exponenciální funkce se záporným exponentem. Verifikace tohoto postupového kroku je řešena dosazením výsledků z kvantitativního dotazníkového šetření (Příloha č. 6, Dotazník č. 2). Vstupní hodnoty tedy reflektují přání, zájmy a preference obyvatel regionu.

#### **Funkce dopravního spojení $f(d)$**

Funkce dopravního spojení vyjadřuje skutečnost, že s rostoucí vzdáleností od nákupního centra klesá míra nákupního potenciálu zázemí (ochota obyvatel dojíždět za nákupy).

Z hlediska možností dopravy při realizaci nákupů je možno definovat tři druhy dopravy, mezi něž patří doprava automobilem, městskou hromadnou dopravou (MHD) a zbylá část zahrnuje jiné dopravní prostředky (např. motocykl, jízdní kolo) a nákupy bez využití

dopravních prostředků. Majoritní část obyvatel se dopravuje za účelem nákupu MHD a nebo automobilem. Minoritní způsoby dopravy, které zákazníci při dopravě za nákupy využívají nebudou analyzovány, neboť neovlivňují nákupní spád obchodních shluků podstatným způsobem. Pěší zákazníci jsou v rámci analýz započtení uvnitř výpočtu koncentrického polygonu A.

Pro funkci dopravního spojení byla vybrána exponenciální funkce se záporným exponentem, která nejlépe odráží chování zákazníků, jejichž počet je ovlivněn vzdáleností nákupního místa od jejich bydliště. Zpočátku musí uvedená funkce vykazovat rychlý pokles počtu zákazníků s rostoucím časem dojezdu a dále se její pokles zpomaluje. Průběh uvedené funkce lze ilustrovat například na funkci  $y = 2^{-x}$ . Konstrukce funkce je uvedena v teoretické části práce a dokumentovaná Grafem č. 1 na straně č. 36.

Funkci dopravního spojení pro účely gravitačního modelu konstruovaného v této práci můžeme definovat následovně:

$$f(d) = \frac{1}{a * b^{h-d}} \quad (20)$$

nebo ve tvaru:

$$f(d) = (a * b^{h-d})^{-1}$$

kde: a – počet obyvatelstva uvnitř vzdálenostních polygonů nebo koncentrických polygonů zahrnujících stejné časové pásmo,  
b – ochota nakupujících využít daný dopravní prostředek,  
h – průměrná hodnota v minutách, která vyjadřuje ochotu nakupujícího dojíždět do daného nákupního centra,  
d – průměrná doba dojezdu v minutách do nákupního střediska.

Hodnoty uvedené funkce budou vypočteny pro každý druh dopravního prostředku. Z nich bude vypočten nákupní spád pro daný druh dopravy a výsledný celkový nákupní spád bude vyjádřen součtem výsledků nákupního spádu za dopravu MHD a automobilem.

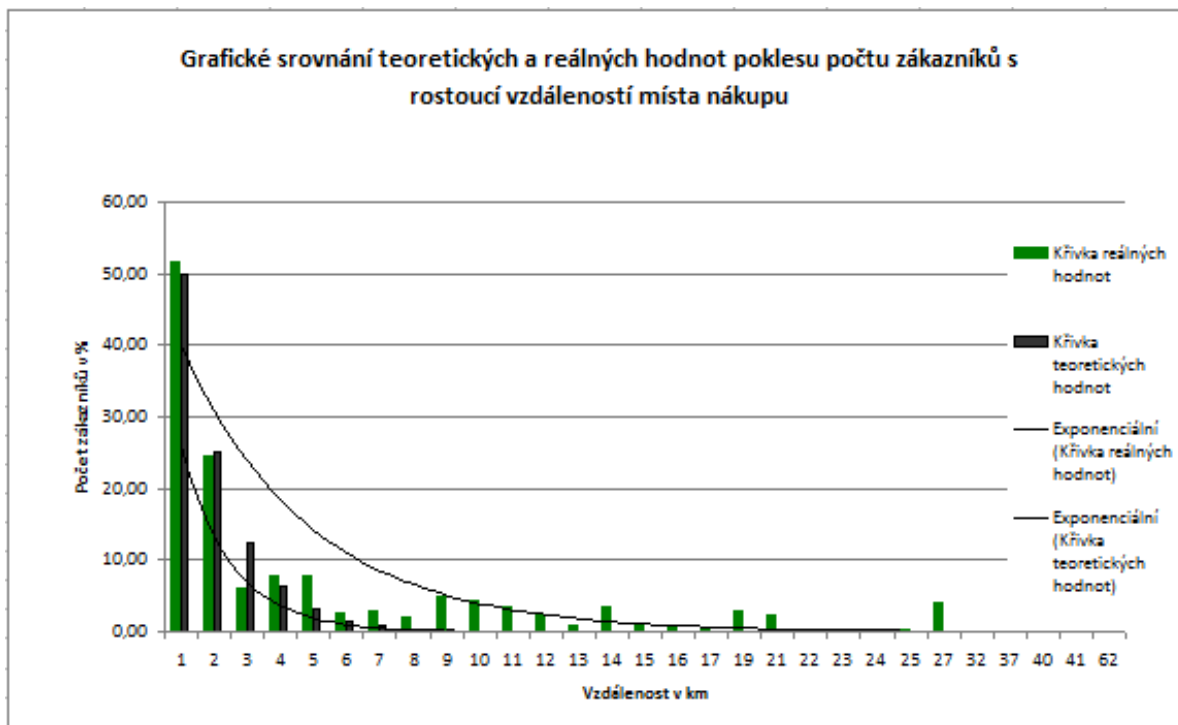
### **Verifikace funkce dopravního spojení**

Exponenciální funkce se záporným exponentem byla empiricky ověřena srovnáním s reálnými hodnotami naměřenými agenturním výzkumem. Níže uvedený Graf č. 3 dokumentuje průběh křivky reálných hodnot, které pocházejí z dotazníkového šetření, provedeného na zakázku jednoho z předních řetězců, jehož předmětem činnosti je prodej konfekce. Výzkum probíhal ve městě Most po dobu tří týdnů (4/2010) a bylo dotázáno celkem 20 937 respondentů (50 % zákazníků) za toto časové období. Výzkum dokazuje fakt, že největší množství zákazníků pochází ze vzdálenosti do 5 km od místa provozovny. S rostoucí vzdáleností jejich počet výrazně klesá.

Výzkumem lze verifikovat trendový průběh teoretické křivky (exponenciální funkce se záporným exponentem), která je využita v rámci práce pro simulaci klesajícího zájmu zákazníků o obchodní místo s rostoucí vzdáleností. Křivky empirických a teoretických hodnot mají obdobný průběh, a liší se pouze posunutím na ose y. V rámci kritického pohledu na stanovení tvaru funkce je nutné říci, že průběh křivky se může mírně lišit podle nabízeného sortimentu, konkurence v okolí obchodního místa, kvality dopravní infrastruktury apod. Teoretický průběh křivky od vzdálenosti 10 km konverguje k hodnotě 0 a to znamená, že je odhad modelu záměrně podhodnocen. Reálné hodnoty budou zcela pravděpodobně vyšší právě z důvodů atraktivity sortimentních skupin, chybějící konkurence v okolí obchodního místa, kvalitní dopravní infrastruktury apod. Datové podklady k níže uvedenému Grafu č.3 jsou uvedeny v Příloze č. 21, Tabulky 139, 140.

Z výše uvedeného je možné dedukovat obdobné chování zákazníků při pohybu uvnitř OC nebo OZ. S rostoucí vzdáleností mezi jednotlivými obchodními místy uvnitř OZ klesá ochota zákazníků navštívit vzdálenější z nich. Exponenciální funkce se záporným exponentem je z těchto důvodů využita také pro výpočet koeficientu rozmístění prodejních míst uvedeném v Příloze č. 13, Tabulka č. 42.

**Graf. č. 3: Grafické srovnání teoretických a reálných hodnot poklesu počtu zákazníků s rostoucí vzdáleností od místa nákupu**



Zdroj: Vlastní zpracování, data výzkumné agentury

#### 4. 8. 1 Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení pro dopravu automobilem

Pro výpočet hodnoty funkce dopravního spojení pro dopravu automobilem byly definovány koncentrické polygony s vnitřně shodnými maximálními časy dojezdů. K tomu byla využita data ze ZSJ, podle nichž lze stanovit počty obyvatel v sídelních lokalitách.

Při určení vzdálenosti sídelní lokality od nákupního centra bylo využito tzv. route plannerů. Spádovou oblast nákupního centra lze rozdělit na intravilán města a jednotlivé obce Mostecka. Vzdálenost v kilometrech i minutách byla počítána od OC Central most do středu každé ZSJ na úrovni intravilánu města. Na úrovni okolí města bylo, z praktických důvodů pracováno s daty na úrovni obcí (jednotlivé ZSJ, které tvoří danou obec byly sečteny) a byla zjištěna vzdálenost jak v kilometrech, tak v minutách od OC Central Most do středu každé z obcí v zázemí města. V každém časovém pásmu byly zjištěny počty obyvatel, které však byly korigovány z hlediska jejich ekonomického potenciálu (parametr a).

Spádová oblast pro OC Central Most byla z hlediska hustoty osídlení, rozlohy a dojezdových časů dekomponována do čtyř koncentrických polygonů (A – D). Koncentrické polygony lze charakterizovat z hlediska vnímaného odporu prostředí zákazníkem, jako vnitřně homogenní a navenek heterogenní, jejich konstrukce bude vysvětlena v následujícím textu.

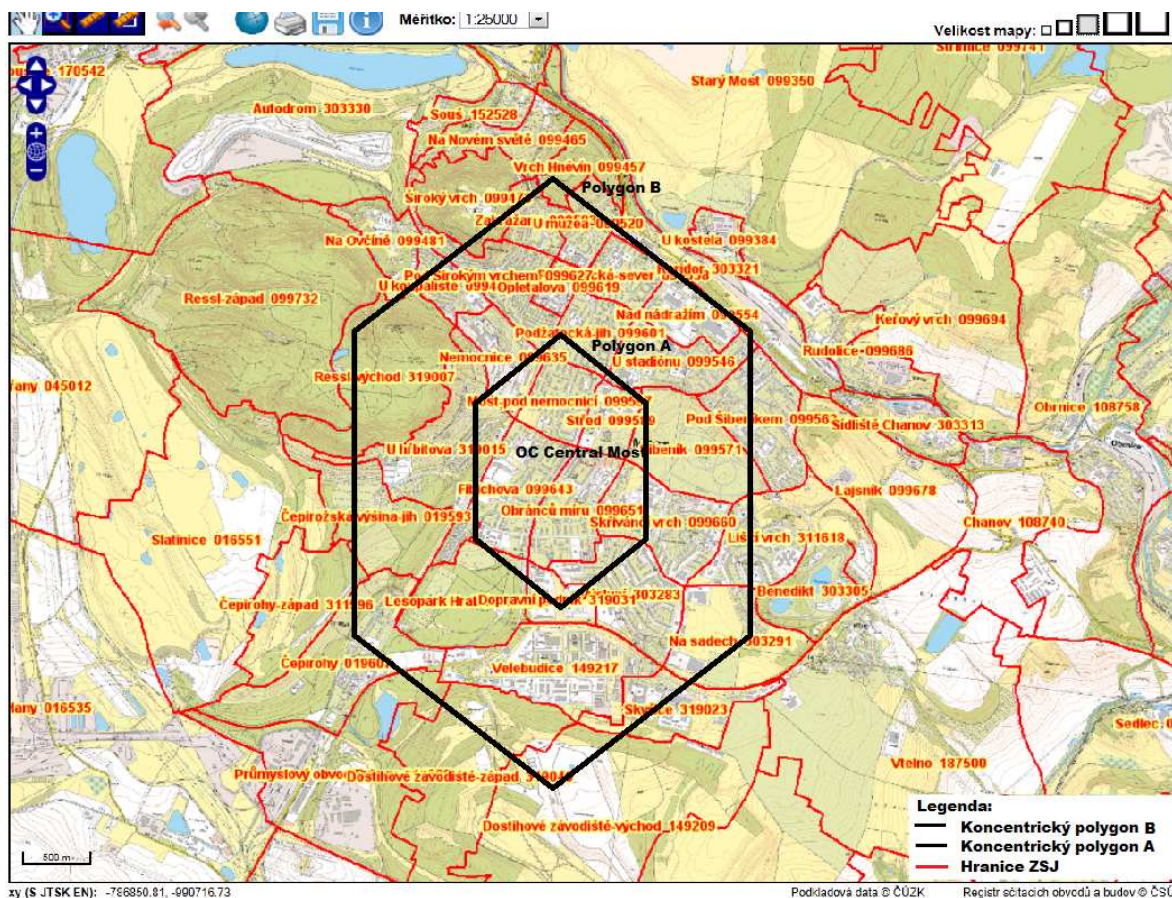
Výpočet **funkce dopravního spojení** za automobil nebyl vypočítáván pomocí vzdálenostních polygonů, ale **pomocí koncentrických polygonů**. Vzdálenostní polygony se odlišují od koncentrických polygonů umístěním svého středního bodu v prostoru. Koncentrické polygony popisují pásma s určitou časovou vzdáleností dojezdu pro zákazníka automobilem. V reálném prostředí nejde o čistý polygon, protože hranice základních sídelních jednotek nejsou vymezeny statistickým úřadem teoreticky (ideálně) a nemají tvar ideálních polygonů, nýbrž mapových klastrů.

Poloměr **prvního koncentrického polygonu (Polygon A)** je ohraničen časovou náročností **do tří minut** a průměrným poloměrem **2 kilometry**. Tento polygon vymezuje prostor vnitřního města Most, kde se nachází OC Central Most a dle metodiky ČSÚ zahrnuje **čtyři městské ZSJ**. V rámci těchto ZSJ bydlí **13 684 obyvatel** (výpočet zahrnuje korekci dle ekonomické aktivity). Polygon A zahrnuje data k ZSJ Most pod nemocnicí (099597), Střed (099589), Obránců Míru (099651) a Fibichova (099643). Konstrukce výpočtu a vizualizace Polygonu A je uvedena v Příloze č. 14, Tabulce č. 43, Obrázek č. 12.

**Druhý, Koncentrický polygon (B)**, vymezuje vzdálenost **od 4 do 7 minut** jízdy autem a z hlediska prostorové vzdálenosti agreguje prostor průměrně v poloměru **6 km** od OC. Tento polygon zvětšuje spádovou oblast polygonu A dle metodiky ČSÚ o **14 městských ZSJ** a celkem **3 obce**. V rámci těchto ZSJ a obcí bydlí dle metodiky ČSÚ, po korekci dle ekonomické aktivity **30 244 obyvatel**. Množství ZSJ a jejich názvy včetně číselného označení jsou uvedeny v Příloze č. 14 Tabulka č. 44, níže uvedený Obrázek č. 4.



Obrázek č. 4: Geografické a statistické vymezení koncentrických polygonů A, B



Zdroj: www.czso.cz, Vlastní zpracování

**Třetí koncentrický polygon (C)** je dán časovou vzdáleností od 8 do 11 minut jízdy automobilem a vymezuje prostor o průměrném poloměru 9 km od OC. Zahrnuje 25 městských ZSJ a 18 obcí z okolí města Most. Takto bylo agregováno 22 282 obyvatel po korekci dle ekonomické aktivity. Koncentrický polygon C byl vizualizován obdobným způsobem jako polygony A a B. Vstupní hodnoty na úrovni ZSJ jsou dokumentovány v Příloze č. 14, Tabulce č. 45.

Jednotlivé obce Mostecka, nacházející se za hranicích dvanáctiminutového dojezdového pásma, jsou zahrnuty do konstrukce polygonu (D), Poslední, **čtvrtý koncentrický polygon (D)**, vymezuje časovou vzdálenost od 12 do 40 minut jízdy zkoumaným dopravním prostředkem a vymezuje vzdálenost o průměrném poloměru 17 km od OC. Polygon agreguje oblast o 52 obcích a žádné městské ZSJ. Součet obyvatel těchto obcí byl

vypočítán na **39 466 obyvatel**. Konkrétní výpočty a jednotlivé obce jsou dokumentovány Příloze č. 14, Tabulce č. 46.

Počet obyvatel, jejichž trvalý pobyt je statisticky hlášen na území polygonu A lze tedy vypočítat jako množství obyvatel Mostecka mínus množství obyvatel polygonu D, C, B.

**Tabulka č. 11 Tabulka agregace koncentrických polygonů**

Pásmo	Časová náročnost	Průměrný počet kilometrů	Počet ZSJ	Počet obcí	Obyvatelstvo úhrnem absolutně	Obyvatelstvo úhrnem dle eko. aktivity
A	0 - 3	2	4	0	15217	13684
B	4 - 7	6	14	3	33284	30244
C	8 - 11	9	25	18	24617	22282
D	12 - 40	17	0	52	43789	39466
Celkem			43	73	116907	105676

Zdroj: Vlastní zpracování

Časová náročnost je v každém časovém pásmu stanovena intervalem, jehož horní hranice jsou použity v následujících výpočtech funkce dopravního spojení automobilem (parametr d).

Počty obyvatel v časových pásmech byly vypočteny jako součty obyvatel, členěných podle jejich ekonomické aktivity, spadající do ZSJ nebo obcí. Ochota nakupujících využít daný dopravní prostředek (parametr b) byla zjištěna na základě kvantitativního dotazníkového šetření, z něhož vyplynulo, že zákazníci, vlastníci automobil, jsou ochotni jej využívat pro účely nákupu z 80ti procent. Z uvedeného šetření byla také stanovena průměrná maximální hodnota v minutách, která vyjadřuje ochotu nakupujícího dojíždět do daného nákupního centra (parametr h). Při použití automobilu byla hodnota parametru *h* stanovena na 43 minut (Příloha č. 6, Dotazník č. 2, vyhodnocení otázky č. 11).

Výpočet funkce dopravního spojení pro dopravní prostředek automobil podle rovnice (20) je uveden níže.

**Tabulka č. 12: Výpočet funkce dopravního spojení pro automobil**

Funkce dopravního spojení - automobil						
Pásma	a	b	d	h	jmenovatel fce	hodnota fce
A	13684	0,8	3	43	1,81891559	0,549778
B	30244	0,8	7	43	9,81473914	0,101888
C	22282	0,8	11	43	17,6536192	0,056646
D	39466	0,8	40	43	20206,592	4,95E-05
	105676				Celková hodnota fce	0,708361

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnota funkce pro dané dojezdové pásmo byla vypočtena podle vzorce č. 20. Celková hodnota funkce dopravního spojení pro automobilovou dopravu je dána součtem hodnot vypočtených pro pásma A – D a bude dále použita pro výpočet nákupního spádu pro dopravu automobilem.

#### 4. 8. 2 Výpočet nákupního spádu oblasti pro dopravu automobilem

Nákupní spád pro dopravu automobilem vypočítaný po modifikace rovnice je uveden níže.

$$S_a = A * O * f(d) \quad (21)$$

Faktor A vyjadřuje atraktivitu maloobchodního nákupního centra a má hodnotu 0,75 (Tabulka č. 9), faktor O počet ekonomicky aktivních obyvatel v dané oblasti byl zjištěn (Příloha č. 15, Tabulka č. 47, sloupec K) a jeho hodnota činí 105 676 osob a funkce dopravního spojení pro dopravu automobilem má hodnotu 0,708361 (viz. Tabulka č. 12).

Vlastní výpočet **absolutního nákupního spádu (Saa)** je možno provést dosazením uvedených hodnot do rovnice (21) a výpočet je následující:

$$S_{aa} = A * O * f(d)$$

$$S_{aa} = 0,75 * 105\,676 * 0,708361 = \mathbf{56\,142,55}$$

Výsledná hodnota musí být zaokrouhlena na celé číslo, protože se jedná o počet obyvatel.

Po zaokrouhlení je výsledná hodnota **Saa stanovena na 56 143 osob.**

Výpočet **relativního nákupního spádu (Sar)** lze provést po dosazení do vzorce č. 22.

$$Sar = \frac{Saa}{O} * 100 \quad (22)$$

$$Sar = \frac{Saa}{O} * 100 = \frac{56143}{105676} * 100 = 53,127 \%$$

Po zaokrouhlení: **Sar = 53 %**

Výpočet byl proveden v tabulkovém procesoru Microsoft Excel a je následující.

**Tabulka č. 13: Výpočet nákupního spádu pro dopravu automobilem**

Nákupní spád oblastí pro automobil	
A	0,75
O	105676
f(d)	0,708361
<b>Saa (absolutní)</b>	<b>56142,55</b>
<b>Sar (relativní v %)</b>	<b>53,127</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z jednotlivých kroků provedeného postupového cíle vyplývá, že **ochota zákazníků využít dopravu automobilem** při nákupu je stanovena dle výsledků dotazníkového šetření na **80%**. Průměrná hodnota **ochoty vynaložení času** na přepravu MHD za účelem nákupu byla na základě dotazníkového šetření stanovena na **43 minut** maximálně, jde tedy o vyšší ochotu cestovat než u respondentů využívajících MHD. (Příloha č. 6, Dotazník č. 2, vyhodnocení otázky č. 11) Komfort při nakupování je při dopravě automobilem vyšší. Tyto hodnoty byly dosazeny do výpočtu funkce, která vyjadřuje zvyšující se odpor prostředí pro zákazníka s rostoucí vzdáleností od obchodního shluku, pro dopravu automobilem. Celková hodnota **dopravní funkce f(d) pro automobil** vstupující do modelu byla

vypočtena na **0,708361** za všechny koncentrické polygony. Výsledná **hodnota nákupního spádu za dopravu automobilem** činí v absolutním vyjádření **56 143 obyvatel** a relativně **53 % obyvatel** spádové oblasti.

#### **4. 8. 3 Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení pro dopravu MHD**

Pro výpočet hodnoty funkce dopravního spojení pro MHD bylo definováno celkem 20 tramvajových, autobusových a trolejbusových linek, které lze využít k dopravě osob v rámci lokality i regionu do určeného nákupního centra. V této souvislosti je nutno uvést, že byly vzaty v úvahu možnosti dopravy osob z obou částí linky k nákupnímu centru. Každá linka je označena svým číslem a písmenem A nebo B, které udávají směr jízdy na její trase. Označení písmeny AB znamená, že daná linka jezdí na „okružní“ trase oběma směry. Linky MHD, které byly dále analyzovány a zahrnuty do výpočtu musely splňovat podmínku, kdy každá z linek musí projíždět zastávkou s názvem Most 1. Náměstí. Tato zastávka leží přímo před OC Central Most a je tedy místem, kam zákaznický potenciál směřuje.

Zastávky na jednotlivých linkách a časové intervaly mezi zastávkami byly zjištěny z oficiálních informací uvedených na webových stránkách Dopravního podniku Most v sekci „Jízdní řády“<sup>8</sup>. Pro ilustraci je v Příloze č. 17, Obrázek č. 13 uvedeno schéma dopravní infrastruktury veřejné hromadné dopravy města Most.

Počty obyvatel, kteří mohou danou linku použít k přepravě k nákupnímu centru byly zjištěny z tabulky (Příloha č. 15, Tabulky 47 - 67) k mapovému podkladu o ZSJ, kterou publikuje Český statistický úřad. Data o ZSJ jsou na stránkách ČSÚ dále vizualizována formou mapových podkladů<sup>9</sup>. Pro účely následujících výpočtů byl využit mapový podklad ve formátu: Mapové podklady: Základní mapa ČR (1:10 000), Informační vrstvy: Základní sídelní jednotky, Popisky: Základní sídelní jednotky (název a šestimístný kód). Mapový podklad slouží dále pro konstrukci vzdálenostních polygonů (viz níže uvedený Obrázek č. 5), zakreslení příslušných linek MHD a jejich zastávek včetně názvů. Vzdálenostní polygon vymezuje prostor, který je vzdálen od stanice MHD do deseti minut chůze

<sup>8</sup> [http://www.dpmost.cz/data/jr\\_mhd/JR3100000135002A.htm](http://www.dpmost.cz/data/jr_mhd/JR3100000135002A.htm), citováno dne: 10.8.2012.

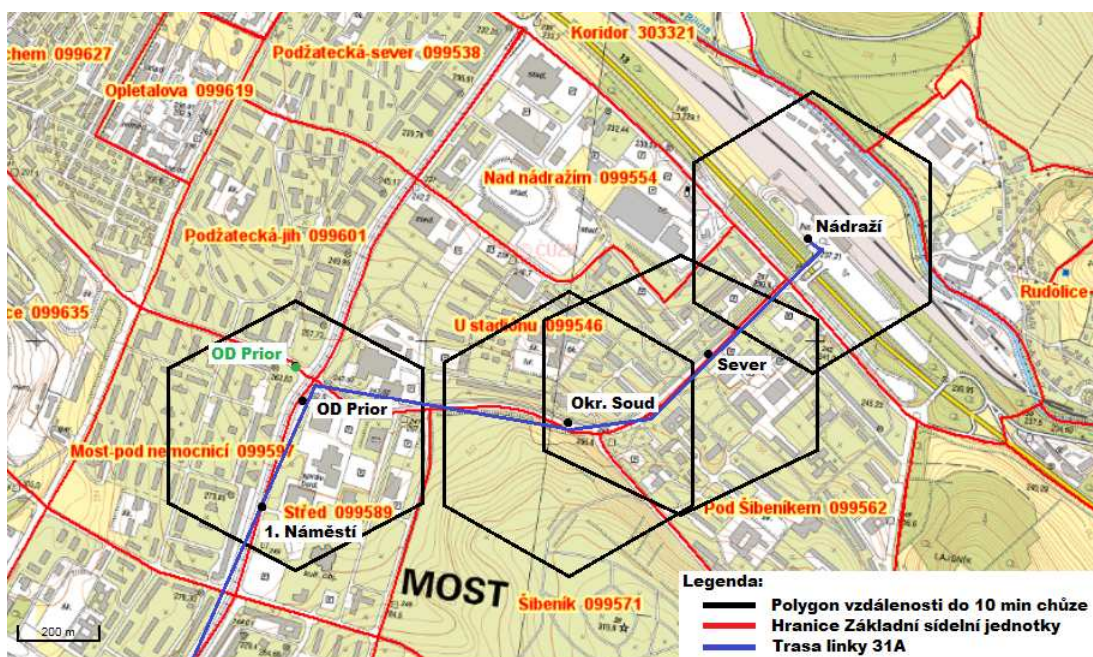
<sup>9</sup> <http://registry.czso.cz/irso/rmapa.jsp?pg=3&kodcis=47&text=Autodrom&kod=&typhled=0&next=Dal%9A%ED#>, citováno dne: 11.8.2012.

(přibližně 400 m). Propojení datových podkladů o počtu obyvatel v ZSJ a vzdálenostních polygonů umožňuje kvalifikovaný odhad počtu obyvatel, kteří využívají jednotlivé zastávky.

Z Obrázku č. 5 vyplývá, že vzdálenostní polygon Nádraží zasahuje do celkem šesti ZSJ. Jde konkrétně o ZSJ **Rudolice** (099686), ve které polygon vymezuje 4 % její rozlohy, **Starý Most** (099350), který je polygonem zasažen z 0,05 %, ZSJ **Nad nádražím** (099554), ve které polygon vymezuje 6 % rozlohy. ZSJ **U stadionu** (099546) je polygonem zasažena z 11 % a dále ZSJ **Pod Šibeníkem** (099562) ze 6 %. Zasažení ZSJ **Koridor** (303321) bylo vypočteno na 50 %. Teoreticky by tedy mohly být celkové počty obyvatel bydlících na území ZSJ korigovány vypočtenými procentními zásahy polygonu a sečteny. Toto teoretické východisko musí být však dále, na základě využití principu racionality chování obyvatel a funkce „Street view – 3D pohled“ korigováno. Vzdálenostní polygony jsou vypočítávány nikoliv pro celou linku MHD, ale pouze do stanice, kde se nachází zkoumané OC (pro účely této práce jde o zastávku 1. Náměstí). Zastávky, které vzdalují potenciál zákazníků od OC nejsou uvažovány, protože nemají na spádovost OC již žádný vliv.

V uvedeném polygonu Nádraží, byly jednotlivé ZSJ dále analyzovány za využití satelitního snímkování a funkce „Street view – 3D pohled“. V rámci analýzy bylo zjištěno, že oblasti ZSJ Rudolice (099686) a Starý Most (099350) nejsou obydleny v sektoru vymezeném polygonem. Část ZSJ Nad nádražím (099554) je obsazena, v sektoru vymezeném polygonem, nákupní zónou a negeneruje tedy potenciální cestující linky 31A. ZSJ U stadionu (099546) a Pod Šibeníkem (099562) byly charakterizovány jako obydlené, avšak s využitím principu racionality chování obyvatel (zákazník se nebude vzdalovat od místa cíle, ale využije zastávku po směru jízdy), byli tito obyvatelé zařazeni pod polygon Sever. Vzdálenostní polygon tedy reálně zabírá pouze 50 % ZSJ Koridor. Celkové množství obyvatel, kteří bydlí na území této ZSJ je 28 (obyvatelé po očištění z hlediska ekonomické aktivity, viz. faktor  $O_i$ ). V rámci vzdálenostního polygonu Nádraží bydlí tedy 14 obyvatel. Výpočty polygonů jsou uvedeny v níže uvedené Tabulce č. 14. Obdobným způsobem bylo postupováno při výpočtu výsledků vzdálenostních polygonů pro celkový výpočet funkce MHD v Příloze č. 16, Tabulkách 68-85.

Obrázek č. 5: Mapový podklad vzdálenostních polygonů



Zdroj: www.czso.cz, Vlastní zpracování

Tabulka č. 83 dokumentuje sloučení datových podkladů o počtu obyvatel v ZSJ a vzdálenostních polygonů pro případ autobusové linky MHD č. 31A. V levé části tabulky je uveden název stanic na lince a časy, které dopravní prostředek potřebuje k přejezdu mezi stanicemi. Dále je zde uveden název ZSJ a procentní zásah polygonu do ZSJ. Polygony jsou tedy sčítány v řádcích, ze sloupcových hodnot korigovaných množství obyvatel v ZSJ. V pravém spodním rohu tabulky je uvedena hodnota spádovosti za linku. V případě linky 31A jde o hodnotu 13 633 obyvatel, které linka dopraví do zastávky 1. Náměstí, kde se nachází OC Central Most. Hodnota spádovosti za linku a časy, které dopravní prostředek potřebuje při přejezdu mezi stanicemi vstupují do výpočtu hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 31A (Tabulka č. 14). Obdobným způsobem byly vytvořeny veškeré podklady pro výpočty funkcí dopravního spojení pro všechny vybrané linky (viz. Příloze č. 16, Tabulkách 68-85).

**Tabulka č. 14: Výpočet hodnoty spádovosti pro linku MHD 31A**

31 A	Čas dopravy	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyvatel v ZSJ (zohledněna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyvatel v ZSJ (zohledněna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyvatel v ZSJ (zohledněna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Spádovost za linku
Nádraží	7	Koridor	0,50	28	14									
Sever	2	U stadionu	0,60	4028	2417	Pod Šibeníkem	0,60	6136	3682	Nad Nádražím	0,20	298	60	
Okresní soud	1	U stadionu	0,85	4028	3424									
Obchodní dům Prior	2	Most pod Nemocn	0,70	4021	2815	Střed	0,70	20	14	U stadionu	0,30	4028	1208	
I. Náměstí	2													
Čs. Mládeže														
Dopravní podnik														
Velebudice, rozcestí 0,5														
Čepirohy ZK														
Čepirohy, Hrabák														
Čepirohy, areál Altamex														
Bylany, Domes														
Nemilkov, rozcestí 1,0														
Havaň														
Havaň, škola														
Havaň, Nemak														
Havaň, Joseph I														
Havaň, Joseph II														
Celkem obyvatel				8669		3696		1268						
Spádovost za linku														13633

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

Ochota nakupujících využít dopravní prostředky MHD (parametr b) byla zjištěna na základě kvantitativního dotazníkového šetření, z něhož vyplynulo, že zákazníci jsou ochotni využívat MHD pro účely nákupu z 80ti procent (Příloha č. 6, Dotazník č. 2, Graf č. 16). Z uvedeného šetření byla také stanovena průměrná hodnota v minutách, která vyjadřuje ochotu nakupujícího dojíždět do daného nákupního centra (parametr h), což v případě použití MHD činí 32 minut.

**Tabulka č. 15: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 31A**

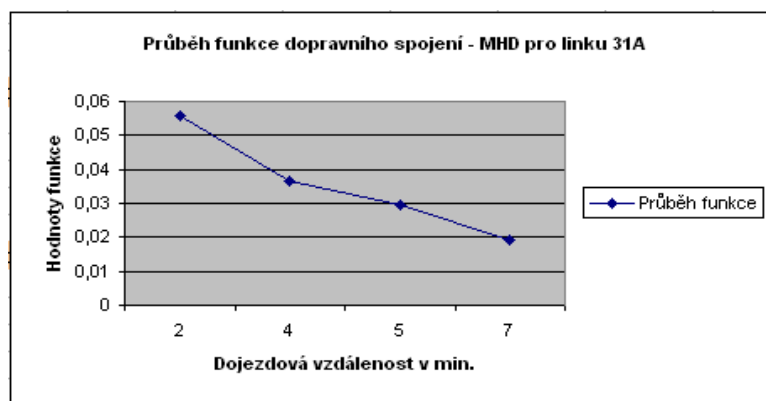
Funkce dopravního spojení - MHD						
Trasa 31A	a	b	d	h	jmenovatel fce	hodnota fce
1	13633	0,8	2	32	17,8768366	0,055938
2	13633	0,8	4	32	27,3700571	0,036536
3	13633	0,8	5	32	33,9625714	0,029444
4	13633	0,8	7	32	52,5040178	0,019046
					Celková hodnota fce	0,140965

Zdroj: Vlastní zpracování,



Klesající průběh, prakticky využitý, exponenciální funkce je dokumentován Grafem č. 4. Průběh funkce vyjadřuje snižující se zájem zákazníků dojíždět do OC. Na ose X jsou uvedeny časy v minutách, kdy s růstem časové vzdálenosti dochází ke zvyšujícímu se odporu prostředí pro zákazníka. Klesá tedy jeho ochota k nákupu s využitím dopravního prostředku MHD. Hodnoty Grafu č. 4 (čas a výsledné hodnoty funkce) vycházejí z hodnot v Tabulce č. 15 pro linku 31A městské hromadné dopravy města Most.

**Graf. č. 4: Křivka průběhu funkce dopravního spojení MHD pro linku 31A**



Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoty dopravních funkcí pro jednotlivé zastávky (v tomto případě 1 – 4) byly vypočteny podle vzorce č. 20. Celková hodnota funkce dopravního spojení pro danou trasu MHD (31A), je dána součtem hodnot vypočtených pro zastávky (v tomto případě 1 – 4) a bude dále použita pro výpočet funkce dopravního spojení, pro všechny vybrané linky MHD. Výsledky funkcí byly kalkulovány pro každou linku MHD zvlášť a jdou doloženy v Tabulkách 86 – 104 v Příloze č. 19.

Výsledné hodnoty dopravních funkcí všech vybraných linek MHD jsou uvedeny níže.

**Tabulka č. 16: Hodnoty dopravních funkcí linek MHD**

Označení trasy MHD	Hodnota dopravní funkce
1A	0,153489
1B	0,073470
2A	0,223494
2B	0,122822
4A	0,153489
4B	0,161943
5A	0,070313
5B	0,052546
7A	0,149754
7B	0,161943
16AB	0,188573
17A	0,038465
17B	0,085414
25A	0,286574
25B	0,032359
30A	0,045857
30B	0,099400
31A	0,140965
31B	0,213981
50AB	0,050573
<b>Suma</b>	<b>2,505424</b>
<b>Průměr</b>	<b>0,1252712</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná hodnota funkce dopravního spojení pro použití MHD je dána součtem jednotlivých celkových hodnot vypočtených pro každou linku (2,505424), děleným počtem linek (20). Celková hodnota dopravní funkce pro MHD tedy činí 0,125271. Výsledná hodnota vstupuje do výpočtu Nákupního spádu jako hodnota funkce  $f(d)$ .

#### **4. 8. 4 Výpočet nákupního spádu oblasti pro dopravu MHD**

Nákupní spád pro dopravu MHD podle rovnice (23) je uveden níže, kde:

$A_i$  - atraktivita daného maloobchodního nákupního centra má hodnotu 0,75 (viz. Tabulka č. 9),

$O_i$  - počet ekonomicky aktivních obyvatel, využívajících MHD v dané oblasti byl zjištěn (Příloha č. ) a jeho hodnota je 75 641 osob,

$f(d)$  – hodnota dopravní funkce pro využití trasy MHD (viz. Tabulka č. 16).

**Tabulka č. 17: Výpočet nákupního spádu pro dopravu MHD**

Nákupní spád oblasti pro MHD	
A	0,75
O	75641
f(d)	0,125271
<b>Sam (absolutní)</b>	<b>7106,73</b>
<b>Samr (relativní)</b>	<b>9,395341</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Vlastní výpočet **absolutního nákupního spádu pro MHD (Sam)** je možno provést dosazením uvedených hodnot do rovnice (23) a je následující:

$$Sam = A * O * f(d) \quad (23)$$

$$Sam = 0,75 * 75\,641 * 0,125271 = \mathbf{7106,73}$$

Výsledná hodnota musí být zaokrouhlena na celé číslo, protože se jedná o počet obyvatel. Po zaokrouhlení vychází hodnota **Sam 7107 osob**.

Výpočet **relativního nákupního spádu (Samr)** lze provést podle modifikovaného vztahu č. 22 následovně:

$$Samr = \frac{Sam}{O} * 100 \quad (24)$$

$$Samr = \frac{7107}{75641} * 100 = 9,395341 \%$$

Po zaokrouhlení: **Sar = 9,4 %**

**Ochota zákazníků využít dopravu MHD** při nákupu je stanovena dle výsledků dotazníkového šetření (Příloha č. 6, Dotazník č. 2, Graf. č. 16) na **80%**. Nejde o 80 % z celkového množství respondentů, ale 80 % z těch, kteří nevlastní automobil, a nebo jej nepreferují. Průměrná hodnota **ochoty vynaložení času** na přepravu MHD za účelem nákupu byla na základě dotazníkového šetření stanovena na **32 minut** maximálně, jde tedy o nižší ochotu cestovat než u respondentů využívajících automobil (Příloha č. 6, Dotazník

č. 2, vyhodnocení otázky č. 11). Komfort při nakupování je při využití dopravy MHD nižší. Tyto hodnoty byly dosazeny do výpočtu funkce, která vyjadřuje zvyšující se odpor prostředí pro zákazníka s rostoucí vzdáleností od obchodního shluku, pro dopravu MHD. Celková hodnota **dopravní funkce f(d) pro MHD** vstupující do modelu byla vypočtena na 0,125271 za všechny spádové linky (20). Výsledná **hodnota nákupního spádu za dopravu MHD** činí v absolutním vyjádření **7 107 obyvatel** a relativně **9,4 % obyvatel** spádové oblasti.

#### **4.9 Výpočet nákupního spádu oblastí celkem (pro dopravu automobilem a MHD)**

Po provedení výpočtu nákupního spádu za jednotlivé druhy dopravy je nutné tyto dílčí výsledky agregovat v celkový spád, ovlivněný dopravou oblasti.

Nákupní spád pro dopravu automobilem a MHD byl vypočten podle rovnice (16) a skládá se z faktorů: *A* (atraktivita daného maloobchodního nákupního centra). Pro Central Most má tato proměnná hodnotu **0,75 %** (Tabulka č. 9), *O* (počet ekonomicky aktivních obyvatel), tato proměnná má v dané oblasti činí **105 676 osob** a proměnné *f(d)* (hodnota celkové dopravní funkce).

Hodnota dopravní funkce pro oba výše uvedené druhy dopravy je dána součtem hodnot dopravních funkcí pro dopravu automobilem a MHD.

$$f(d) = f(da) + f(dm) \quad (25)$$

kde:

*f(da)* - hodnota dopravní funkce pro dopravu automobilem,

*f(dm)* - hodnota dopravní funkce pro dopravu MHD.

$$f(d) = 0,708361 + 0,125271 = 0,833632$$

**Tabulka č. 18: Výpočet celkového nákupního spádu**

Nákupní spád celkem	
A	0,75
O	105676
Df <sub>ce</sub>	0,833632
<b>Celkem</b>	<b>66071,16</b>
%	62,52

Zdroj: Vlastní zpracování

Vlastní výpočet **celkového absolutního nákupního spádu (Sac)** je možno provést dosazením uvedených hodnot do rovnice (16):

$$S_{ac} = A * O * f(d) \quad (26)$$

$$S_{ac} = 0,75 * 105676 * 0,833632 = \mathbf{66071,16}$$

Výsledná hodnota musí být opět zaokrouhlena na celé číslo, protože se jedná o počet obyvatel. Po zaokrouhlení činí hodnota **Sac celých 66071 obyvatel**. Na základě tohoto výpočtu lze říci, že do nákupního centra Central Most dojíždí celkem 66 071 obyvatel Mostecka, kteří jsou ovlivněni atraktivitou sortimentu a odporem prostředí vyjádřeným dopravní funkcí.

Výpočet **celkového relativního nákupního spádu (Src)** lze provést variací algoritmu č. 22 následovně:

$$S_{rc} = \frac{S_{ac}}{O} * 100 \quad (27)$$

$$S_{rc} = \frac{66071}{105676} * 100$$

$$S_{rc} = 62,52 \%$$

Po zaokrouhlení činí hodnota celkového relativního nákupního spádu (**Sar**) celých **63 %**.

**Celkový absolutní nákupní spád OC Central Most**, který agreguje výsledky atraktivity OC, produkci zázemí a také vliv dopravní infrastruktury činí po zaokrouhlení **66 071 obyvatel** a v relativním vyjádření pak **63 %**.

#### **4. 10 Výpočet vlivu distribuce neadresných tiskovin na spádovost OC nebo NZ**

Jedním z faktorů, které ovlivňují nákupní spád a tedy i přemýšlení zákazníků v rámci nákupního chování jsou vedle atraktivity sortimentu a vyhovujícího dopravního spojení, také marketingové nástroje a jejich důsledky. Pro účely práce byla analyzována skupina marketingových nástrojů, které jsou vkládány zákazníkům do schránek s určitou periodicitou a upozorňují na nabídku obchodníka po stránce konkrétních výrobků a jejich cen. Vliv distribuce neadresných tiskovin bude v rámci této práce zakomponován, protože jej lze měřit a zjišťovat jeho dopady.

Distribuce neadresných tiskovin (materiálů, které lze zařadit do podpory prodeje, případně reklamy v rámci komunikačního mixu) je jedním z nástrojů, jež jsou OC nebo NZ používány k udržení podílu na trhu, boji s konkurencí, informování zákazníků o aktuální nabídce produktů nebo služeb a jejich cen. Na základě průzkumu agentury Incoma GfK bylo zjištěno, že zákazníci v rámci České republiky reagují na nabídku uveřejněnou v neadresných tiskovinách až ze 40 % (Incoma GfK, 2009).

Vzhledem ke skutečnosti, že struktura obyvatelstva (vzdělání, příjem, pohlaví, věk), urbanistické rozložení regionu, hustota a koncentrace potencionálních zákazníků je v každém regionu jiná, je nutno při analýze vlivu distribuce neadresných tiskovin uvažovat uvedené faktory v rámci konkrétního regionu. Největšího efektu při využívání neadresných tiskovin lze dosáhnout jejich distribucí do míst s takovou strukturou obyvatelstva, která je senzitivní k výhodným nabídkám a vykazuje známky vlastní či zprostředkované mobility. V před-výzkumu bylo zjištěno, že existuje závislost mezi zájmem o reklamní tiskoviny podporující potravinářský sortiment a příslušností ke konkrétnímu kraji.

Lze se tedy domnívat, že existuje závislost mezi vzděláním, příjmem, pohlavím a věkem respondentů a vlivem sortimentně zaměřených neadresných tiskovin na respondenty. Uvedený předpoklad je však nutno statisticky verifikovat s využitím názorů obyvatel

regionu. Zjištěné a ověřené výsledky jsou využitelné pro zjištění oblastí, kde je největší potenciál reakce na neadresné reklamní tiskoviny.

Názory obyvatel regionu Mostecko byly zjišťovány kvantitativním dotazníkovým šetřením, které bylo dále statisticky zpracováno. Pro účely zpracování tohoto postupového kroku byly respondentům položeny otázky týkající se věku, příjmu, vzdělání, pohlaví, využívání dopravních prostředků k nákupům a významnosti reklamních tiskovin podle sortimentních skupin.

Reprezentativnost dotazníkového šetření byla ověřována porovnáním základního souboru dat, který představuje obyvatele Mostecka zařazené do věkových skupin, s výběrovým souborem respondentů, kteří byli rozděleni podle stejných věkových skupin. Z datového podkladu získaného z ČSÚ, bylo zjištěno, že v oblasti Mostecka bydlí celkem 116 904 obyvatel. Uvedený počet byl snížen o 19 935 obyvatel ve věkové skupině 0 – 14 let, protože tato skupina obyvatel přímo nenakupuje, ale jejich potřeby jsou uspokojovány prostřednictvím zákonných zástupců. Lze tedy konstatovat, že se tato věková skupina v celkovém nákupním spádu nepromítá přímo, ale zprostředkovaně. Po odečtení věkové skupiny 0 – 14 let získáme celkový počet osob v základním souboru 96 969 osob (Příloha č. 15, Tabulka č. 47 – 67).

**Tabulka č. 19: Rozložení základního a výběrového souboru dat**

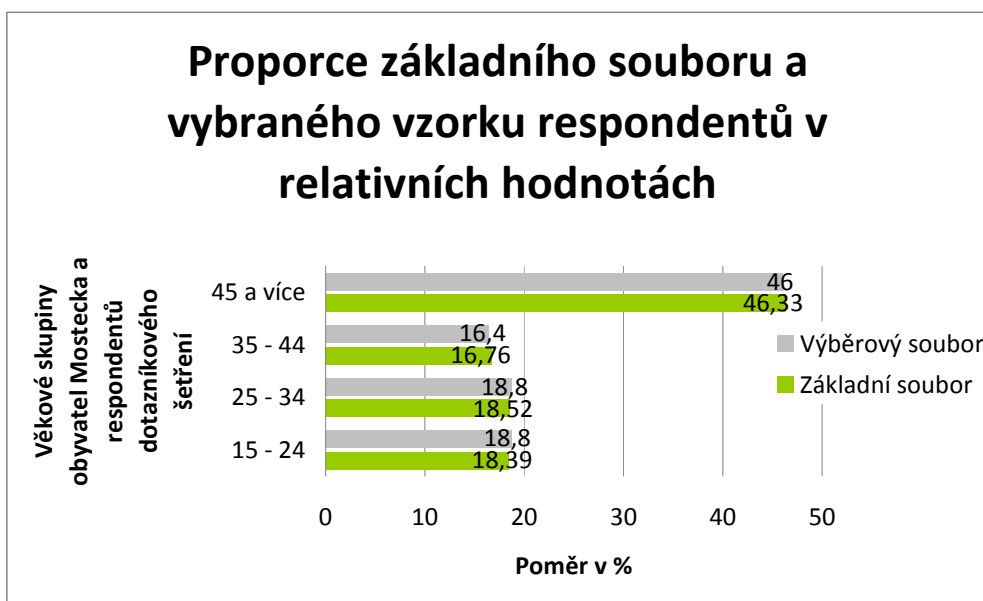
Věková skupina	Počet obyvatel Mostecka (základní soubor)	Procentní zastoupení obyvatel v základním souboru	Počet respondentů (výběrový soubor)	Procentní zastoupení respondentů ve výběrovém souboru
15-24	17835	18,39	47	18,8
25-34	17957	18,52	47	18,8
35-44	16249	16,76	41	16,4
45 a více	44928	46,33	115	46
<b>Celkem</b>	<b>96969</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených Tabulek č. 19 vyplývá, že procentuální zastoupení obyvatel Mostecka, zařazených do věkových skupin a procentuální zastoupení respondentů dotazníkového

šetření je srovnatelné (rozdíl je nižší než 0,5 %) a lze tedy předpokládat, že výběrový soubor je reprezentativní a vhodný pro provedení statistické indukce. Pro další statistické zpracování byla splněna také podmínka náhodného výběru respondentů, kteří byli v rámci dotazníkového šetření náhodně osloveni. Proporce základního souboru a výběrového vzorku respondentů jsou graficky dokumentovány v níže uvedeném Grafu č. 4.

**Graf. č. 5: Proporce základního souboru a vybraného vzorku respondentů v relativních hodnotách**



Zdroj: Vlastní zpracování

Po splnění podmínek pro další statistické zpracování byly z dotazníkového šetření vytvořeny kontingenční tabulky absolutních četností odpovědí na dané dotazy podle kritérií vzdělání, příjem, pohlaví a věk respondenta v rámci všech sortimentních skupin neadresných tiskovin (děti, hobby, zahrada a elektro, konfekce a módní doplňky, nábytek, obuv a kožená galanterie, potraviny, restaurace a kavárny, služby, zdraví a krása).

V rámci statistického zpracování byla zjišťována existence závislostí mezi jevy a její míra. Existence závislosti mezi jevy byla zjišťována provedením testu  $\chi^2$  (Chí – kvadrát test). Pro zjištění míry závislosti mezi uvedenými kritérii a sortimentními skupinami byl využit Pearsonův koeficient. V rámci každého kritéria byly stanoveny kódy (viz. níže), do nichž byli respondenti zařazeni.



**Kritérium vzdělání** vychází z klasifikace Českého statistického úřadu a následně bylo upraveno takto:

kód 1 – obyvatelstvo patnáctileté a starší bez vzdělání,

- obyvatelstvo patnáctileté a starší se základním a neukončeným základním vzdělání,
- obyvatelstvo patnáctileté a starší vyučené a se středním odborným vzděláním bez maturity,

kód 2 - obyvatelstvo patnáctileté a starší s úplným středním vzděláním s maturitou,

kód 3 - obyvatelstvo patnáctileté a starší s vyšším odborným vzděláním a s nástavbovým studiem,

kód 4 - obyvatelstvo patnáctileté a starší s vysokoškolským vzděláním, ukončeným titulem Bc., Mgr., Ing.,

- obyvatelstvo patnáctileté a starší s postgraduálními druhy studia zakončenými akademickými tituly a vědecko-pedagogickými hodnostmi: MUDr., MVDr., PhDr., PaedDr., JUDr., PhMr., RNDr., Ph.D., Th.D., dále CSc. a DrSc., prof., doc.

**Kritérium čistého příjmu domácnosti** bylo rozděleno do čtyř skupin:

kód 1 – představuje respondenty s čistými příjmy domácnosti v rozmezí 0 – 12 000 Kč,

kód 2 - představuje respondenty s čistými příjmy domácnosti v rozmezí 12001 - 23000Kč,

kód 3 - představuje respondenty s čistými příjmy domácnosti v rozmezí 23 001 – 32000Kč,

kód 4 – představuje respondenty s čistými příjmy domácnosti v rozmezí 32 001 Kč – a více.

**Kritérium pohlaví** dělí skupinu respondentů na muže a ženy:

kód 1 – muž,

kód 2 - žena.

**Kritérium věk** zahrnuje následující věkové skupiny respondentů:

kód 1 – věková skupina 15 – 24 let,

kód 2 - věková skupina 25 – 29 let,

kód 3 - věková skupina 30 – 39 let,

kód 4 - věková skupina 40 – a více let.

Odpovědi, týkající se zájmu o neadresné tiskoviny dané sortimentní skupiny, byly zařazeny **podle míry důležitosti při nákupu** tak, jak ji vnímají respondenti. Kódy míry důležitosti byly stanoveny takto:

kód 1 – velmi důležité,

kód 2 - méně důležité,

kód 3 – nedůležité.

Dotazník je uveden v Příloze č. 6, Dotazník č. 2

V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření byly odpovědi respondentů zařazeny podle výše uvedených kritérií v rámci každé sortimentní skupiny do kontingenčních tabulek absolutních četností jevů (Tabulka č. 20), z nichž byly vypočteny hodnoty tabulek relativních (Tabulka č. 21) a hypotetických četností (Tabulka č. 22) odpovědí, včetně tabulky hodnot pro stanovení Pearsonova kontingenčního koeficientu (Tabulka č. 23). Výsledky dotazníkového šetření (tabulky absolutních četností) a výpočty kontingenčních koeficientů jsou uvedeny v Příloze č. 20, Tabulky č. 105 – 138.

Pro názornost jsou níže uvedeny kontingenční tabulky pro kritérium věk a sortimentní skupinu potravin.

**Tabulka č. 20: Absolutní četnosti – kritérium věk / sortimentní skupina potravin**

	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	4	8	35	47
2	45	1	1	47
3	36	1	4	41
4	111	2	2	115
Celkem	196	12	42	250

Zdroj: Vlastní zpracování

Kontingenční tabulka absolutních četností reflektuje, kolik respondentů v určité věkové skupině přikládá dané sortimentní skupině neadresné tiskoviny konkrétní míru důležitosti. Např. hodnota  $a_{ij}$  (kde  $i$  označuje řádek a  $j$  sloupec tabulky), konkrétně tedy  $a_{21} = 45$  znamená, že respondenti ve věku 25 – 29 let považují neadresné tiskoviny zaměřené na potraviny, v rámci svého nákupního chování, za velmi důležité. Z tabulky vyplývá, že 196 respondentů z celkových 250ti považuje tiskoviny zaměřené na potraviny za velmi důležité. Horizontální součty představují počty respondentů v jednotlivých věkových skupinách.

**Tabulka č. 21: Relativní četnosti – kritérium věk / sortimentní skupina potravin**

	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	0,02	0,03	0,14	0,19
2	0,18	0,00	0,00	0,19
3	0,14	0,00	0,02	0,16
4	0,44	0,01	0,01	0,46
Celkem	0,78	0,05	0,17	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Údaje v kontingenční tabulce relativních četností (sdružené relativní četnosti)  $r_{ij}$  byly vypočteny takto:

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{a} \quad (28)$$

kde:  $a_{ij}$  - absolutní četnost v i-tém řádku a j-tém sloupci kontingenční tabulky absolutních četností,

$a$  - celkový počet respondentů.

Součet všech relativních četností musí být roven 1, což je v tomto případě splněno.

**Tabulka č. 22: Hypotetické četnosti – kritérium věk / sortimentní skupina potravin**

	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	36,8	2,3	7,9	47
2	36,8	2,3	7,9	47
3	32,1	2,0	6,9	41
4	90,2	5,5	19,3	115
Celkem	196	12	42	250

Zdroj: Vlastní zpracování

Údaje v kontingenční tabulce hypotetických četností byly vypočteny následujícím způsobem:

$$h_{ij} = \frac{\sum_1^r a_i * \sum_1^s a_j}{a} \quad (29)$$

kde:  $a_i$  - součet hodnot v řádku,

$a_j$  - součet hodnot ve sloupci,

$a$  - celkový počet respondentů,

$r$  - počet řádků,

$s$  - počet sloupců.

V případě, že by jednotlivé proměnné byly nezávislé, pak by z celkového počtu respondentů (250) mělo být pro téměř 37 respondentů ve věkové skupině 15 – 24 let velmi důležité využívat neadresné tiskoviny zaměřené na potravinářský sortiment a přibližně pro

8 respondentů ve stejné věkové skupině jsou tyto tiskoviny nedůležité. Při srovnání těchto hodnot hypotetických četností s hodnotami absolutních četností lze zjistit rozdíl. Následující výpočty ověří, zda tento rozdíl je dostatečný pro prokázání závislosti.

**Tabulka č.: 23 Hodnoty pro stanovení Pearsonova koeficientu (kritérium věk / neadresné tiskoviny zaměřené na sortimentní skupinu potravin)**

	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	29,3	14,6	93,0	136,9
2	1,8	0,7	6,0	8,5
3	0,5	0,5	1,2	2,1
4	4,8	2,2	15,5	22,6
Celkem	36,37	18,04	115,80	170,21

Zdroj: Vlastní zpracování

Údaje v uvedené tabulce byly vypočteny podle následujícího vztahu:

$$t_{ij} = \frac{(a_{ij} - h_{ij})^2}{h_{ij}} \quad (30)$$

kde:  $t_{ij}$  . hodnota pro stanovení Pearsonova koeficientu,

$a_{ij}$  . absolutní četnost v i-tém řádku a j-tém sloupci kontingenční tabulky absolutních četností,

$h_{ij}$  . hypotetické četnosti.

Nyní je nutno provést tzv. test dobré shody, podle něhož lze rozhodnout, zda existuje závislost mezi kritériem věk a mírou důležitosti neadresné tiskoviny zaměřené na potravinářský sortiment.

Stanovíme hypotézu  $H_0$ , podle **níž neexistuje** závislost mezi věkem respondentů a jejich vnímáním neadresných tiskovin zaměřených na potravinářský sortiment.

$H_1$  – je opačnou hypotézou, která **předpokládá existenci** závislosti mezi věkem respondentů a jejich vnímáním neadresných tiskovin zaměřených na potravinářský sortiment.

Pro test dobré shody bude využita testovací statistika  $\chi^2$  ve tvaru:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(a_{ij} - h_{ij})^2}{h_{ij}} \quad (31)$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s t_{ij}$$

$$\chi^2 = (29,3 + 14,6 + 93,0) + (1,8 + 0,7 + 6,0) + (0,5 + 0,5 + 1,2) + (4,8 + 2,2 + 15,5)$$

$$\chi^2 = (136,9) + (8,5) + (2,1) + (22,6)$$

$$\chi^2 = 170,21$$

kde:  $r$  - počet řádků,

$s$  - počet sloupců,

$a_{ij}$  - absolutní četnost v  $i$ -tém řádku a  $j$ -tém sloupci kontingenční tabulky absolutních četností,

$h_{ij}$  - hypotetické četnosti.

V uvedeném příkladu hodnota testovací statistiky  $\chi^2 = 170,21$

Kritický obor je vymezen nerovnicí, kdy testovací statistika  $\chi^2$  musí být větší než kritická hodnota, zjištěná za tabulky pro funkci  $\chi^2$  o daném stupni volnosti:

$$\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha} \quad (13)$$

kde:  $\alpha$  - zvolená hladina významnosti, v našem případě byla zvolena hodnota  $\alpha = 0,05$

$$\chi^2_{1-\alpha} = \chi^2_{1-0,05} [v] \quad (14)$$

kde: v - stupeň volnosti,  $v = [(r-1) * (s-1)]$

$$\chi^2_{1-\alpha} = \chi^2_{1-0,05} [(r-1) * (s-1)] \quad (15)$$

$$\chi^2_{1-\alpha} = \chi^2_{1-0,05} [(4-1) * (3-1)]$$

$$\chi^2_{1-\alpha} = \chi^2_{0,95} [6]$$

$$\chi^2_{1-\alpha} = \mathbf{12,6}$$

Výsledná hodnota byla zjištěna z tabulky kvantilů  $\chi^2$  pro stupeň volnosti 6 (Hindls, Hronová, Seger, Fisher, 2007).

Podmínka z nerovnice č. 12 je splněna, neboť  $\mathbf{170,21 > 12,6}$ .

Z uvedeného vyplývá, že hodnota testovaného kritéria se nachází v kritickém oboru a lze tedy zamítnout hypotézu  $H_0$  o nezávislosti a je možné přijmout hypotézu  $H_1$ , která **předpokládá existenci závislosti** mezi věkem respondentů a jejich vnímáním neadresných tiskovin zaměřených na potravinářský sortiment.

Výše uvedené výpočty jsou zpracovány pro zjištění závislosti mezi věkem respondentů a jejich zájmem o neadresné tiskoviny s potravinářským sortimentem. U kritéria vzdělání, příjem a věk budou hodnoty z Tabulky č. 24 porovnávány s tabulkovou hodnotou  $\chi^2$  na stupni volnosti 6, která činí 12,6. Kdežto u kritéria pohlaví je stupeň volnosti 2, takže tabulková hodnota  $\chi^2$  činí 5,99. Všechny hodnoty vypočtené v rámci  $\chi^2$  testu u kritéria vzdělání, příjem a věk musí být u každé sortimentní skupiny vyšší než 12,6 a u kritéria pohlaví musí být vyšší než 5,99, aby mohla být potvrzena závislost. Tato podmínka je, jak dokumentují výpočty v Tabulka č. 24, splněna.

**Tabulka č. 24: Tabulka testovací statistiky Chí-kvadrát pro kriteria vzdělání, příjem, pohlaví, věk a jednotlivé sortimentní skupiny**

Sortimentní skupiny/kriterium	Vzdělání	Příjem	Pohlaví	Věk
Děti	253,385	554,826	95,125	251,193
Potraviny	88,884	90,960	133,887	170,209
Hobby, zahrada, elektro	80,323	53,636	26,369	76,961
Služby	111,947	44,550	135,356	135,356
Nábytek	58,939	29,401	25,463	84,590
Zdraví, krása	45,195	35,792	68,908	73,684
Konfekce, módní doplňky	73,280	61,822	63,741	81,881
Obuv, kožená galanterie	63,288	25,334	43,529	81,881
Restaurace, kavárny	1768,626	2120,815	95,125	237,181

Zdroj: Vlastní zpracování

Míra této závislosti je dána hodnotou Pearsonova kontingenčního koeficientu:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + a}} \quad (32)$$

kde:  $a$  - celkový počet respondentů,

$\chi^2$  - hodnota testovací statistika (viz. Rovnice č. 31).

$$P = \sqrt{\frac{170,21}{170,21 + 250}} = \sqrt{\frac{170,21}{420,21}} = \sqrt{0,405059} = \mathbf{0,636443}$$

Pearsonův koeficient má hodnotu: **0,636443** a potvrzuje středně silnou míru závislosti při hladině významnosti 0,05 a tedy byla vypočtena s pravděpodobností 95 %.



**Tabulka č. 25: Míra závislosti mezi proměnnými**

Rozpětí hodnot koeficientu	Míra závislosti
<0 ; 0,20>	Velmi nízká
<0,21 ; 0,40>	Nízká
<0,41 ; 0,70>	Středně vysoká
<0,71 ; 0,90>	Velmi vysoká
0,91 a více	Extrémně vysoká

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro tento případ je **míra závislosti** věku na vnímání neadresných tiskovin zaměřených na potravinářský sortiment **středně vysoká**.

Obdobným způsobem byly vypočteny míry závislostí mezi kritérii vzdělání, příjem, pohlaví a věk a všemi sortimentními skupinami. Výsledky jsou dokumentovány v níže uvedené Tabulce č. 26.

**Tabulka č. 26: Míry závislosti kritérií a sortimentních skupin**

Sortimentní skupina/kriterium	Vzdělání	Příjem	Pohlaví	Věk	Celkový průměr
Děti	0,7095	0,8303	0,5922	0,7079	0,7100
Potraviny	0,5547	0,5165	0,5906	0,6364	0,5745
Hobby, zahrada, elektro	0,4931	0,4203	0,3089	0,4852	0,4269
Služby	0,5561	0,3889	0,1279	0,5927	0,4164
Nábytek	0,4368	0,3244	0,3040	0,5028	0,3920
Zdraví, krása	0,3913	0,3539	0,4648	0,4771	0,4218
Konfekce, módní doplňky	0,4761	0,4453	0,4507	0,4967	0,4672
Obuv, kožená galanterie	0,4495	0,3033	0,3851	0,4967	0,4086
Restaurace, kavárny	0,9360	0,9458	0,5250	0,6977	0,7761
<b>Celkový průměr</b>	0,5559	0,5032	0,4166	0,5659	0,5104

Zdroj: Vlastní zpracování

Barevné označení polí v Tabulce č. 26 (od bílé po tmavě červenou) vyjadřuje míru závislosti mezi proměnnými na škále dokumentované v Tabulce č. 25. Intenzita barvy znamená míru závislosti proměnných. Z tabulky č. 26 vyplývá, že **extrémně vysoká míra závislosti** mezi proměnnými byla zjištěna ve dvou případech, mezi kritérii vzdělání, příjem

a sortimentní skupinou restaurace, kavárny. **Velmi vysoká míra závislosti** existuje mezi kritériem příjem a sortimentní skupinou děti. Nejčastěji byla zjištěna středně vysoká míra závislosti u 12 hodnot (tj. 33,3 %). Nízkou míru závislosti vykazuje pouze 8 hodnot (tj. 22,2 %) a velmi nízkou míru závislosti pouze jedna hodnota (tj. 2,8 %).

Z výše uvedeného vyplývá, že byla potvrzena dostatečná závislost mezi zájmem o neadresnou tiskovinu v určité sortimentní skupině a kritérii vzdělání, příjem, pohlaví a věk respondenta. Následně je možno přistoupit k posouzení vlivu distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu lokálního nebo regionálního nákupního centra.

Tabulky relativních četností odpovědí respondentů dokumentují konkrétní závislost skupin respondentů mezi jednotlivými kritérii (vzdělání, příjem, pohlaví, věk) a zájmem o neadresné tiskoviny v jednotlivých sortimentních skupinách.

**Tabulka č. 27: Srovnání výsledků dotazníkového šetření v relativních a absolutních hodnotách, včetně odchylek od průměru<sup>10</sup>**

Relativní hodnoty faktorů															
Sortimentní skupina/kriterium	Vzdělání			Příjem			Pohlaví			Věk			Celkem		
	Důležité (%)	Méně důležité (%)	Nedůležité (%)	Důležité (%)	Méně důležité (%)	Nedůležité (%)	Důležité (%)	Méně důležité (%)	Nedůležité (%)	Důležité (%)	Méně důležité (%)	Nedůležité (%)	Důležité (%)	Méně důležité (%)	Nedůležité (%)
Děti	63,2	16,4	20,4	59,6	21,6	18,8	37,6	34,4	28,0	39,2	35,2	25,6	49,9	26,9	23,2
Potraviny	78,8	5,2	16,0	60,8	4,0	35,2	74,8	3,6	21,6	78,4	4,8	16,8	73,2	4,4	22,4
Hobby, zahrada, elektro	60,0	29,6	10,4	61,6	28,8	9,6	61,6	28,8	9,6	58,0	30,4	11,6	60,3	29,4	10,3
Služby	30,8	30,8	38,4	8,8	27,2	64,0	38,0	22,0	40,0	21,2	30,4	48,4	24,7	27,6	47,7
Nábytek	58,0	36,0	6,0	78,8	4,4	16,8	58,8	36,0	5,2	56,4	36,4	7,2	63,0	28,2	8,8
Zdraví, krása	35,6	59,2	5,2	36,8	58,8	4,4	36,8	58,8	4,4	36,4	57,6	6	36,4	58,6	5,0
Konfekce, módní doplňky	53,2	37,2	9,6	54	37,2	8,8	54,0	37,2	8,8	52,4	37,6	10	53,4	37,3	9,3
Obuv, kožená galanterie	60,0	36,0	4,0	61,2	36	2,8	61,2	36,0	2,8	52,4	37,6	10	58,7	36,4	4,9
Restaurace, kavárny	35,2	17,2	47,6	46	18	36	30,8	37,6	31,6	37,2	35,2	27,6	37,3	27,0	35,7
<b>Průměr</b>	<b>52,8</b>	<b>29,7</b>	<b>17,5</b>	<b>52,0</b>	<b>26,2</b>	<b>21,8</b>	<b>50,4</b>	<b>32,7</b>	<b>16,9</b>	<b>48,0</b>	<b>33,9</b>	<b>18,1</b>	<b>50,8</b>	<b>30,6</b>	<b>18,6</b>
Absolutní hodnoty faktorů															
Sortimentní skupina/kriterium	Vzdělání			Příjem			Pohlaví			Věk			Celkem		
	Důležité	Méně důležité	Nedůležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Děti	158	41	51	149	54	47	94	86	70	98	88	64	125	67	58
Potraviny	197	13	40	152	10	88	187	9	54	196	12	42	183	11	56
Hobby, zahrada, elektro	150	74	26	154	72	24	154	72	24	145	76	29	151	74	26
Služby	77	77	96	22	68	160	95	55	100	53	76	121	62	69	119
Nábytek	145	90	15	197	11	42	147	90	13	141	91	18	158	71	22
Zdraví, krása	89	148	13	92	147	11	92	147	11	91	144	15	91	147	13
Konfekce, módní doplňky	133	93	24	135	93	22	135	93	22	131	94	25	134	93	23
Obuv, kožená galanterie	150	90	10	153	90	7	153	90	7	131	94	25	147	91	12
Restaurace, kavárny	88	43	119	115	45	90	77	94	79	93	88	69	93	68	89
<b>Průměr</b>	<b>132</b>	<b>74</b>	<b>44</b>	<b>130</b>	<b>66</b>	<b>55</b>	<b>126</b>	<b>82</b>	<b>42</b>	<b>120</b>	<b>85</b>	<b>45</b>	<b>127</b>	<b>77</b>	<b>46</b>
Odchylky od průměru															
Sortimentní skupina/kriterium	Vzdělání			Příjem			Pohlaví			Věk			Celkem		
	Důležité	Méně důležité	Nedůležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Děti	13,3	-10,5	-2,8	9,7	-5,3	-4,4	-12,3	7,5	4,8	-10,7	8,3	2,4	0,0	0,0	0,0
Potraviny	5,6	0,8	-6,4	-12,4	-0,4	12,8	1,6	-0,8	-0,8	5,2	0,4	-5,6	0,0	0,0	0,0
Hobby, zahrada, elektro	-0,3	0,2	0,1	1,3	-0,6	-0,7	1,3	-0,6	-0,7	-2,3	1,0	1,3	0,0	0,0	0,0
Služby	6,1	3,2	-9,3	-15,9	-0,4	16,3	13,3	-5,6	-7,7	-3,5	2,8	0,7	0,0	0,0	0,0
Nábytek	-5,0	7,8	-2,8	15,8	-23,8	8,0	-4,2	7,8	-3,6	-6,6	8,2	-1,6	0,0	0,0	0,0
Zdraví, krása	-0,8	0,6	0,2	0,4	0,2	-0,6	0,4	0,2	-0,6	0,0	-1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Konfekce, módní doplňky	-0,2	-0,1	0,3	0,6	-0,1	-0,5	0,6	-0,1	-0,5	-1,0	0,3	0,7	0,0	0,0	0,0
Obuv, kožená galanterie	1,3	-0,4	-0,9	2,5	-0,4	-2,1	2,5	-0,4	-2,1	-6,3	1,2	-5,1	0,0	0,0	0,0
Restaurace, kavárny	-2,1	-9,8	11,9	8,7	-9,0	0,3	-6,5	10,6	-4,1	-0,1	8,2	-8,1	0,0	0,0	0,0
<b>Průměr</b>	<b>17,9</b>	<b>-8,2</b>	<b>-9,7</b>	<b>10,7</b>	<b>-39,8</b>	<b>29,1</b>	<b>-3,3</b>	<b>18,6</b>	<b>-15,3</b>	<b>-25,3</b>	<b>29,4</b>	<b>-4,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

Legenda: Barevné spektrum označení polí v tabulce (od tmavě zelené po tmavě červenou) vyjadřuje míru preferencí neadresných tiskovin podle jednotlivých kritérií a sortimentních skupin, v absolutních, relativních hodnotách a odchylkách od průměru. Tmavě zelená barva vyjadřuje vysokou míru preferencí a tmavě červená barva vyjadřuje nízkou míru preferencí.

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci kritéria **vzdělání**, považuje **132 (52,8 %)** respondentů neadresné tiskoviny ve všech sortimentních skupinách za důležité pro nákup, **74 (29,7 %)** respondentů je považuje za méně důležité a **44 (17,5 %)** za nedůležité pro rozhodování při nákupu.

<sup>10</sup> Hodnoty byly zjištěny na základě vyhodnocení Dotazníku č. 2, Příloha č. 6.

Při vyhodnocení dat podle **příjmových skupin** bylo zjištěno, že pro **130 (52 %)** respondentů jsou neadresné tiskoviny důležité při rozhodování o nákupu, **66 (26,2%)** je považuje za méně důležité a pro **55 (21,8 %)** je před nákupem nepovažuje za důležité.

Vyhodnocením preferencí respondentů tříděných podle **pohlaví** bylo zjištěno, že pro **126 (50,4 %)** respondentů obou pohlaví, jsou neadresné tiskoviny při nákupu důležité, pro **82 (32,7%)** jsou tyto tiskoviny méně důležité a pro **42 (16,9 %)** jsou nedůležité.

Vyhodnocení dat dle kritéria věk lze interpretovat tak, že **120 (48 %)** respondentů ve všech věkových skupinách, reklamní tiskoviny před nákupem čte, pro **85 (33,9 %)** respondentů jsou méně důležité a pro **45 (18,1 %)** jsou nedůležité při před-nákupním jednání.

Výše uvedené vyhodnocení je pouze agregátní a musí být dekomponováno do formy, která chování zákazníků bude blíže charakterizovat. Z tohoto důvodu bude v následujícím textu provedena hloubková analýza těchto agregovaných datových výsledků.

V kriteriální skupině **vzdělání** se respondenti nejvíce zabývají tiskovinami potravinářského sortimentu. **Potravinářský sortiment** je důležitý pro **197 (78,8 %)** respondentů. Pro **13 (5,2 %)** je tato sortimentní skupina neadresných tiskovin méně důležitá a **40 (16 %)** respondentů ji považuje za nedůležitou, při nákupech. Z celkových 250 respondentů se **112 (45 %)** rekrutuje ze skupiny Kód 1 (bez vzdělání, základní a neukončené, vyučení, střední odborné bez vzdělání) a tito respondenti považují reklamní tiskoviny při před-nákupním jednání za **důležité** pro výběr. Respondenti **20 (8 %)**, kteří o reklamní tiskoviny **zájem nemají**, jsou rekrutováni ze skupiny vysoce vzdělaných (Kód 4 - vysokoškolské vzdělání, postgraduální a vědecko-pedagogické).

V kriteriální skupině **vzdělání** jsou dále pro respondenty důležité reklamní tiskoviny ze sortimentní skupiny Děti **158 (63,2 %)**. Z celkových 250 respondentů je reklamní tiskovina zaměřená na dětský sortiment důležitá pro **74 (29,6 %)** respondentů s úplným

středním vzděláním s maturitou (Kód 2) a dále pro **68 (27,2 %)** respondentů s nižším vzděláním (Kód 1 - bez vzdělání, základní a neukončené, vyučení, střední odborné bez vzdělání). O tuto sortimentní skupinu naopak nemá zájem **32 (12,8 %)** respondentů s nižším vzděláním (Kód 1 - bez vzdělání, základní a neukončené, vyučení, střední odborné bez vzdělání). Tento závěr lze interpretovat tak, že zákazníci s nižším vzděláním, kteří mají děti, nebo sourozence, reagují na reklamní tiskoviny pozitivně, protože nižší vzdělání obvykle souvisí s příjmem respondenta. Ty, co nemají děti v rodině, reklamní tiskoviny tohoto typu nezajímají. V této kritériální skupině respondenti dále využívají reklamní tiskovina z oblasti sortimentních skupin **Hobby, zahrada, elektro 150 (60 %)**, kde z celkového množství 250 respondentů jsou tiskoviny důležité pro 99 (39,6 %) respondentů s nejnižším vzděláním (Kód 1 - bez vzdělání, základní a neukončené, vyučení, střední odborné bez vzdělání) a **Obuv, kožená galanterie 150 (60 %)**. V sortimentní skupině **Obuv, kožená galanterie** jsou reklamní tiskoviny důležité pro **96 (38,4 %)** respondentů s nejnižším vzděláním (Kód 1 - bez vzdělání, základní a neukončené, vyučení, střední odborné bez vzdělání). Konkrétní výsledky jsou uvedeny v Příloze č. 21.

V kritériální skupině **příjem** se zákazníci nejvíce zabývají tiskovinami ze sortimentní skupiny **nábytek**. Neadresné tiskoviny tohoto sortimentu jsou důležité pro **197 (78,8 %)** respondentů. Pro **11 (4,4 %)** je tato sortimentní skupina neadresných tiskovin méně důležitá a **42 (16,8 %)** respondentů ji považuje za nedůležitou, při nákupech. Z celkových 250 respondentů se **112 (45 %)** rekrutuje ze skupiny Kód 1 (bez vzdělání, základní a neukončené, vyučení, střední odborné bez vzdělání) a tito respondenti považují reklamní tiskoviny při před-nákupním jednání za **důležité** pro výběr. Respondenti **20 (8 %)**, kteří o reklamní tiskoviny **zájem nemají**, jsou rekrutováni ze skupiny vysoce vzdělaných (Kód 4 - vysokoškolské vzdělání, postgraduální a vědecko-pedagogické).

V kritériální skupině **příjem** dále **154 (61,6 %)** respondenti nejvíce využívají reklamní tiskoviny ze sortimentní skupiny **Hobby, zahrada, elektro**. Z celkového množství 250 respondentů je tento leták důležitý pro respondenty (**82 (32,8 %)**) ze skupiny s nejnižším příjmem (Kód 1 – představuje respondenty s čistými příjmy domácnosti v rozmezí 0 – 12 000 Kč). Neadresné tiskoviny jsou však důležité i pro **49 (19,6 %)** respondentů z vyšší

příjmové skupiny (Kód 3 - představuje respondenty s čistými příjmy domácnosti v rozmezí 23 001 – 32 000Kč). V příjmové skupině Kód 3 lze naopak také spatřovat i nejvyšší procento respondentů (**12 (4,8 %)**), kteří reklamní tiskoviny zkoumané sortimentní skupiny považují za nedůležité.

V této kritériální skupině jsou při nákupním chování pro respondenty důležité tiskoviny ze sortimentních skupin **Obuv, kožená galanterie (153 (61,2 %))**, v této skupině z celkových 250 respondentů důležitost přikládá **74 (29,6 %)** v nejnižší příjmové skupině (Kód 1 – představuje respondenty s čistými příjmy domácnosti v rozmezí 0 – 12 000 Kč) a dále **51 (20,4 %)** ve třetí nejnižší (Kód 3 - představuje respondenty s čistými příjmy domácnosti v rozmezí 23 001 – 32 000Kč). Reklamní tiskoviny v této sortimentní skupině jsou **nedůležité** pouze pro **7 (2,8 %)** respondentů celkem a nejvíce s příjmem Kód 3. Lze tedy usuzovat, že reklamní tiskoviny zákazníci čtou z důvodu reakce na akční tiskoviny (hledají slevy) a ve vyšších příjmových skupinách obnovují častěji svůj botník.

V rámci kritéria příjem jsou neadresné tiskoviny nedůležité pro **160 (64 %)** respondentů v sortimentní skupině **služby**. Tito respondenti jsou nejvíce rekrutováni z příjmové skupiny Kód 1 a jde o **77 (30,8 %)** z celkového množství 250 respondentů. Ze **24,4% (61 respondentů)** jde o ty z příjmové skupiny Kód 3. Lze říci, že respondenti s nižšími příjmy nevyužívají příliš služeb, protože si tyto služby zařizují sami a nejsou ochotni za ně vynakládat finanční prostředky. Ve vyšších příjmových skupinách je nedůležitost dána tím, že zákazníci služby pořizují, když je potřebují a nereagují na akční nabídky. Celých **90 respondentů (36 %)** považuje za nedůležité reklamní tiskoviny zaměřené na restaurace a kavárny a jejich nabídku. Konkrétně jde z celkového počtu 250 respondentů o **84 (33,6 %)** respondentů s příjmem Kód 3 - představuje respondenty s čistými příjmy domácnosti v rozmezí 23 001 – 32 000Kč. V rámci příjmových skupin dále nevyhledává reklamní tiskoviny celých **88 (35,2 %)** respondentů, kteří jsou rekrutováni ze skupiny Kód 3. V rámci skupiny Kód tři jde o **75 respondentů (30 %)**, pro které jsou tiskoviny nedůležité, dále jde o **9 (3,6 %)** Kód 1, **3 (1,2 %)** Kód 2, a **1 (0,4 %)** Kód 4. Největší nezájem o neadresné tiskoviny je ve vyšších příjmových vrstvách. S tímto faktem souvisí to, že zákazníci nemusí reagovat na akční nabídky, nebo nemají čas, na ně reagovat.

Vyhodnocení kritéria **pohlaví** přineslo informace o konkrétním zájmu či nezájmu o neadresné tiskoviny mezi muži a ženami. Za důležité považují respondenti (z celkem 250) reklamní tiskoviny ze sortimentních skupin **potravin, 187 (74,8 %), hobby, zahrada, elektro 154 (61,1 %), obuv, kožená galanterie 153 (61,2 %) a nábytek 147 (58,8 %)**. V rámci sortimentní skupiny **potravin** preferuje neadresné tiskoviny **166 (66,4 %)** žen. Sortimentní skupina **hobby, zahrada, elektro** je oběma pohlavími zastoupena rovnoměrněji. Celých **92 (36,8 %)** žen považuje reklamní tiskoviny v této sortimentní skupině za důležité, za nedůležité je považuje **15 (6 %)** žen. Ve skupině mužů reklamní tiskoviny považuje za důležité **62 (24,8 %)** z nich a **9 (3,6%)** za nedůležité.

Sortimentní skupina **obuv, kožená galanterie** vykazuje následující rozložení respondentů podle pohlaví. Důležité jsou reklamní tiskoviny této sortimentní skupiny pro **89 (35,6 %)** žen a **64 (25,6 %)** mužů. **84 (33,6 %)** žen tyto letáky považuje za méně důležité při nákupu a **1 (0,4 %)** za nedůležité. Jako nedůležité vidí reklamní tiskoviny se sortimentem obuv **6 (2,4 % mužů)**.

V sortimentní skupině **nábytek** preferuje reklamní tiskoviny **85 (34 %)** žen a **62 (24,8 %)** mužů. Zajímavostí je, že muži preferují reklamní tiskoviny v rámci sortimentní skupiny **zdraví a krása**, kde celých **55 (22 %)** mužů uvádí, že jsou pro ně tyto reklamní tiskoviny důležité, u žen jde pouze o **37 (14,8 %)**. Tento náměr je způsoben tím, že muži vybírají kosmetiku pro ženy nebo jsou pověřeni nákupem léků. Vyšší preference mužů než žen byly naměřeny dále v sortimentní skupině **restaurace, kavárny**, kde reklamní tiskoviny v tomto sortimentu považuje za důležité **56 (22,4 %)** mužů a **21 (8,4 %)** žen. V praxi je tento náměr odůvodněn tím, že muži obvykle méně vaří a proto za restaurační služby platí a tuto reklamní tiskovinu si rádi přečtou. Ženy považují vlastní a samostatnou návštěvu restaurace za zbytečnou, protože si dokáží uvařit. Tento náměr si lze vyložit tak, že jde o částečně difamující otázku, kdy žena nevybírá restauraci nebo kavárnu, podle akční nabídky, ale podle toho, kde se cítí nejlépe.

V kriteriální skupině **věk** respondenti nejvíce preferují reklamní tiskoviny z oblasti **potravin 196 (78,4 %), hobby, zahrada, elektro 145 (58 %) a nábytek 141 (56,4 %)**.

Reklamní tiskoviny, zaměřené na potravinářský sortiment jsou nejatraktivnější pro věkovou skupinu Kód 4 (40 – a více let). V této věkové skupině reklamní potravinářské tiskoviny považuje za důležité 111 (44%) z celkového počtu 250 respondentů. Naopak 35 (14 %) respondentů z nejnižší věkové skupiny Kód 1 (15 – 24 let), považuje reklamní tiskoviny za nedůležité.

Respondenty dle kriteria věk a sortimentní skupina **hobby, zahrada, elektro**, kde **145 (58 %)** respondentů považuje reklamní tiskoviny za důležité lze dále dekomponovat. Zájem o neadresné reklamní tiskoviny je rozložen proporcionálněji než v případě sortimentu potravin, **50 (20 %)** respondentů považuje tyto neadresné tiskoviny za důležité ve skupině Kód 4 (40 – a více let), **28 (11,2 %)** je rekrutováno ze skupiny Kód 3 (30 – 39 let), **42 (16,8 %)** pochází ze skupiny Kód 2 (25 – 29 let) a nejmenší množství **25 (10 %)** ze skupiny Kód 1 (15 – 24 let).

V rámci sortimentní skupiny **nábytek** a kriteria **věk** je rozložení respondentů následující. **141 (56,4 %)** respondentů reklamní tiskoviny týkající se nábytku považuje za důležité pro rozhodování o nákupu. Celých **91 (36,4 %)** je považuje za méně důležité a pouhých **18 (7,2 %)**. Ti co považují zmíněné reklamní tiskoviny za důležité pocházejí nejvíce ze skupiny Kód 2 (25 – 29 let) a jde o **44 (17,6 %)** respondentů, druhý největší zájem byl nalezen ve skupině Kód 4 (40 – a více let), kde jde o **43 (17,2 %)** respondentů.

V kategorii obuv, oblečení a děti nejvíce respondentů považuje reklamní tiskoviny za důležité ve věkové skupině Kód 2.

Z provedených analýz vyplývá, že byla zjištěna závislost mezi jednotlivými kritérii (vzdělání, příjem, pohlaví, věk) a zájmem o reklamní tiskoviny. Sílu závislosti dokumentuje Tabulka č. 26. Při detailní analýze zájmu bylo zjištěno, že zákazníci nejvíce využívají neadresné tiskoviny v sortimentní skupině **potravin**, průměrně jde o **73,2 % (+5,6 % u kriteria vzdělání /-12,4 % u kriteria příjem)**. Druhý největší zájem byl projeven o reklamní tiskoviny v sortimentní skupině **nábytek**, kde tyto preferuje průměrně



**63 %** respondentů (+**15,8 %** u **kriteria příjem** /-**5 %** u **kriteria vzdělání**). Dále byl projeven zákazníky zájem o reklamní tiskoviny v sortimentní skupině **hobby, zahrada, elektro 60,3 %** (+**1,3 %** u **kriteria příjem, pohlaví** /-**2,3 %** u **kriteria věk**). V sortimentní skupině **obuv, kožená galanterie** jsou příslušné neadresné tiskoviny využívány průměrně **58,7 %** respondenty (+**2,5 %** u **kriteria příjem, pohlaví** /-**6,3 %** u **kriteria věk**).

Nejméně využívané jsou pak reklamní tiskoviny v sortimentní skupině **služby**, kde průměrně **47,7 %** respondentů (+**16,3 %** u **kriteria příjem, /-9,3 %** u **kriteria věk**). Nevyužívány jsou dále reklamní tiskoviny ze sortimentní skupiny **restaurace, kavárny** a to **35,7 %** respondentů (+**11,9 %** u **kriteria příjem, pohlaví** /-**8,1 %** u **kriteria věk**).

Výše uvedenou analýzu lze využít pro nastavení cílových skupin, které budou v rámci regionu příjemci neadresných tiskovin. Každá cílová skupina má jiné preference a může být v rámci regionu Mostecko lokalizována na úroveň ZSJ. Přínosem této analýzy je dále její využitelnost v oblasti zrychlení obratu. V rámci této práce byla zjištěna frekvence, se kterou zákazníci nakupují zboží z jednotlivých sortimentních skupin. Správným cílením a vhodným termínem distribuce neadresných reklamních tiskovin lze frekvenci nákupu ovlivňovat. OC Central Most bylo ve zkoumaném období podporováno reklamními tiskovinami v sortimentní skupině potraviny, hobby, zahrada elektro, obuv a zdraví, krása. Pro účely modelu je využít pouze vliv distribuovaných reklamních tiskovin.

#### **4. 11 Posouzení vlivu distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu a jeho verifikace**

Při posouzení vlivu distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu lokálního nebo regionálního nákupního centra je nutno zjistit, jak zákazníci reagují na informace, uvedené v tiskovinách, neboli kolik procent příjemců tiskovin využívá této nabídky zboží či služeb. Na základě rešerše dostupných sekundárních zdrojů bylo zjištěno, že vliv neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu nebyl komplexně hodnocen. Z tohoto

důvodu lze dedukovat, že výsledky analýzy vlivu distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu jsou jedním z přínosů této práce.

Ke zjištění skutečného zájmu zákazníků o zboží a služby nabízené v rámci distribuce neadresných tiskovin bylo nutné připravit separátní dotazníkové šetření, které probíhalo přímo v OC Central Most. Toto dotazníkové šetření, které probíhalo v pěti týdnech (6/2012, 12/2012, 18/2012, 24/2012, 30/2012) bylo zaměřeno pouze na to, zda zákazník přišel na základě neadresné tiskoviny, kterou obdržel do schránky a nebo přichází bez tohoto podnětu (Příloha č. 6, Dotazník č. 3). Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit procento zákazníků, kteří navštíví OC na základě informací v reklamních tiskovinách. Výsledky z dotazníkového šetření jsou shrnuty v níže uvedené Tabulce č. 28. Vždy bylo dotázáno 250 respondentů a byla jim položena otázka, zda právě při této návštěvě nakupují podle reklamní tiskoviny. **Po vypočítání průměrů za všechna měření bylo zjištěno, že reklamní tiskoviny při nákupu využívá 72 respondentů (28,64 %).** Rozložení odpovědí je dále popsáno Grafem č. 6.

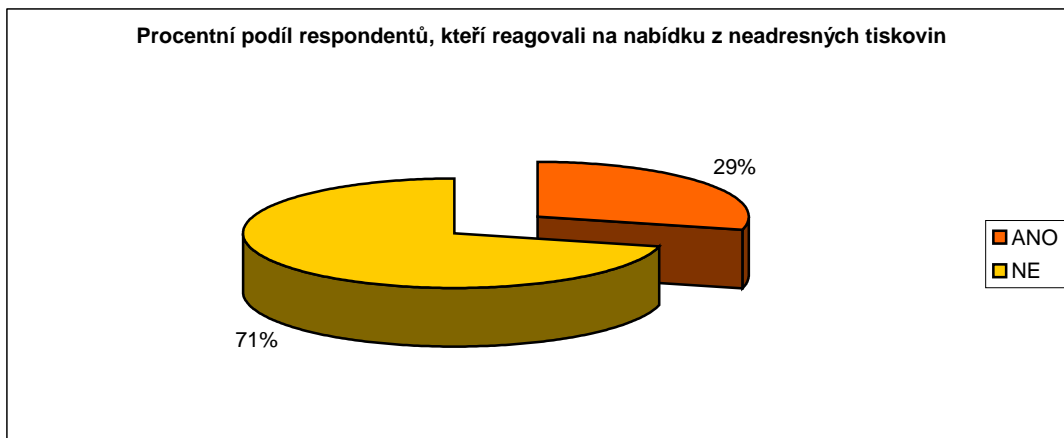
**Tabulka č. 28: Vyhodnocení reakce zákazníků na reklamní tiskoviny<sup>11</sup>**

Nakupujete dnes podle letáku?			
	ANO	NE	Celkem
Měření č 1	64	186	250
Měření č 2	85	165	250
Měření č 3	72	178	250
Měření č 4	68	182	250
Měření č 5	69	181	250
<b>Průměr</b>	<b>72</b>	<b>178</b>	<b>250</b>
<b>Relativní hodnoty</b>	<b>28,64</b>	<b>71,36</b>	<b>100</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>11</sup> Hodnoty byly zjištěny na základě vyhodnocení Dotazníku č. 3, Příloha č. 6.

**Graf č. 6: Procentní podíl respondentů, kteří reagovali na nabídku z neadresných tiskovin**



Zdroj: Vlastní zpracování

Tiskoviny, na které zákazníci reagovali, bylo možno zařadit do sortimentních skupin *potravin* (průměr za všechna měření vychází 53 respondentů), *obuv a kožená galanterie* (5 respondentů), *hobby, zahrada, elektro* (11 respondentů) a *zdraví a krása* (3 respondenti).

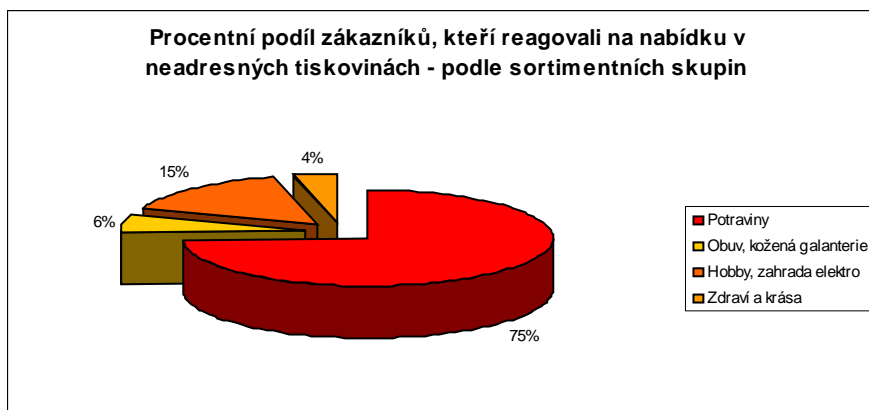
Výsledky z jednotlivých měření jsou dokumentovány Tabulkou č. 29 Rozložení odpovědí v relativních hodnotách je dále dokumentováno Grafem č. 7.

**Tabulka č. 29: Výsledky reakce zákazníků na neadresné tiskoviny dle sortimentních skupin**

č měření / sortimentní skupina	Potraviny	Obuv, kožená galanterie	Hobby, zahrada elektro	Zdraví a krása	Celkem
Měření č 1	50	1	11	2	64
Měření č 2	65	2	14	4	85
Měření č 3	51	5	15	1	72
Měření č 4	48	12	4	4	68
Měření č 5	52	3	11	3	69
<b>Průměr</b>	<b>53</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>72</b>
<b>Relativní hodnoty</b>	<b>74,30</b>	<b>6,42</b>	<b>15,36</b>	<b>3,91</b>	<b>100</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č. 7: Procentní podíl zákazníků, kteří reagovali na nabídku v neadresných tiskovinách – podle sortimentních skupin**

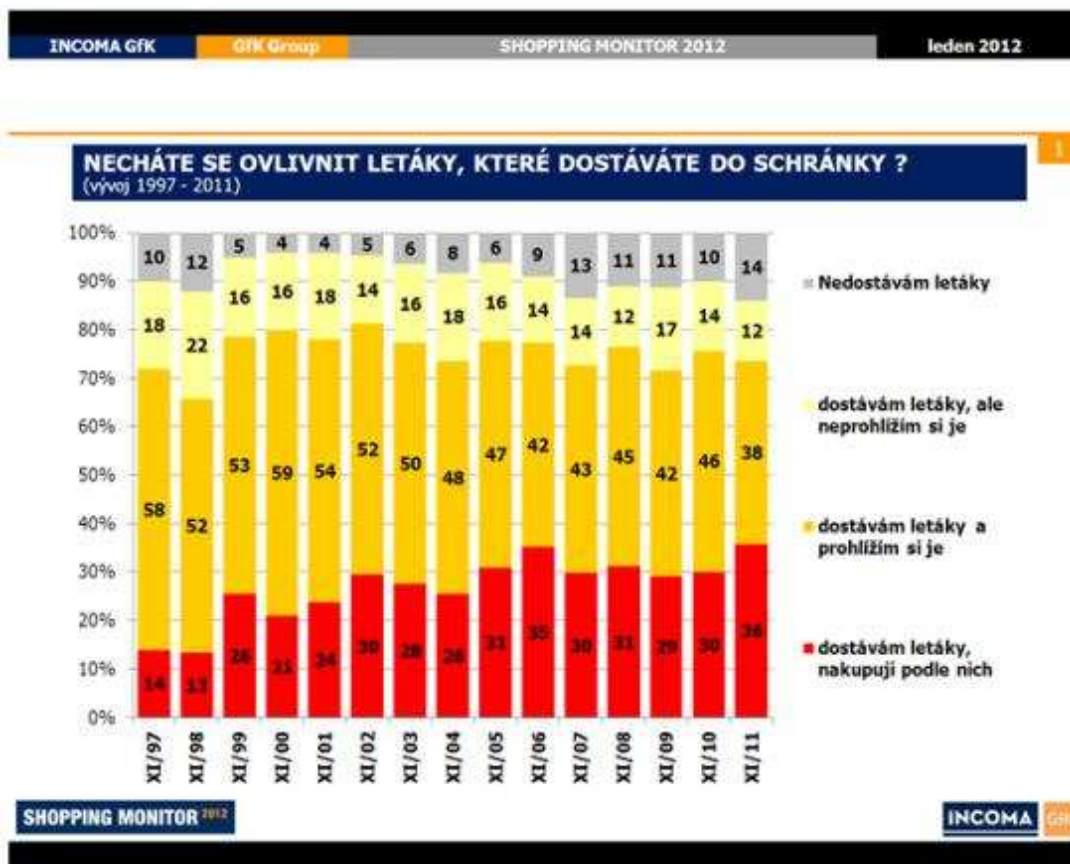


Zdroj: Vlastní zpracování

### **Verifikace názorů zákazníků na využívání neadresných tiskovin**

V následující části práce bude vlastní výzkum verifikován formou konfrontace s hodnotami zjištěnými od agentury Indoma GfK, která pravidelně sleduje chování zákazníků a jejich zájem o neadresné tiskoviny v rámci celé ČR. Data, která byla naměřena v rámci práce, byla komparována s výsledky agentury. Výsledky průzkumu agentury Incoma GfK jsou dokumentovány v Grafu č. 8. Z uvedeného grafu vyplývá ustálení trendu vlivu neadresných tiskovin na nákupní chování zákazníka v letech 2007 – 2010 na průměrné hodnotě 30 %. V roce 2011 došlo ke zvýšení počtu zákazníků, kteří podle neadresných tiskovin nakupují na hodnotu 36 %. Sekundární data z roku 2012 nejsou v současné době k dispozici. Z výše uvedeného lze usuzovat, že hodnota naměřená při výzkumu v rámci práce odpovídá hodnotě vlivu neadresných tiskovin v rámci ČR.

Graf č. 8: Vliv neadresných tiskovin na chování zákazníka



Zdroj: www.incoma.cz, dne 25.12.2012

Nyní je možno stanovit vliv distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu lokálního nebo regionálního nákupního centra.

Nákupní spád v dané oblasti je dále ovlivňován kvalitou distribuce neadresných tiskovin v oblasti Mostecka. Distribucí neadresných tiskovin se v České republice zabývá kromě České pošty ještě několik dalších soukromých společností. Kvalita práce distributorů v oblasti může ovlivňovat nákupní spád. Pokud by distributoři v celé oblasti reklamní tiskoviny nevložiteli do schránek zákazníků, byl by vliv neadresných tiskovin na nákupní spád nulový. Z tohoto důvodu je nutné změřit kvalitu distribuce neadresných tiskovin v oblasti Mostecka a o rozdíl mezi naměřenou hodnotou kvality a sty procenty, navýšit praktickou sílu vlivu a získat tak hodnotu teoretickou.

Audit kvality distribuce byl proveden v oblasti Mostecka v pěti týdnech (6/2012, 12/2012, 18/2012, 24/2012, 30/2012) v roce 2012, formou dotazníkového šetření. V rámci tohoto dotazníkového šetření byla pokládána pouze jediná otázka: Obdržel/a jste v tomto týdnu reklamní tiskoviny společnosti Albert? Tato sortimentní skupina byla zvolena, kvůli odstranění vlivu nezájmu o neadresnou tiskovinu. Dokumentace auditu kvality distribuce je uvedena v Příloze č. 22 (Obrázek č. 17 – 21) a jeho výsledek činí 96,2 % kvality pro celou oblast. Procento nekvality činí pro celou oblast hodnoty 3,8 %. Tato procentní hodnota bude zohledněna při výpočtu teoretického vlivu neadresných tiskovin na nákupní spád.

Jak bylo uvedeno nákupní spád v dané oblasti je definován rovnicí (16).

$$S_i = A_i * O_i * f(d)$$

Vliv distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu lokálního nebo regionálního nákupního centra stanovíme tak, že do uvedené rovnice dosadíme parametr  $L_i$ , který reprezentuje počet procent zákazníků, kteří navštíví obchodní centrum Central Most na základě informací z distribuovaných neadresných tiskovin.

Modifikovaná rovnice (16) bude nyní ve tvaru:

$$SL_i = L_i * A_i * O_i * f(d) \quad (33)$$

kde:  $L_i$  - počet procent zákazníků, kteří navštíví obchodní centrum na základě informací z distribuovaných neadresných tiskovin.

Pro tento případ, kde je abstrahováno pouze na jedno nákupní centrum, lze uvést rovnici ve tvaru:

$$SL = L * A * O * f(d) \quad (34)$$

Hodnotu faktoru L stanovíme tak, aby vyjadřovala nárůst zákazníků oproti situaci, kdy nejsou ovlivněni informacemi z neadresných tiskovin. Faktor L tedy bude mít hodnotu 1,29.

Vlastní výpočet **celkového absolutního nákupního spádu ovlivněného distribucí neadresných tiskovin (S)** je možno provést dosazením vypočtených výsledků do rovnice (34), a kvantifikace je následující:

$$SL = L * A * O * f(d) \quad (34)$$

$$SL = 1,29 * 0,75 * 105676 * 0,833632$$

$$SL = 85231,79$$

Výsledná hodnota musí být zaokrouhlena na celé číslo, protože se jedná o počet obyvatel. Po zaokrouhlení vychází hodnota celkového nákupního spádu v absolutním **vyjádření 85 232** obyvatel. Teoreticky (při ideální práci distribuční firmy) by mohl být vliv neadresných tiskovin v relativním vyjádření až o **2 511** obyvatel vyšší, konkrétně tedy **87 743** obyvatel.

Výpočet celkového relativního nákupního spádu ovlivněného distribucí neadresných tiskovin ( $S_r$ ) lze provést následovně:

$$S_r = \frac{SL}{O} * 100 \quad (35)$$

$$S_r = \frac{85232}{105676} * 100$$

$$S_r = 80,65388 \%$$

Po zaokrouhlení:  **$S_r = 81 \%$** .

Celkový absolutní nákupní spád ovlivněný distribucí neadresných tiskovin po zaokrouhlení činí 85 232 obyvatel a relativní spád činí 81 %. Teoretický nákupní spád, při stoprocentní práci distribuční firmy, může činit až 83 %.

Výsledný absolutní a relativní nákupní spád ovlivněný distribucí neadresných tiskovin je uveden v následující Tabulce č. 30.

**Tabulka č. 30: Výpočet nákupního spádu celkem, včetně vlivu neadresných tiskovin**

Nákupní spád celkem včetně neadresných tiskovin		
A	0,75	
O	105676	
Dfce	0,833632	
L	1,29	
<b>Celkem</b>		<b>85231,79</b>
<b>%</b>		<b>80,65388</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Vliv distribuce neadresných tiskovin na velikost nákupního spádu lokálního nebo regionálního nákupního centra lze stanovit z rozdílu absolutních hodnot vypočtených v rovnicích (34) a (26) a rozdílu relativních hodnot v rovnicích (35) a (27).

$$SL - Sac = 85\,232 - 66\,071 = 19\,161 \text{ osob}$$

$$Sr - Src = 81\% - 63\% = 18\%$$

**Z výše uvedeného vyplývá, že distribuce neadresných tiskovin zvýší absolutní nákupní spád obchodního centra Central Most o 19 161 osob a relativní nákupní spád o 18 %.**

Relativní nákupní spád 18 % vyjadřuje množství zákazníků v regionu Mostecko, kteří reagují na neadresné tiskoviny OC Central Most a zvýší jeho absolutní nákupní spád o 19 161 osob.



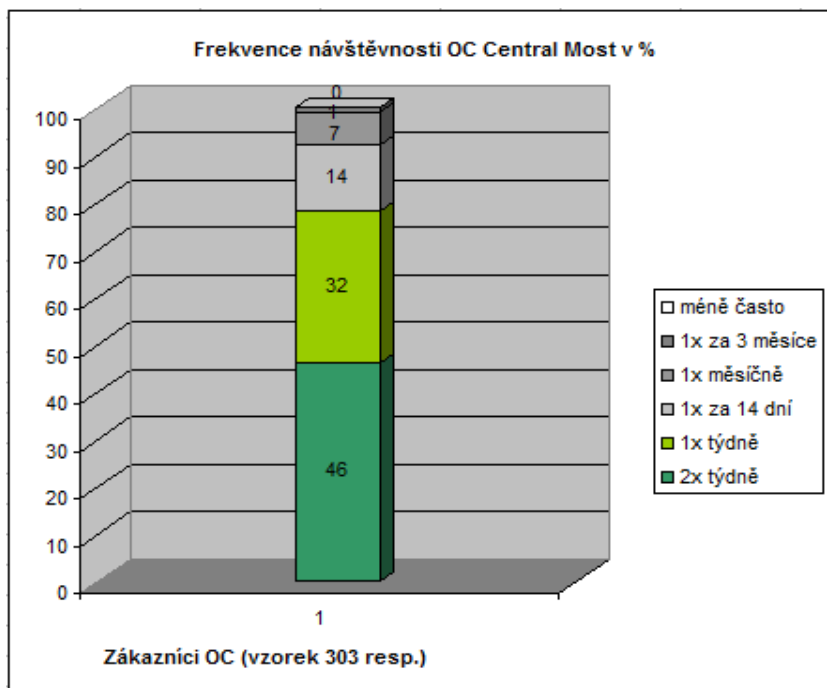
#### 4. 12 Verifikace modelu nákupního spádu OC Central Most

V následující části práce bude výpočet spádu OC Central Most verifikován formou konfrontace s hodnotami zjištěnými od vedení OC Central Most. Data generovaná modelem byla konfrontována s výsledky práce agentury zabývající se průzkumem trhu, který v tomto centru výzkum prováděla v roce 2012.

Pro ověření výsledku absolutního nákupního spádu je nutné znát počet zákazníků, kteří v OC Central Most nakupují. Z informací získaných od vedení OC Central Most bylo zjištěno, že v tomto centru nakupuje přibližně 14 600 zákazníků denně a tedy 438 000 měsíčně. Tento kumulativní údaj zahrnuje některé zákazníky v rámci sledovaného měsíčně opakovaně, podle toho, kolikrát v měsíci OC Central Most navštěvují.

Frekvence, s jakou zákazníci v OC Central Most nakupují byly zjištěny z výsledků výzkumu renomované agentury. Tyto výsledky jsou dokumentovány v Grafu č. 9.

**Graf č. 9: Frekvence návštěvnosti OC Central Most v %**



Zdroj: Vlastní zpracování, výsledky výzkumu provedeného nezávislou agenturou

Po zjištění, že v OC Central Most nakupuje měsíčně přibližně 438 000 zákazníků měsíčně, je nutno tuto hodnotu dekomponovat podle frekvence návštěvnosti zákazníků. Například počet zákazníků, kteří OC navštěvují 2x týdně znamená, že praktický absolutní spád uvedeného OC ( $S_p$ ) bude vynásoben osmi (jedná se o celkem 8 návštěv za měsíc) a z této hodnoty bude vypočteno 46 %, protože se jedná o 46 % zákazníků. Obdobným způsobem budou zjištěny počty zákazníků s frekvencemi nákupu 1x týdně až méně často.

Celkový počet zákazníků nakupujících v daném OC je tvořen součtem počtů zákazníků v jednotlivých frekvenčních skupinách.

Matematicky je možno tento vztah vyjádřit následující rovnicí č. 35:

$$\sum_{i=1}^n S_p * PRN_i * PNM_i = NM \quad (35)$$

kde:  $S_p$  – absolutní měsíční spád OC Central Most,  
 $PRN_i$  – počet procent zákazníků při dané frekvenci,  
 $PNM_i$  – počet návštěv měsíčně,  
 $NM$  – počet zákazníků, kteří měsíčně nakupují v OC Central Most.

Po dosazení má výše uvedená rovnice tvar:

$$S_p * \frac{46}{100} * 8 + S_p * \frac{32}{100} * 4 + S_p * \frac{14}{100} * 2 + S_p * \frac{7}{100} * 1 + S_p * \frac{1}{100} * 0,333 = 438000$$

$$S_p * \left( \frac{46}{100} * 8 + \frac{32}{100} * 4 + \frac{14}{100} * 2 + \frac{7}{100} * 1 + \frac{1}{100} * 0,333 \right) = 438000$$

$$S_p = \frac{438000}{\left( \frac{46}{100} * 8 + \frac{32}{100} * 4 + \frac{14}{100} * 2 + \frac{7}{100} * 1 + \frac{1}{100} * 0,333 \right)}$$

$$S_p = \frac{438000}{(3,68 + 1,28 + 0,28 + 0,07 + 0,00333)}$$

$$S_p = \frac{438000}{5,31333}$$

$$S_p = 82434,18$$

Praktický absolutní spád OC Central Most ( $S_p$ ) byl zaokrouhlen na celé číslo, protože udává počet zákazníků a jeho hodnota činí 82 434. Celkový absolutní nákupní spád OC Central Most ovlivněný distribucí neadresných tiskovin ( $S$ ) byl modelem vypočten v hodnotě 85 232 zákazníků. Rozdíl praktické a modelové hodnoty činí v absolutním vyjádření 2 798 zákazníků a v relativní hodnotě jde o 3,28 %. Hodnotu 3,28 % lze nazvat odchylkou od skutečných hodnot, která je uznatelná v humanitních oborech.

#### 4.13 Zobecnění metodického postupu při kvantifikaci nákupního spádu

Hlavní cíl disertační práce je formulován jako návrh modelu výpočtu nákupního spádu a jeho verifikace. Model byl konstruován na základě prostudování literárních i elektronických zdrojů dat, datových podkladů získaných z Českého statistického úřadu a nebo Dopravního podniku města Most a výsledků vlastního výzkumu. Pro formulaci modelu je nutné vymezit základní předpoklady jeho fungování.

Dekompozice nákupního spádu na jednotlivé ovlivňující faktory, vymezení vazeb mezi nimi a kvantifikace jednotlivých faktorů umožní kvalifikovanou reakci na tržní změny ovlivňující zázemí obchodního domu a nebo zóny.

V praxi je nákupní spád odvozován dvojím způsobem:

- 1) za prvé jde o odhad nákupního spádu **na základě reálné zkušenosti** z obchodního místa, které je lokalizováno ve městě s obdobným počtem obyvatel,
- 2) dalším prakticky využívaným způsobem je **anketární šetření** uvnitř obchodního místa.

První způsob je využíván při rozhodování o výstavbě a nebo pronájmu nového obchodního zastoupení. Výhodou je rychlost tohoto způsobu stanovení nákupního spádu a jeho finanční nenáročnost. Nevýhodou je značná nepřesnost stanovení nákupního spádu a z ní vyplývající nejistota budoucích investic. Druhý způsob kvantifikace nákupního spádu je přesnější, protože vychází z reálných odpovědí respondentů a deskripce jejich chování. Výhodou tohoto způsobu je jeho relativní přesnost, nevýhodou je finanční náročnost. Anketární zjištění nákupního spádu je limitováno existencí obchodního místa a také aktuálním nastavením nabídky, cenové hladiny a dalších parametrů v obchodním místě. Formulovaný model není zatížen výše uvedenými praktickými omezeními a umožní kvantifikovat nákupní spád s relativně nízkou odchylkou. Uvedený model funguje ideálně za níže definovaných předpokladů.

#### **4. 13. 1 Předpoklady fungování gravitačního modelu nákupního spádu:**

- 1) základním předpokladem pro kompletní fungování modelu je existence tržní ekonomiky, kde si jednotliví obchodníci konkurují sortimentem, kvalitou, cenou a dostupností svých výrobků a služeb. Aplikace modelu v rámci centrálně plánované ekonomiky by vyžadovala jeho přizpůsobení a zjednodušení,
- 2) v dané ekonomice musí existovat dostatečné množství koupěschopného obyvatelstva,
- 3) třetím předpokladem je existence dopravní infrastruktury, která usnadňuje přesun zákaznického potenciálu mezi sídelní lokalitou a obchodním místem. Stupeň vyspělosti dopravní infrastruktury (kvalita silnic, železnic, veřejné dopravní prostředky, propustnost dopravních cest) souvisí s odporem prostředí, který zákazník musí při návštěvě obchodního místa překonat,
- 4) čtvrtým předpokladem fungování uvedeného modelu je vyspělost dané země, která provádí statistickou evidenci obyvatel. Agregaci obyvatel je nutno provádět od nejmenších základních sídelních útvarů (v ČR jde o Základní sídelní jednotky) až po regionální statistická data. Statistická evidence je zaměřena nejen na zjištění množství obyvatel, ale i jejich věk a ekonomickou aktivitu. Za, případně, neexistence statistických dat by tato musela být agregována investorem.

V rámci disertační práce bylo definováno celkem 12 postupových cílů. V jejich rámci byl navržen model výpočtu nákupního spádu. Faktory, které ovlivňují nákupní spád a nákupní chování obyvatel je možné shrnout do čtyřech, vnitřně logických faktorů, v rámci modelu nazvaných jako Atraktivita OC/NZ, Produkce zázemí, Neadresné tiskoviny a jejich vliv a dopravní infrastruktura. Tyto faktory jsou dále ovlivňovány celkovou konkurenční situací v oblasti. Uvedené faktory, ovlivňující nákupní spád, nejsou statické, ale může docházet k jejich změnám a interakcím. Účelem této práce bylo významné vazby mezi obchodními shluky a jejich zázemím v regionu Mostecká deskriptivním způsobem vymezit, vymezit jejich příčinné důvody, systematizovat vazby mezi nimi, verifikovat a prezentovat praktický i teoretický přínos v oblasti modelování nákupního spádu.

V rámci práce byl zkoumán vliv konkurence. Bylo nutné relevantní konkurenty identifikovat a kvantifikovat jejich atraktivitu pro zákazníka. Konkurenční situace byla zjištěna rešerší internetových zdrojů, metodou zúčastněného přímého pozorování a za pomoci satelitních snímků oblasti.

Nákupní spád každého obchodního místa je ovlivňován vnímanou atraktivitou, z pohledu zákazníka, v komparaci s ostatními obchodními místy.

**Atraktivita** obchodního shluku je vyjádřena sortimentem, jeho hloubku a šíří, která je v rámci kvantifikace substituována velikostí prodejní plochy (je předpokládáno racionální chování obchodníka, který využívá prodejní plochu efektivně a prezentuje na její výměře maximální množství produktů). Velikost prodejní plochy je počítána na základě situačních plánů obchodních shluků a satelitních snímků. Ověření je provedeno formou zúčastněného pozorování. Hloubka a šíře sortimentu však není jediným atraktorem pro zákazníka. Atraktivitu tvoří množství obchodníků přítomných uvnitř obchodního shluku a rozmanitost sortimentních skupin. Pro stanovení atraktivity je nutné stanovit množství obchodníků v rámci shluku a tyto třídit dle příslušnosti k sortimentní skupině. Na atraktivitě se podílí zastoupení sortimentních skupin (optimální je vyšší množství sortimentních skupin) a jejich proporcionální naplnění jednotlivými obchodníky. Atraktivita je snižována nízkým, nebo dokonce nulovým, počtem zástupců v rámci sortimentní skupiny a také tím, pokud je obchodní plocha OC/NZ nepronajata.

V rámci atraktivity NZ je zkoumán také odpor vnitřního prostředí, který zákazníci musí uvnitř daného obchodního shluku překonat (vzdálenost mezi nejvzdálenějšími obchodními jednotkami). S rostoucí vzdáleností klesá ochota zákazníka navštívit všechna obchodní místa. Odpor prostředí je modelován za pomoci exponenciální funkce se záporným exponentem, která vyjadřuje rozpad vztahů s rostoucí vzdáleností. Podpůrné dopravní prostředky (eskalátory, travelátory, elevátory), které umožňují komfortní pohyb zákazníků zvyšují atraktivitu obchodního shluku. Pohyb exteriérem, je pro zákazníka, zvláště za nepříznivých povětrnostních podmínek, nekomfortní a opět je snižována celková atraktivita shluku. Tímto způsobem je vyjádřen rozdíl mezi OC a NZ.

Mezi faktory, které ovlivňují maloobchodní nákupní spád, lze zařadit neadresné tiskoviny, jejichž vliv lze měřit dotazníkovým šetřením a nebo přímým pozorováním chování zákazníka. Neadresné tiskoviny plní funkci informativní, (zákazník se doví o nabízeném zboží) a dále funkci podpory prodeje. Sortimentní nabídka uvedená v neadresných tiskovinách je obvykle časově omezena a nutí zákazníka zboží pořídit v krátkém časovém intervalu. Kvalita distribuce neadresných tiskovin determinuje jejich účinnost a efektivní vynaložení finančních prostředků na reklamu.

Atraktivita obchodního shluku a nastavení distribuce neadresných tiskovin je základním předpokladem pro kvantifikaci frekvence nákupu. Frekvence nákupu má vliv na nákupní spád. Frekvence nákupu vychází z motivace zákazníka a v rámci modelu byla využita jako korekční mechanismus pro výpočet atraktivity OC, NZ. Ovlivnění atraktivity maloobchodního shluku prostřednictvím frekvence nákupu sortimentních skupin prokazuje předpoklad vlivu komplementarity odlišujících znaků obchodních jednotek. V rámci verifikace modelovaného stavu je frekvence důležitá pro dekompozici celkového množství zákazníků za časový úsek. Nákupní spád je vypočítáván jako množství unikátních zákazníků.

V rámci zjištění struktury obyvatel jsou využita data ze sčítání domů, bytů a lidu, která zjišťuje, spravuje a publikuje ČSÚ v určité periodicitě. Obyvatele jsou agregováni na úrovni ZSJ, které jsou základním urbanistickým obvodem. Datové podklady jsou Českým statistickým úřadem tříděny z hlediska ekonomické aktivity a věkové struktury. V rámci

geografické analýzy byly využity mapové podklady s vyznačenými ZSJ, publikované na internetových stránkách ČSÚ.

Struktura obyvatel spolu s jejich ekonomickou silou tvoří tzv. Produkci zázemí. Pokud v některých oblastech regionu existuje osídlení obyvatel s nižšími příjmy, je tento fakt zohledněn ekonomickou korekcí dat o počtu obyvatel. Ekonomická korekce ideálně vychází ze sociologicko-ekonomických výzkumů, které jsou zaměřeny na preference ve spotřebě.

Odpor vnějšího prostředí obchodního shluku je ovlivňován kvalitou dopravně infrastrukturní sítě a je kvantifikován za pomoci dopravní funkce. Dopravní funkce, exponenciální funkce se záporným exponentem, může být využita při kvantifikaci nákupního spádu vlivem MHD a individuální dopravy. Pro dosažení do funkce je nutné kvantifikovat množství obyvatel v okolí obchodního shluku. Za tímto účelem jsou u veřejné dopravy konstruovány excentrické vzdálenostní polygony a u individuální dopravy pak koncentrické polygony. Tyto polygony agregují množství obyvatel, zjištěná z datových podkladů k ZSJ a umožňují toto množství vyjádřit v prostoru za pomoci mapových podkladů. Dalším faktorem, uvažovaným při výpočtu dopravní funkce, je množství obyvatel, kteří daný způsob dopravy využívají a čas, který jsou maximálně ochotni investovat. Obě proměnné jsou zjišťovány anketárním způsobem. Po dosažení konkrétních proměnných je vypočtena hodnota dopravní funkce, která vstupuje do rovnice modelu.

Nákupní spád je ovlivňován zájmem o neadresné tiskoviny. Cílovou skupinu příjemců neadresných tiskovin je nutné stanovit a verifikovat toto tvrzení. K ověření hypotézy, zda existuje závislost mezi kritérii příjem, věk, pohlaví a vzdělání a zájmem o neadresné tiskoviny v jednotlivých sortimentních skupinách je nutné využít statistické testování dat.

Závislost kritérií je zjišťována statistickým testem  $\chi^2$ . Datové agregace v absolutních a relativních vyjádřeních slouží ke zjištění zájmu v jednotlivých cílových skupinách. Přínosem této analýzy je zjištění, která sortimentní skupina neadresných tiskovin ovlivňuje

nejvíce nákupní spád obchodního shluku pro nastavení optimálního mixu neadresných tiskovin.

Verifikace modelu je řešena komparací skutečných hodnot s hodnotami generovanými modelem. Pro verifikaci je nutné zjistit skutečné počty nakupujících a tyto dekomponovat dle frekvence nákupu.

#### **4. 13. 2 Teoretický přínos disertační práce**

Teoretický přínos práce lze definovat jako:

- vymezení teoretických přístupů ke zkoumané problematice z důvodů nedostatečného množství tuzemských literárních zdrojů nebo jejich absence,
- zobecnění konstrukce modelu nákupního spádu,
- teoretické deskripce faktorů, které ovlivňují spádovost OC/NZ včetně tvorby příslušné terminologie,
- teoretická dekompozice faktorů ovlivňujících nákupní spád,
- stanovení vah těchto faktorů,
- teoretická formulace funkce vyjadřující odpor prostředí,
- návrh metodiky v oblasti verifikace jednotlivých faktorů a modelu jako celku.

Za teoretický přínos lze považovat provedenou literární rešerši dostupných tuzemských a zahraničních literárních i elektronických zdrojů a vymezení teoretických přístupů ke zkoumané problematice. Navržená konstrukce modelu nákupního spádu je komplexním teoreticko-analytickým systémovým pojetím faktorů, které ovlivňují nákupní spád, s využitím vymezení vazeb mezi těmito faktory. Zobecnění modelu nákupního spádu lze považovat za teoretický přínos práce.

Jako jeden z dalších teoretických přínosů práce lze považovat příspěvek k tvorbě terminologie v oblasti modelování nákupního spádu. V rámci práce jde o vymezení pojmů vnitřní a vnější atraktivity OC/NZ a Hypotetické vnitřní/vnější a Aktuální vnitřní/vnější atraktivity.



Dalším teoretickým přínosem práce je deskripce a dekompozice prakticky verifikovaných faktorů, které ovlivňují nákupní spád, včetně metodického stanovení vah těchto faktorů. Model byl, oproti teoretickým modelům, zpřesněn zahrnutím faktoru vlivu neadresných tiskovin ( $L_i$ ) a navíc z něj byl odstraněn, v teorii užívaný, balanční faktor, který koriguje chyby v modelu a je stanoven empiricky.

Obchodní shluky jsou svými investory budovány s cílem nabídnout zákazníkům široký sortiment na jednom místě a být tak pro zákazníka co nejatraktivnější. V rámci obchodních zón, které jsou rozmístěny na rozsáhlé výměře však tento původní záměr přestává platit. V rámci výpočtu atraktivity OC/NZ bylo tedy nutné kvantifikovat vliv prostředí na chování zákazníka. Prakticky byla tato skutečnost řešena matematickou exponenciální funkcí se záporným exponentem. Obdobný byl přístup v případě překonávání dopravně infrastrukturního odporu prostředí.

Současní obchodníci se snaží zákazníkům nabídnout co nejširší sortiment s lokalizací na co nejkratší dojezdové vzdálenosti od sídelních lokalit. Při spojení několika obchodníků v maloobchodní shluk dochází k synergickému efektu a atraktivita shluku tak roste. Čím více jsou od sebe obchodníci, v rámci obchodního shluku vzdáleni, tím více se vytrácí zmíněné synergické efekty. Vzdálenost představuje odpor prostředí, který musí zákazník při přechodu mezi obchodníky uvnitř obchodního shluku překonat. Odpor prostředí je nutné překonat také při přejezdu mezi sídelní lokalitou a obchodním shlukem. Zmíněný odpor prostředí byl kvantifikován exponenciální funkcí se záporným exponentem.

Jako teoretický přínos lze chápat i konstrukci metodického postupu verifikace jednotlivých faktorů a modelu jako celku.

#### 4. 13. 3 Praktický přínos disertační práce

Praktickým přínosem této práce je:

- konstrukce modelu nákupního spádu,
- kvantifikace faktorů, které ovlivňují spádovost OC/NZ a jejich verifikace,
- praktická konstrukce funkce vyjadřující odpor prostředí,
- využitelnost modelu při výpočtu nákupního spádu libovolného OC/NZ v podmínkách rozvinutých ekonomik.

Navržená konstrukce modelu nákupního spádu je komplexním systémovým pojetím faktorů, které ovlivňují nákupní spád, s využitím vymezení vazeb mezi těmito faktory. Za jeden z významných praktických přínosů lze považovat skutečnost, že model není pouze staticky využitelný, ale jeho vstupní hodnoty lze, na základě tržních změn, aktualizovat ve stanovených časových intervalech a tímto se stává dynamickým. Tržní prostředí ve vyspělých ekonomikách je charakteristické častými změnami v nabídce sortimentu, velikosti prodejní plochy, působení konkurentů na lokálních trzích (vstup a výstup na a z trhu). Dále lze identifikovat demografické změny týkající se množství obyvatel, jejich ekonomické síly, věkového složení, jejich zájmů a kulturních zvyklostí. Sledovat lze také změny v dopravní infrastruktuře. Tyto lze kvantifikovat a modelovat tak scénáře možných reakcí.

Faktory, které vstupují do modelu byly nejprve deskriptivně vymezeny a shrnuty do čtyřech oblastí jako Atraktivita OC/NZ, Produkce zázemí OC/NZ, Faktor reklamních nástrojů a Faktor dopravně infrastrukturní. Jednotlivé faktory mohly být následně kvantifikovány. Podrobná kvantifikace těchto faktorů je praktickým přínosem této práce.

Obchodní shluky jsou svými investory budovány s cílem nabídnout zákazníkům široký sortiment na jednom místě a být tak pro zákazníka co nejatraktivnější. V rámci obchodních zón, které jsou rozmístěny na rozsáhlé výměře však tento původní záměr přestává platit. V rámci výpočtu atraktivity OC/NZ bylo nutno kvantifikovat vliv prostředí na chování zákazníka. Prakticky byla tato skutečnost řešena matematickou exponenciální funkcí se záporným exponentem. Obdobný přístup byl využit v případě překonávání dopravně infrastrukturního odporu prostředí.

Navržená konstrukce modelu nákupního spádu je využitelná v prostředí rozvinutých ekonomik. V tomto prostředí byl model vytvořen i verifikován.

Prakticky lze model nákupního spádu využít při plánování výstavby nového OC nebo NZ, zásahu do současné spádové oblasti (výstavba konkurence, posílení nákupního spádu propagačními nástroji, změna dopravní infrastruktury, rekonstrukce či přestavba zkoumaného OC nebo NZ), nebo v případě potřeby porovnání nákupních návyků obyvatel v rámci regionů.

Modelováním scénářů možných reakcí lze uspořit finanční prostředky, které by mohly být nevhodně investovány do reklamních nástrojů, přístaveb či přestaveb centra/zóny.

## ZÁVĚR

Modelování chování zákazníků v prostoru je interdisciplinární problematikou, která zahrnuje východiska z oborů geografie, sociologie, marketingu a marketingového výzkumu, statistiky a ekonomie a jejíž význam je v současném konkurenčním světě rostoucí. Detailní identifikace chování zákazníka je jedním z faktorů úspěšného, trvale udržitelného, rozvoje společnosti a současně konkurenční výhodou maloobchodníků, kteří tyto informace vlastní a využijí při svých marketingových aktivitách.

Faktory spádovosti v rámci nákupního chování, ovlivňované širokou nabídkou statků a služeb, se vyznačují enormním množstvím vazeb a interakcí. Účelem této práce bylo významné vazby mezi obchodními shluky a jejich zázemím v regionu Mostecka identifikovat, identifikovat jejich příčinné důvody, metodicky systematizovat, verifikovat a prezentovat praktický i teoretický přínos v oblasti modelování nákupního spádu.

Nákupní spád každého obchodního místa je ovlivněn tím, jak zákazníci vnímají atraktivitu tohoto místa oproti ostatním obchodním místům.

V rámci práce byl proto zkoumán vliv konkurence. Kromě OC Central Most byly identifikovány dva konkurenční obchodní shluky, Nákupní park Most a Nákupní zóna Sever – Rudolice, které jsou v práci blíže charakterizovány.

**Atraktivita** OC je vyjádřena sortimentem, jeho hloubku a šíři, která je ve výpočtech substituována velikostí prodejní plochy (je předpokládáno racionální chování obchodníka, který využívá prodejní plochu efektivně a prezentuje na její výměře maximální množství produktů). V rámci modelu jde o proměnnou Atraktivita ( $A_i$ ). Zákazníci v provedeném průzkumu sice definují rozlohu nákupní plochy jako podstatný faktor při rozhodování o nákupu, v rámci modelu však byla zjištěna skutečnost, že plocha není zcela rozhodujícím faktorem. Nákupní zóna **Sever – Rudolice** se rozkládá na celkové nákupní ploše **26 020m<sup>2</sup>** a její atraktivita vůči statním maloobchodním shlukům tvoří **4,6%**, naopak OC Central Most se nachází na nejmenší prostorové **výměře 16 972 m<sup>2</sup>** a jeho atraktivita činí **74,5%**. Plocha obchodního centra tedy není jeho předním atraktorem. Celková prodejní plocha

obchodního shluku byla dekomponována na obchodní jednotky dle sortimentních skupin aby bylo možné identifikovat poměrné zastoupení sortimentních skupin v rámci OC nebo NZ. Pokud některá sortimentní skupina v OC nebo NZ chybí, tento fakt snižuje atraktivitu obchodního shluku. **OC Central Most** disponuje zástupci obchodníků v každé z **devíti definovaných sortimentních skupin** a existuje zde potenciál zvýšení atraktivity vhodným sortimentním zacílením jedenácti neobsazených obchodních jednotek. **Nákupní Park Most** má z devíti **sortimentních skupin** obsazeno pouze **pět**, nedisponuje tedy dostatečnou hloubkou a šíří sortimentu. Existuje zde neobsazená maloobchodní jednotka o výměře 1040 m<sup>2</sup>, která však neumožňuje podpořit komplementaritu nákupního shluku, pokud by byla nevyužitá plocha pronajata, dojde k rozšíření sortimentu a zvýšení atraktivity nákupního shluku. **Nákupní zóna Sever – Rudolice** disponuje alespoň jednou obchodní jednotkou **v rámci šesti sortimentních skupin**. I přes tento fakt byla celková atraktivita nákupní zóny Sever – Rudolice nejnižší a činila 4,6% z celku. V rámci sortimentu je důležitý počet obchodních jednotek v sortimentní skupině. Obchodní shluk s různými obchodními značkami výrobců v rámci sortimentní skupiny vede k možnosti využití komplementarity při nákupu. Podstatnou úlohu v chování zákazníka tedy hraje **komplementarita odlišujících znaků**, tedy nabídka komplementů a substitutů u jednotlivých obchodních jednotek.

Významným faktorem při posouzení atraktivity obchodního shluku je také jeho **celková plošná rozloha** (vzdálenosti mezi nejbližšími obchodními jednotkami. **Zákazníci preferují** obchodní centra, kde musí při nákupu **překonat nižší odpor prostředí**, jež roste se vzdáleností, kterou musí zákazník překonat a je vyjádřen body křivce exponenciální funkce se záporným exponentem. OC je obvykle vybaveno podzemními, a nebo střešními garážemi, zákazník, tedy přijede přímo do budovy centra, přesouvá se eskalátory nebo travelátory a obchodní jednotky jsou umístěny v několika patrech nad sebou. Zákazník překonává tedy při pohybu v rámci centra kratší vzdálenosti, využívá eskalátory, travelátory a není ovlivňován povětrnostními vlivy, jako je tomu uvnitř nákupní zóny. Problematika rozdílnosti OC a NZ v atraktivitě pro zákazníka je řešena **výpočtem váhy rozmístění prodejních míst**. **OC Central Most** je vybaveno dvěma eskalátory a je situováno ve dvou podlažích a přesun mezi obchodními jednotkami je komfortní, tento fakt dále doplňuje zastřešená konstrukce budovy. **Koeficient rozmístění** byl tedy stanoven

v hodnotě 1, tedy vysoký. Obchodní jednotky v rámci **Nákupního Parku Most** jsou od sebe **vzdáleny 800m** a ohodnoceny **koeficientem 0,24** z tabulky koeficientů rozmístění, vypočítaných exponenciální funkcí se záporným exponentem. Stejným způsobem byl zahrnut koeficient rozmístění u výpočtu atraktivity **Nákupní zóny Sever – Rudolice**, kde vzdálenost mezi nejbližšími jednotkami činí **2,1km**. Koeficient tedy činí **0,03** a snižuje tak atraktivitu ve smyslu komplementarity odlišujících znaků obchodníků (Tabulka č. 8).

Mezi faktory ovlivňující maloobchodní nákupní spád lze zařadit neadresné tiskoviny, jejichž problematika je řešena proměnnou modelu  $L_i$ . Vlivem neadresných tiskovin narostl nákupní spád OC Central Most o 19 161 osob.

Nákupní spád je ovlivňován dále **frekvencí nákupu**. Frekvence nákupu vychází z motivace zákazníka a v rámci modelu byla využita **jako korekční mechanismus** pro výpočet atraktivity OC, NZ. Ovlivnění atraktivity maloobchodního shluku prostřednictvím frekvence nákupu sortimentních skupin prokazuje předpoklad vlivu komplementarity odlišujících znaků obchodních jednotek. Průměrné frekvence nákupu mezi obchodními shluky jsou velmi nízké: **Zóna Sever – Rudolice**, kde je průměrná návštěvnost jednoho zákazníka **10,60-krát ročně (34,77%)**, u **OC Central Most 10,56-krát ročně (34,62%)** a pro shluk **Nákupní Park Most jde o hodnotu 9,33 návštěv jednoho zákazníka za rok (30,61%)**. Lze tedy konstatovat, že Zóna Sever – Rudolice, je z hlediska komplementarity odlišujících znaků obchodních jednotek nejvýznamnější.

Pro stanovení nákupního spádu, nutné znát strukturu osídlení oblasti včetně **počtu obyvatel**. Podklady pro tuto část výpočtu byly získány sumarizací jednotlivých základních sídelních jednotek. Zmíněné údaje byly získány na vyžádání u příslušného regionálního zmocněnce Českého statistického úřadu.

**Produkce zázemí** je vyjádřena počtem obyvatel a jejich ekonomickou strukturou. Pokud v některých oblastech regionu existuje osídlení obyvatel s nižšími příjmy, je tento fakt zohledněn **ekonomickou korekcí dat o počtu obyvatel**. Největší korekce byla provedena u skupiny obyvatel, kteří nemají zaměstnání a lze u nich tedy dedukovat nižší ekonomický

statut než u těch s určitým příjmem. Korekce příjmových skupin jsou uvedeny v Tabulce č. 10.

Výpočet hodnot **dopravní funkce** byl využit ve dvou částech práce. Nejprve byl touto funkcí vypočítán nákupní spád obyvatel, kteří se dopravují do OC Central Most **MHD** a spád obyvatel dopravujících se **automobilem**. Možnost využití vlastního dopravního prostředku a nebo hromadného dopravního prostředku je řešena s využitím dopravní funkce, jde konkrétně o **exponenciální funkci se záporným exponentem**, která vystihuje klesající potenciál zákazníků s rostoucí vzdáleností od obchodního shluku. Konkrétně byla tato funkce využita pro kvantifikaci nákupního spádu zákazníků OC Central Most, kteří využívají k nákupům dopravu individuální, automobilem a městskou hromadnou dopravu. V rámci výpočtů bylo identifikováno **20 linek MHD**, které staví na zastávce **1. Náměstí (autobusy) a Most 1. Náměstí (tramvaje)**. Realizace výpočtu byla podložena daty o ZSJ, z nichž byly konstruovány **vzdálenostní polygony** o poloměru **400m** od zastávky. Z provedených výzkumů vyplývá, že **ochota zákazníků využít dopravu MHD** při nákupu je kvantifikována na **80%**. Průměrná hodnota **ochoty vynaložení času** na přepravu MHD za účelem nákupu, která byla na základě dotazníkového šetření zjištěna, činí maximálně **32 minut**. Tyto hodnoty byly dosazeny do výpočtu funkce, která vyjadřuje zvyšující se odpor prostředí pro zákazníka s rostoucí vzdáleností od obchodního shluku, pro všech dvacet linek MHD. Takto byly stanoveny dílčí hodnoty funkce dokumentované Tabulkou č. 17. Celková hodnota **dopravní funkce  $f(d)$**  vstupující do modelu byla vypočtena na **0,125271** za celou oblast. Výsledná **hodnota nákupního spádu za dopravu MHD** činí v absolutním vyjádření **7 107 obyvatel** a relativně **9,4 % obyvatel** spádové oblasti.

Data pro výpočet **funkce dopravního spojení** za automobil byla agregována pomocí **pomocí koncentrických polygonů**. Koncentrické polygony popisují pásma s určitou časovou vzdáleností dojezdu pro zákazníka, který se dopravuje automobilem.

Poloměr **prvního koncentrického polygonu** je ohraničen časovou náročností **do tří minut** a průměrným poloměrem **2 kilometry**. Výsledná hodnota dopravní funkce pro tento polygon je uvedena v Tabulce č. 12, (str. 100). Tento polygon vymezuje prostor vnitřního města Most, kde se nachází OC Central Most a dle metodiky ČSÚ zahrnuje **čtyři městské**

**ZSJ.** V rámci těchto ZSJ bydlí **13 684 obyvatel** (výpočet zahrnuje korekci dle ekonomické aktivity viz. Příloha č. 15, Tabulka č. 43).

**Druhý koncentrický polygon** vymezuje vzdálenost **od 4 do 7 minut** jízdy autem a z hlediska prostorové vzdálenosti vymezuje prostor průměrně v poloměru **6 km** od OC. Výsledná hodnota dopravní funkce pro tento polygon je uvedena v Tabulce č. 12, (str. 100). Polygon zahrnuje dle metodiky ČSÚ **14 městských ZSJ** a celkem **3 obce**. V rámci těchto ZSJ a obcí bydlí dle metodiky ČSÚ, po korekci dle ekonomické aktivity **30 244 obyvatel** (viz. Příloha č. 15, Tabulka č. 44).

**Třetí koncentrický polygon** je dán časovou vzdáleností **od 8 do 11 minut** jízdy automobilem a vymezuje prostor o průměrném poloměru **9 km** od OC. Výsledná hodnota dopravní funkce pro tento polygon je uvedena v Tabulce č. 12, (str. 100). Polygon zahrnuje **25 městských ZSJ** a **18 obcí** z okolí města Most. Takto bylo agregováno **22 282 obyvatel** po korekci dle ekonomické aktivity (viz. Příloha č. 15, Tabulka č. 45).

Poslední, **čtvrtý koncentrický polygon**, vymezuje časovou vzdálenost **od 12 do 40 minut** jízdy tímto dopravním prostředkem a vymezuje vzdálenost o průměrném poloměru **17 km** od OC. Výsledná hodnota dopravní funkce pro tento polygon je uvedena v Tabulce č. 12, (str. 100). Polygon vymezuje oblast o **52 obcích** a žádné městské ZSJ. Součet obyvatel těchto obcí byl vypočítán na **39 466 obyvatel** (viz. Příloha č. 15, Tabulka č. 46).

Z provedených výzkumů vyplývá, že **ochota zákazníků využít dopravu automobilem** při nákupu je stanovena na **80%**. Průměrná hodnota **ochoty vynaložení času** na přepravu MHD za účelem nákupu byla na základě dotazníkového šetření stanovena na **43 minut** maximálně, jde tedy o vyšší ochotu cestovat než u respondentů využívajících MHD. Tyto hodnoty byly dosazeny do výpočtu funkce, která vyjadřuje zvyšující se odpor prostředí pro zákazníka s rostoucí vzdáleností od obchodního shluku, pro dopravu automobilem. Celková hodnota **dopravní funkce  $f(d)$  pro automobil** vstupující do modelu byla vypočtena na **0,708361** za celou oblast. Výsledná **hodnota nákupního spádu za dopravu automobilem** činí v absolutní hodnotě **56 143 obyvatel** a relativně **53 % obyvatel** spádové oblasti.



Po zjištění nákupního spádu, který je ovlivňován oběma způsoby, byl vypočten nákupní spád agregovaný, celkový za oba způsoby dopravy. V absolutním vyjádření jde **66 071 obyvatel** a relativně jde o **62,25 % obyvatel**.

Následující postupový krok slouží k ověření hypotézy, zda existuje závislost mezi kritérii příjem, věk, pohlaví a vzdělání a zájmem o neadresné tiskoviny v jednotlivých sortimentních skupinách. Statistickým testem  $\chi^2$  **byla potvrzena závislost** mezi výše uvedenými proměnnými. Datové souhrny v absolutních a relativních vyjádřeních slouží ke zjištění zájmu v jednotlivých cílových skupinách. Přínosem této analýzy je zjištění, která sortimentní skupina neadresných tiskovin ovlivňuje nejvíce nákupní spád obchodního shluku a lze tak **nastavit optimální mix reklamních tiskovin**, které zmobilizují aktivitu obyvatel zázemí. V rámci tohoto postupového kroku byla dále zjištěna aktuální reakce zákazníků na distribuované neadresné tiskoviny v OC Central Most. Na základě tohoto šetření byl vliv neadresných tiskovin, v absolutní hodnotě 19 161 osob a relativní hodnotě 18 % zakomponován do výpočtu nákupního spádu, kdy hodnota absolutního nákupního spádu činí **85 232 obyvatel** a relativního **81%**.

## POUŽITÁ LITERATURA

1. ARMSTRONG, Michael. STEPHENS, Tina. *Management a leadership*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2177-4.
2. BASL, Josef. *Modelování a optimalizace podnikových procesů*. První vydání. Plzeň: Západočeská Universita, 2002. 132 s. ISBN 80-7082-936-2.
3. BERNARD, Chester. *The functions of the Executive*. První vydání. Cambridge, Harvard University Press, 1968. ISBN 978-06-743-2803-7. In VODÁČEK, Leo; VODÁČKOVÁ, Olga. *Management na prahu 90. let*. První vydání. Praha : Institut řízení, 1991. 164 s. ISBN 80-7014-034-8.
4. BERRY, Brian Joe Loble, CHRISTALLER, Walter and PŘED, Allen. *Central place studies: a bibliography of theory and applications*. USA: Regional Science Research Institute, 1961. Vydání 1.
5. BIRKIN, Mark, CLARKE, Graham and CLARKE, Martin. *Retail geography and intelligent network planning*. Reprint. Chichester: Wiley, 2002. ISBN 978-047-1497-615.
6. BURNS, Tom. STALKER, George M. *The Management of Innovation*. První vydání. United Kingdom: Oxford University Press, 1994. 304 s. ISBN 97-8019-8288-7-87.
7. CIMLER, Petr. *Územní strategie obchodních firem*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 134 s. ISBN 80-707-9640-5.
8. ČADIL, Jan. *Regionální ekonomie: teorie a aplikace*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xi, 152 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-191-8.

9. DIGMAN, Lester A. *Strategic Management: Concepts, Decision, Cases*. Druhé vydání. Boston: R. R. Donnelley & Sons Company, 1990. 367 s. ISBN 0-256-06673-6.
10. DREVER, James. Review of Leonard T. Troland 'The Fundamentals of Human Motivation' *Philosophy*, 5, pp 144-146. [cit. 2.3.2010]. Dostupné na WWW : <<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=3433524>>.
11. DRUCKER, Peter Ferdinand. *The Practice of management*. První vydání. Harper and Row, 1954. ISBN 0-88730-613-6c [http://www.amazon.com/Practice-Management-Peter-Ferdinand-Drucker/dp/0060110953#reader\\_0060110953](http://www.amazon.com/Practice-Management-Peter-Ferdinand-Drucker/dp/0060110953#reader_0060110953).
12. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*, Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
13. FRÜHLING, Jens M; STEINGRUBE, Wilhelm. *Geomarketing : Neue Begriffe = neue Methoden?*. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeografie*. 1995, 39, 3-4/1995, s. 184-198.
14. GARAJEDAGHI, Jamshid. *Systems Thinking : Managing chaos and complexity: A platform for designing business architecture*. Druhé vydání. San Diego : Elsevier, 2006. 325 s. ISBN 978-0-7506-7973-2.
15. GARSCHA, Joseph G. *Rozvoj organizace pomocí managementu procesů*. První vydání. Praha: ČSJ, 2002. 320 s. ISBN 80-02-01581-9.
16. GROHALL, Guenther, HELMENSTEIN, Christian a JUNG Juergen. *The Spatial Distribution of Shopping Areas, A Gravity Model Approach*. Research gate. 2003, roč. 2003, č. 11. Dostupné z:

[http://www.researchgate.net/publication/228742932\\_The\\_Spatial\\_Distribution\\_of\\_Shopping\\_Areas\\_A\\_Gravity\\_Model\\_Approach](http://www.researchgate.net/publication/228742932_The_Spatial_Distribution_of_Shopping_Areas_A_Gravity_Model_Approach).

17. HABR, Jaroslav; VEPŘEK, Jaromír. *Systémová analýza a syntéza*. Druhé přepracované vydání. Praha: Nakladatelství technické literatury, 1986. 312 s. ISBN 40-340-86.
18. HARTL, Pavel. *Psychologický slovník*. Třetí vydání. Praha: Budka, 1996. 297 s. ISBN 80-901549-0-5.
19. HENDL, Jan., BLAHUŠ, P. Metodologie závěrečné práce. [cit. 30.9.2007]. Dostupné na WWW : <<http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/>>.
20. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní metody a aplikace*. První vydání. Praha : Portál, s.r.o., 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
21. HERTER, Michael; MÜHLBAUER, Karl-Heinz. *Handbuch Geomarketing*. První vydání. Heidelberg, München, Landsberg, Berlin : Herbert Wichmann Verlag, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2008. 361 s. ISBN 978-3-87907-453-2.
22. HIBBERT, James. D, BATTERSBY, Sarah. E a LIESE Angela. D. Prediction of Shopping Behavior Using a Huff Model Within a GIS framework. In: [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <<http://generator.citace.com/dok/54zT7iO55xoiFCi2>>.
23. HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, SEGER, Jan, FISCHER, Jakub. *Statistika pro ekonomy*. 8, vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
24. HORÁK, Jiří. *Prostorová analýza dat*. Ostrava, 2002 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: <http://gis.vsb.cz/pad/index.htm>. Učební text. VŠB-TU Ostrava.

25. HRON, Jan. *Kybernetika v řízení*. Třetí vydání. Praha : Credit, 1998. 112 s. ISBN 80-213-0451-0.
26. HUFF, David, L. *A probabilistic analysis of shopping center trade areas*. 1. vyd. USA: Land Economics, 1963.
27. KERLINGER, Fred N. *Základy výzkumu chování*. První vydání. Praha : Academia, nakladatelství AV ČR, 1972. 680 s.
28. KOLMAN, Luděk. *Determinanty pracovního chování*. První vydání. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2006. 121 s. ISBN 80-213-1479-6.
29. KOTLER, Philip. *Marketing Management : analýza, plánování, využití, kontrola*. První vydání. Praha : Victoria publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
30. KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. 954 s. ISBN 0-273-68456-6.
31. KOTLER, Philip. *Moderní Marketing*. čtvrté vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 269 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
32. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
33. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
34. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. První vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 230 s. ISBN 80-8673-001-8.
35. KOZEL, Roman, et al. *Moderní Marketingový výzkum*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 271 s. ISBN 80-247-0966-X.

36. KULFÁNEK, Pavel. Drobná kriminalita a její působení na image Obchodníka. *Bezpečnostní teorie a praxe*. 2012, roč. 13, č. 3, s. 117 – 124. ISSN 1801-8211. Dostupné z: <http://www.polac.cz/periodik/clanky/clankycz012-3.html>.
37. KROLL, Johannes. *Geomarketing : Mikrogeografie im B2C Direktmarketing*. První vydání. Hamburg : Diplomacia Verlag GmbH, 2010. 50 s. ISBN 978-3-8366-9686-9.
38. KUHN, Thomas S. *Struktura vědeckých revolucí*. První vydání. Praha : OIKOYMENH, 2008. 206 s. ISBN 80-86005-54-2.
39. LÁNSKÝ, Milan . *Www.citace.com* [online]. Třetí doplněné vydání. Pardubice : Dopravní Fakulta Jana Pernera, 2007 [cit. 2011-02-17]. <Http://www.zboriljosef.cz/files/Metody.pdf>. Dostupné z WWW: <<http://www.zboriljosef.cz/files/Metody.pdf>>.
40. LORENZANA, Carlos C. *Management : Theory and practice*. První vydání. Quezon City : Rex Printing Company, 1998. 155 s. ISBN 971-23-1328-X.
41. MADSEN, Bjern. *Teorie Motivace*. První vydání. Adademia. 1972. 345 s. ISBN 876-34-2345-5.
42. MARYÁŠ Jaroslav, *K metodám výběru středisek maloobchodu a sfér jejich vlivu*. Brno: Československá akademie věd Geografický ústav, 1983, roč. 20, č. 3. ISSN 0375-6122.
43. MARYÁŠ, Jaroslav a Jiří VYSTOUPIL. *Ekonomická geografie*. 2. vyd. Brno: Masarykova universita, 2001.
44. MASON, J.BARRY, J.MORRIS L. *Modern retailing: theory and practice*. 6th ed. Homewood, IL: Irwin, 1993. ISBN 978-025-6102-574.

45. MAYEROVÁ, Marie. *Stres, motivace a výkonnost*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 1997. 132 s. ISBN 80-7169-425-8.
46. MEFFERT, Heribert. *Marketing & management*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
47. MENNE, Peter. *Potential of Geo-marketing : Tools of development of advanced online-Marketing business models*. První vydání. Norderstedt Germany : Books on Demand GmbH, 2008. 104 s. Dostupné z WWW: <[http://books.google.cz/books?id=I8zJbwaILCcC&printsec=frontcover&dq=geomarketing&hl=cs&ei=qy9yTefUGo7DtAaFkJSEdG&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=](http://books.google.cz/books?id=I8zJbwaILCcC&printsec=frontcover&dq=geomarketing&hl=cs&ei=qy9yTefUGo7DtAaFkJSEdG&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=)>.
48. MESAROVIC, Mihajlo D. *Views on general Systems Theory*. První vydání. New York : Case institut of technology, 1964. 245 s.
49. MITZBERG, Henry. *The rise and fall of strategic planning : reconceiving roles for planning, plans, planners*. První vydání. New York : The Free Press, 1994. 459 s. ISBN 0-02-921605-2.
50. MOLNÁR, Zdeněk. *Web.fame.utb.cz* [online]. První vydání. Praha : ČVUT, 2006, 2006 [cit. 2011-01-7]. [Web.fame.utb.cz/cs/docs/Z\\_\\_klady\\_v\\_\\_deck\\_\\_pr\\_\\_ce.doc](http://www.fame.utb.cz/cs/docs/Z__klady_v__deck__pr__ce.doc). Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/search?q=Moln%C3%A1r&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a#sclient=psy&hl=cs&client=firefox-a&hs=Iyh&rls=org.mozilla:en-US%3Aofficial&q=Moln%C3%A1r+%C3%9Avod+do+z%C3%A1klad%C5%AF&aq=f&aqi=&aql=&oq=&pbx=1&fp=8eb0ac03268cb131>>.
51. MRKVIČKA, Jiří. *Člověk v akci : Motivace lidského jednání*. První vydání. Praha : Avicenum, 1971. 235 s. ISBN 08-030-71.

52. NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. První vydání. Praha : Academia, nakladatelství AV ČR, 1997. 270 s. ISBN 80-200-0592-7.
53. PALÁN, Josef. *Řízení podnikových změn*. První vydání. Praha : Credit, 2002. 153 s. ISBN 80-213-0893-1.
54. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
55. PETRÁČKOVÁ, Věra, et al. *Akademický slovník cizích slov*. První vydání. Praha : Academia, nakladatelství AV ČR, 2000. 833 s. ISBN 80-200-0982-5.
56. PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. První vydání. Praha : Academia, nakladatelství AV ČR, 2004. 472 s. ISBN 80-200-1086-6.
57. REILLY, James, W. *Methods for the study of retail relationships*. 1929 [cit. 2011-12-9]. 1 vyd. USA, Texas: Univerity of Texas. [http://openlibrary.org/books/OL6749047M/Methods\\_for\\_the\\_study\\_of\\_retail\\_relationships](http://openlibrary.org/books/OL6749047M/Methods_for_the_study_of_retail_relationships).
58. ROBBINS, L.S. a COULTER, M. *Management*. Sedmé vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 587 s. ISBN 80-247-0495-1.
59. ROSCHER, Wilhelm. *Studien über die Naturgesetze, welche den zweckmässigen Standort der Industriezweige bestimmen*. Harwardská universita: C. F. Winter, 1878.
60. RŮŽIČKA, Jiří; DRÁZSKÁ, Eva. *Motivace pracovního jednání*. Druhé přepracované vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 174 s. ISBN 80-7079-626-X.



61. SCHIFFMAN, L. G; JUNGSMANN, V.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944.
62. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
63. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : Cesta k trhu*. Druhé vydání. Zlín : EKKA, 1994. 253 s.
64. ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Marketingová strategie podniku*. První vydání. Liberec : Technická universita v Liberci, 1997. 6 s. ISBN 80-7083-202-9.
65. TICHÁ, Ivana; HRON, Jan. *Strategické řízení*. První vydání. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2011. 238 s. ISBN 978-80-213-0922-7.
66. TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. První vydání. Praha : Kamil Mařík - Profesional Publishing, 2007. 305 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
67. TOUŠEK, Václav, Josef KUNC a Jiří VYSTOUPIL. *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 411 s. ISBN 978-807-3801-144.
68. TVRDOŇ, Jiří. *Ekonometrie*. Třetí vydání. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 1999. 225 s. ISBN 80-213-0482-0.
69. VÁŇA, Petr. *Jak získávat nové zákazníky I. : Direct marketing v teorii a praxi*. Druhé vydání. Praha : Petr Váňa - OMEGA, 2006. 128 s. ISBN 80-903726-1-9.
70. VEBER, Jaromír, et al. *Management : základy, prosperita, globalizace*. První vydání. Praha : Management Press, 2001. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

71. VIŠNĚV, Sergej Michajlovič. *Ekonomické parametry: Úvod do teorie ukazatelů ekonomických systémů a modelů*. První vydání. Praha : Academia, nakladatelství AV ČR, 1977. 181 s.
72. VODÁČEK, Leo; VODÁČKOVÁ, Olga. *Management na prahu 90. let*. První vydání. Praha : Institut řízení, 1991. 164 s. ISBN 80-7014-034-8.
73. VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada: Praha, 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
74. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 802-470-3939.
75. WIMMER, Miloslav. *Www.quido.cz* [online]. První vydání. Praha : 1964 [cit. 2010-10-9]. [Http://www.quido.cz/metody.htm](http://www.quido.cz/metody.htm). Dostupné z WWW: <<http://www.quido.cz/metody.htm>>.
76. WYMORE, Wayne A. *A mathematical theory of systems engineering : The elements*. Druhé vydání. New York : R.E. Krieger Pub. Co., 1977. 353 s. ISBN 08-827543-43. In HABR, Jaroslav; VEPŘEK, Jaromír. *Systémová analýza a syntéza*. Druhé přepracované vydání. Praha: Nakladatelství technické literatury, 1986. 312 s. ISBN 40-340-86.
77. ZAMAZALOVÁ, M. *Spokojenost zákazníka*. In *Acta Oeconomia Pragensis* [online]., roč. 16, č. 4, 2008. [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <[www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf](http://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf)>.
78. ZICH, František. *Úvod do sociologického výzkumu*. První vydání. Praha: VŠFS, o. p. s., EURPRESS, 2004. 116 s. ISBN 80-86754-19-7.
79. ŽÍTEK, Vladimír. *Regionální ekonomie a politika I*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2002, 146, [16] s. ISBN 80-210-2767-3.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

1. *Česká republika v kostce* [online]. Praha : Ministerstvo zahraničních věcí České Republiky, 2008 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.mzv.cz/public/d5/51/b/367019\\_184836\\_kostka.pdf](http://www.mzv.cz/public/d5/51/b/367019_184836_kostka.pdf)>.
2. CONVERSE, Patrick. New laws of retail gravitation. *Journal of Marketing*. 1949, [cit. 2011-07-11] roč. 14, č. 3, s. 379-384. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1248191?uid=3737856&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101273720083>.
3. DECKART, Regina. Interview geomarketing: Gewusst, wo. In *Marketing Shop Blog* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2010 [cit. 2010-07-17]. Dostupné z WWW: <<http://blog.marketingshop.de/interview-geomarketing-gewusst-wo%E2%80%A6/>>.
4. [Http://is.muni.cz](http://is.muni.cz) [online]. 2007 [cit. 2009-06-07]. Motivace.pdf. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js09/sylabus/web/pdf/4.5.\\_Motivace.pdf](http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/js09/sylabus/web/pdf/4.5._Motivace.pdf)>.
5. [Http://www.incoma.cz](http://www.incoma.cz) [online]. 2011 [cit. 2012-12-25]. Necháte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránky?. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1199&lng=CZ&ctr=203>, dne 25.12.2012>.
6. MARTÍNEZ, Miguel. A new approach to modelling distance-decay functions for accessibility assessment in transport studies, *Journal of Transport Geography*, Vol. 26, Jan 2013, Pages 87-96, ISSN 0966-6923, 10.1016/j.jtrangeo.2012.08.018. Dostupné z WWW: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096669231200230X>>.
7. MASSEY, Doreen. *In what sense a regional problem?*. ISBN 10.1080/09595237900185191. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09595237900185191> [cit. 2011-08-13].

8. OZTALAY, Melih. Geomarketing jako nový marketingový nástroj podnikání. *Search engine journal* [online]. 2010, 3, [cit. 2011-01-02]. Dostupný z WWW: <<http://translate.google.com/translate?hl=cs&prev=/search%3Fq%3Dgeomarketing%26hl%3Dcs%26sa%3DX%26prmd%3Dvb&rurl=translate.google.cz&sl=en&u=http://www.searchenginejournal.com/geo-marketing-as-a-new-business-marketing-tool/20595/>>.
9. ROSENBERG, Matt. Gravity Model: Predict The Movement of People and Ideas Between Two Places. 2012, [cit. 2013-01-05] s. 2. Dostupné z: <http://geography.about.com/library/weekly/aa031601a.htm>.
10. TAYLOR, Peter. Distance decay in spatial interactions. Concepts and techniques in modern geography. 1988, č. 2, 33. ISSN 03066142. Dostupné z: <http://qmrq.org.uk/viles/2088/11/2-distance-decay-in-spatial-interactions.pdf>.
11. TOBLER, Waldo, A computer movie simulating urban growth in the Detroit region. *Economic Geography Journal*. 1970, roč. 42, č. 2, s. 234-240. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/143141>.
12. *Www.czso.cz* [online]. Praha : 2007 [cit. 2010-9-24]. Dotazník. Dostupné z WWW: <- <http://www.czso.cz/csu/dotaznikcdh.nsf/vav?OpenPage>>.
13. *www.encyklopedie.vseved.cz* [online]. Praha: 2005 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z WWW: <[www.encyklopedie.vseved.cz/fond+kupni](http://www.encyklopedie.vseved.cz/fond+kupni)>.
14. *Www.znalecky.cz* [online]. Prostějov : 2010 [cit. 2010-06-17]. Znalecký a oceňovací ústav s. r. o. Dostupné z WWW: <<http://www.znalecky.cz/dulezite-informace/slovnicek-pojmu/>>.
15. *Www.marktfuehrer-geomarketing.de* [online]. 2009 [cit. 2011-01-11]. Marktfuehrer Geomarketing/Infas Geodaten/Geomarketing. Dostupné z WWW: <[http://www.marktfuehrer-geomarketing.de/download/IGD\\_Marktfuehrer\\_geodaten.pdf](http://www.marktfuehrer-geomarketing.de/download/IGD_Marktfuehrer_geodaten.pdf)>.

16. *Www.direktplus.de* [online]. 2009 [cit. 2011-01-11]. Geomarketing. Dostupné z WWW:<<http://www.direktplus.de/news-und-stories/geomarketing/geomarketing/>>.
17. *Www.czso.cz* [online]. 2009, 31.12.2009 [cit. 2011-02-06]. 14-09-10, Česká republika v číslech/ČSÚ. Dostupné z WWW:<<http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/p/1409-10>>.
18. *Www.nuov.cz* [online]. Praha : 2008 [cit. 2011-03-16]. Klasifikace jednotek NUTS, Národní ústav odborného vzdělávání. Dostupné z WWW:<<http://www.nuov.cz/klasifikace-jednotek-nuts>>.
19. *Www.hajduch.net* [online]. 2008 [cit. 2010-05-10]. NUTS CZ.jpg. Dostupné z WWW: <<http://www.hajduch.net/system/files/image/cesko/obyvatelstvo/nuts-cz.jpg>>.
20. *Www.hajduch.net* [online]. 2008 [cit. 2010-05-10]. NUTS CZ.jpg. Dostupné z WWW: <<http://www.hajduch.net/system/files/image/cesko/obyvatelstvo/kraje-cr.jpg>>.
21. *Www.hajduch.net* [online]. 2008 [cit. 2010-05-10]. NUTS CZ.jpg. Dostupné z WWW:<<http://www.hajduch.net/system/files/image/cesko/obyvatelstvo/okresy.jpg>>.
22. Třetina českých domácností se řídí akcemi. *Deník Metro*. 2009, 70, s. 2-2.
23. *Www.mesto-most.cz* [online] 2007 [cit. 2011-18-03]. Dostupné z WWW: Oficiální web města Most: <http://www.mesto-most.cz/mesto.asp?p1=51>.
24. Informace o zaměstnanosti k na úrovni krajů ČR (aktualizované ke dni 7.5.2012) <http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/home>, citováno dne 1.11.2012.

25. Oficiální web města Most, Statistické informace [online] 2005 [cit. 2011-25-11]. Dostupné z WWW: [http://www.mesto-most.cz/vismo/dokumenty2.asp?id\\_org=9959&id=4616&p1=1194](http://www.mesto-most.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=9959&id=4616&p1=1194).
26. Vozový park města Most [online] 2003 [cit. 2011-25-11] Dostupné z WWW: <http://www.dpmost.cz/vozovy-park>.
27. *Www. akniceny.cz* [online] 2003 [cit. 2012-2-11] Dostupné z WWW: <http://www.akniceny.cz/prodejny/hledej/lidl/ustecky/most/>,[http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-863A0E43-7D66DBC7/lidl\\_cz/hs.xsl/4222.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-863A0E43-7D66DBC7/lidl_cz/hs.xsl/4222.htm).
28. *Www.interspar.cz* [online] 2003 [cit. 2012-4-12] Dostupné z WWW: [http://www.interspar.cz/spar/o\\_nas/SPAR\\_v\\_Ceske\\_republice.htm](http://www.interspar.cz/spar/o_nas/SPAR_v_Ceske_republice.htm).
29. *Www.baumax.cz* [online] 2003 [cit. 2012-4-12] Dostupné z WWW: <http://www.baumax.cz/c/cms/frontpage>.
30. *www.corporate.itesco.cz* [online] 2000 [cit. 2012-4-12] Dostupné z WWW: <http://corporate.itesco.cz/o-spolecnosti.html>.
31. *www.kauland.cz* [online] 2002 [cit. 2012-4-12] Dostupné z WWW: <http://www.kauland.cz/Home/index.jsp>.
32. *www.obi.cz* [online] 2002 [cit. 2012-4-12] Dostupné z WWW: <http://www.obi.cz/cz/stores/index.html>.
33. *www.obchodnicentra.cz* [online] 2010 [cit. 2012-5-11] Dostupné z WWW: <http://www.obchodnicentra.cz/obchodni-centrum-detail.php?sub=cemo01>.
34. *www.czso.cz*, Definice ZSJ, [online] 1998 [cit. 2012-4-12] Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/rso.nsf/i/zsj\\_rso](http://www.czso.cz/csu/rso.nsf/i/zsj_rso).

35. www.dpmost.cz, [online] 2000 [cit. 2012-8-10] Dostupné z WWW:  
[http://www.dpmost.cz/data/jr\\_mhd/JR3100000135002A.htm](http://www.dpmost.cz/data/jr_mhd/JR3100000135002A.htm).
36. www.registry.czso.cz [online] 2000 [cit. 2012-8-11] Dostupné z WWW:  
<http://registry.czso.cz/irso/rmapa.jsp?pg=3&kodcis=47&text=Autodrom&kod=&typhled=0&next=Dal%9A%ED#>.

# PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Regiony ČR

Obrázek č. 6 Regiony ČR



Zdroj: <http://www.hajduch.net/system/files/image/cesko/obyvatelstvo/nuts-cz.jpg>



Příloha č. 2 Kraje ČR

Obrázek č. 7: Kraje ČR



Zdroj: <http://www.hajduch.net/system/files/image/cesko/obyvatelstvo/kraje-cr.jpg>



Příloha č. 4 Testování závislosti mezi kritérii a příslušností ke konkrétnímu kraji

**Tabulka č. 31: Tabulka absolutních četností, zjištění existence závislosti mezi zájmem o reklamní tiskoviny a příslušností ke konkrétnímu kraji**

Absolutní četnosti	Neadresné tiskoviny jsou pro mě důležité	Neadresné tiskoviny jsou pro mě méně důležité	Neadresné tiskoviny jsou pro mě nedůležité	Řádk. součty
Kraje				
Praha	21	26	53	100
Plzeňský kraj	37	30	33	100
Jihocesky kraj	17	68	15	100
Středočeský kraj	57	33	10	100
Královéhradecký kraj	49	34	17	100
Pradubický kraj	64	27	9	100
Vysočina	82	12	6	100
Zlínský kraj	83	15	2	100
Jihomoravský kraj	81	19	0	100
Liberecký kraj	85	7	8	100
Karlovarský kraj	97	3	0	100
Olomoucký kraj	86	8	6	100
Moravskoslezský kraj	85	13	2	100
Ústecký kraj	98	1	1	100
<b>Celkem</b>	<b>942</b>	<b>296</b>	<b>162</b>	<b>1400</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 32: Tabulka relativních četností, zjištění existence závislosti mezi zájmem o reklamní tiskoviny a příslušností ke konkrétnímu kraji**

Relativní četnosti	Neadresné tiskoviny jsou pro mě důležité	Neadresné tiskoviny jsou pro mě méně důležité	Neadresné tiskoviny jsou pro mě nedůležité	Řádk. součty
Kraje				
Praha	0,015	0,019	0,038	0,071
Plzeňský kraj	0,026	0,021	0,024	0,071
Jihocesky kraj	0,012	0,049	0,011	0,071
Středočeský kraj	0,041	0,024	0,007	0,071
Královéhradecký kraj	0,035	0,024	0,012	0,071
Pradubický kraj	0,046	0,019	0,006	0,071
Vysočina	0,059	0,009	0,004	0,071
Zlínský kraj	0,059	0,011	0,001	0,071
Jihomoravský kraj	0,058	0,014	0,000	0,071
Liberecký kraj	0,061	0,005	0,006	0,071
Karlovarský kraj	0,069	0,002	0,000	0,071
Olomoucký kraj	0,061	0,006	0,004	0,071
Moravskoslezský kraj	0,061	0,009	0,001	0,071
Ústecký kraj	0,070	0,001	0,001	0,071
<b>Celkem</b>	<b>0,673</b>	<b>0,211</b>	<b>0,116</b>	<b>1,000</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 33: Tabulka hypotetických četností, zjištění existence existence závislosti mezi zájmem o reklamní tiskoviny a příslušností ke konkrétnímu kraji**

Hypotetické četnosti	Neadresné tiskoviny jsou pro mě důležité	Neadresné tiskoviny jsou pro mě méně důležité	Neadresné tiskoviny jsou pro mě nedůležité	Rádk. součty
Kraje	důležité	méně důležité	nedůležité	součty
Praha	67,29	21,14	11,57	100,00
Plzeňský kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Jihočeský kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Středočeský kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Královéhradecký kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Pradubický kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Vysočina	67,29	21,14	11,57	100,00
Zlínský kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Jihomoravský kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Liberecký kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Karlovarský kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Olomoucký kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Moravskoslezský kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
Ústecký kraj	67,29	21,14	11,57	100,00
<b>Celkem</b>	<b>942,00</b>	<b>296,00</b>	<b>162,00</b>	<b>1400,00</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 34: Tabulka testovací statistiky, zjištění existence existence závislosti mezi zájmem o reklamní tiskoviny a příslušností ke konkrétnímu kraji**

Tabulka Chi-kvadrát	Neadresné tiskoviny jsou pro mě důležité	Neadresné tiskoviny jsou pro mě méně důležité	Neadresné tiskoviny jsou pro mě nedůležité	Rádk. součty		
Kraje	důležité	méně důležité	nedůležité	součty		
Praha	31,84	1,12	148,32	181,28		
Plzeňský kraj	13,63	3,71	39,68	57,02		
Jihočeský kraj	37,58	103,85	1,02	142,44		
Středočeský kraj	1,57	6,65	0,21	8,44		
Královéhradecký kraj	4,97	7,82	2,55	15,33		
Pradubický kraj	0,16	1,62	0,57	2,35		
Vysočina	3,22	3,95	2,68	9,85		
Zlínský kraj	3,67	1,78	7,92	13,37		
Jihomoravský kraj	2,80	0,22	11,57	14,58		
Liberecký kraj	4,66	9,46	1,10	15,23		
Karlovarský kraj	13,12	15,57	11,57	40,26		
Olomoucký kraj	5,21	8,17	2,68	16,06		
Moravskoslezský kraj	4,66	3,14	7,92	15,72		
Ústecký kraj	14,02	19,19	9,66	42,87		
<b>Celkem</b>	<b>141,11</b>	<b>186,24</b>	<b>247,46</b>	<b>574,81</b>		<b>0,539511</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Příloha č. 5 Míra nezaměstnanosti na úrovni krajů ČR*

**Tabulka č. 35: Míra nezaměstnanosti na úrovni krajů ČR**

Kraje	Míra nezaměstnanosti v %
Praha	4,43
Plzeňský kraj	6,31
Jihočeský kraj	7,01
Středočeský kraj	6,96
Královéhradecký kraj	7,39
Pradubický kraj	7,74
Vysočina	8,51
Zlínský kraj	9,05
Jihomoravský kraj	9,43
Liberecký kraj	9,63
Karlovarský kraj	10,07
Olomoucký kraj	10,26
Moravskoslezský kraj	11,37
Ústecký kraj	13,19

Zdroj: <http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/home> (aktualizované ke dni 7.5.2012), citováno 1.11.2012

*Příloha č. 6 Dotazníky k před-výzkumu a výzkumu*

**Dotazník č. 1:**

Dotazník pro potřeby dotazníkového šetření k před-výzkumu disertační práce „Aplikace gravitačních modelů nákupního spádu“ (autor: Pavel Kulfánek, PEF ČZU)

Výsledky tohoto výzkumu jsou anonymní a slouží pro zjištění zájmu zákazníků o neadresné tiskoviny a případně ke zjištění rozdílů v rámci regionů ČR. Vyplnění krátké matice otázek trvá maximálně 2 minuty.

**1) Odkud jste? Uveďte prosím název kraje.**

.....

**2) Jak důležité jsou pro Vás neadresné tiskoviny (reklamní letáky, které dostáváte do schránky) při přípravě nákupu**

Důležité

Méně důležité

Nedůležité

Děkuji za Váš čas

Vyhodnocení odpovědí získaných od respondentů tříděných podle příslušnosti ke kraji (uvedena v řádcích) z Dotazníku č. 1 je uvedeno v Příloze č. 4, Tabulka absolutních četností č. 31. Míra důležitosti je uvedena ve sloupcích.

**Dotazník č. 2:**

Dotazník pro potřeby dotazníkového šetření k výzkumu do disertační práce „Aplikace gravitačních modelů nákupního spádu“ (autor: Pavel Kulfánek, PEF ČZU)

Výsledky tohoto výzkumu jsou anonymní a slouží pro zjištění preferencí zákazníků v oblasti nákupního chování. Vyplnění krátké matice otázek trvá maximálně 6 minut. Velmi děkuji za vyplnění.

**1) Odkud jste? Uveďte prosím název kraje a města.**

.....

**2) Jste ve Vaší domácnosti zodpovědný/á za realizaci nákupů?**

Ano

Ne

**3) Nakupujete v nákupních zónách, obchodních centrech?**

Ano

Ne

4) Je pro Vás atraktivnější nákupní zóna (obchodní jednotky jsou umístěny okolo parkoviště a mají samostatné budovy) , nebo obchodní centrum (obchodní jednotky uvnitř jedné budovy)?

Obchodní centrum                       Nákupní zóna

4a) Proč?:.....

5) Pokud jdete nakupovat, podle čeho vybíráte místo nákupu? (Vyjmenujte)

a) ..... d).....

b) ..... e).....

c) .....

6) Jak často nakupujete v rámci níže uvedených sortimentních skupin a jakou důležitost přikládáte reklamním tiskovinám, které dostáváte do schránky v jednotlivých sortimentních skupinách?

a) Dětský sortiment nakupuji:

<input type="checkbox"/> Více než 1x týdně	<input type="checkbox"/> 1x týdně
<input type="checkbox"/> 1x měsíčně	<input type="checkbox"/> 1x za dva měsíce
<input type="checkbox"/> 1x za půl roku	<input type="checkbox"/> 1x za rok

Reklamní tiskoviny jsou pro mě při nákupu sortimentu pro **děti**:

Důležité                       Méně důležité                       Nedůležité

b) Potřeby pro volný čas, zahradní vybavení a elektrospotřebiče nakupuji:

<input type="checkbox"/> Více než 1x týdně	<input type="checkbox"/> 1x týdně
<input type="checkbox"/> 1x měsíčně	<input type="checkbox"/> 1x za dva měsíce
<input type="checkbox"/> 1x za půl roku	<input type="checkbox"/> 1x za rok

Reklamní tiskoviny jsou pro mě při nákupu sortimentu pro **volný čas, zahradu a elektrospotřebiče**:

Důležité                       Méně důležité                       Nedůležité

c) Oblečení a módní doplňky nakupuji:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Více než 1x týdně | <input type="checkbox"/> 1x týdně         |
| <input type="checkbox"/> 1x měsíčně        | <input type="checkbox"/> 1x za dva měsíce |
| <input type="checkbox"/> 1x za půl roku    | <input type="checkbox"/> 1x za rok        |

Reklamní tiskoviny jsou pro mě při nákupu sortimentu **oblečení a módních doplňků**:

Důležité  Méně důležité  Nedůležité

**d) Nábytek nakupuji:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Více než 1x týdně | <input type="checkbox"/> 1x týdně         |
| <input type="checkbox"/> 1x měsíčně        | <input type="checkbox"/> 1x za dva měsíce |
| <input type="checkbox"/> 1x za půl roku    | <input type="checkbox"/> 1x za rok        |

Reklamní tiskoviny jsou pro mě při nákupu sortimentu **nábytek**:

Důležité  Méně důležité  Nedůležité

**e) Obuv a produkty z kožené galanterie nakupuji:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Více než 1x týdně | <input type="checkbox"/> 1x týdně         |
| <input type="checkbox"/> 1x měsíčně        | <input type="checkbox"/> 1x za dva měsíce |
| <input type="checkbox"/> 1x za půl roku    | <input type="checkbox"/> 1x za rok        |

Reklamní tiskoviny jsou pro mě při nákupu sortimentu **obuv, kožená galanterie**:

Důležité  Méně důležité  Nedůležité

**f) Potraviny nakupuji:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Více než 1x týdně | <input type="checkbox"/> 1x týdně         |
| <input type="checkbox"/> 1x měsíčně        | <input type="checkbox"/> 1x za dva měsíce |
| <input type="checkbox"/> 1x za půl roku    | <input type="checkbox"/> 1x za rok        |

Reklamní tiskoviny jsou pro mě při nákupu sortimentu pro **děti**:

Důležité  Méně důležité  Nedůležité

**g) Drogerii, léky nakupuji:**



- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Více než 1x týdně | <input type="checkbox"/> 1x týdně         |
| <input type="checkbox"/> 1x měsíčně        | <input type="checkbox"/> 1x za dva měsíce |
| <input type="checkbox"/> 1x za půl roku    | <input type="checkbox"/> 1x za rok        |

Reklamní tiskoviny jsou pro mě při nákupu sortimentu **drogerie a léky**:

Důležité  Méně důležité  Nedůležité

**h) Jak často navštěvujete restauraci nebo kavárnu v obchodním centru, obchodní zóně:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Více než 1x týdně | <input type="checkbox"/> 1x týdně         |
| <input type="checkbox"/> 1x měsíčně        | <input type="checkbox"/> 1x za dva měsíce |
| <input type="checkbox"/> 1x za půl roku    | <input type="checkbox"/> 1x za rok        |

Reklamní tiskoviny jsou pro mě při návštěvě **kavárny či restaurace** v OC, NZ:

Důležité  Méně důležité  Nedůležité

**i) Jak často využíváte služeb v obchodním centru, obchodní zóně** (kadeřník, banky, pošta, opravy, cestovní kancelář...)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Více než 1x týdně | <input type="checkbox"/> 1x týdně         |
| <input type="checkbox"/> 1x měsíčně        | <input type="checkbox"/> 1x za dva měsíce |
| <input type="checkbox"/> 1x za půl roku    | <input type="checkbox"/> 1x za rok        |

Reklamní tiskoviny jsou pro mě při nákupu **služeb** v OC, NZ:

Důležité  Méně důležité  Nedůležité

**7) Vlastníte automobil?**

ANO  NE

**8) Jste ochoten dojíždět za nákupy automobilem?**

ANO  NE

**8a) Jezdíte automobilem nakupovat pravidelně?**

ANO  NE

**9) Jste ochoten dojíždět za nákupy MHD?**

ANO  NE

**9a) Jezdíte MHD nakupovat pravidelně?**

ANO  NE

**10) Jak daleko dojíždíte maximálně do obchodního místa (OC, NZ)? ( uveďte čas v minutách)**

.....

**11) Jak daleko jste ochoten/a dojíždět maximálně do obchodního místa (OC, NZ)? ( uveďte čas v minutách)**

.....

**12) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

.....

**13) Jaký je čistý příjem Vaší domácnosti?**

.....

**14) Kolik je Vám let?**

.....

**15) Pohlaví (nedotazovat, pouze vyplnit)**

Muž  Žena

Děkuji za Váš čas

## Vyhodnocení odpovědí získaných od respondentů z Dotazníku č. 2:

Otázky č. 1 – 3 jsou filtrační. Podkladová data jsou uvedena v Příloze č. 23 Tabulkách 141 – 156.

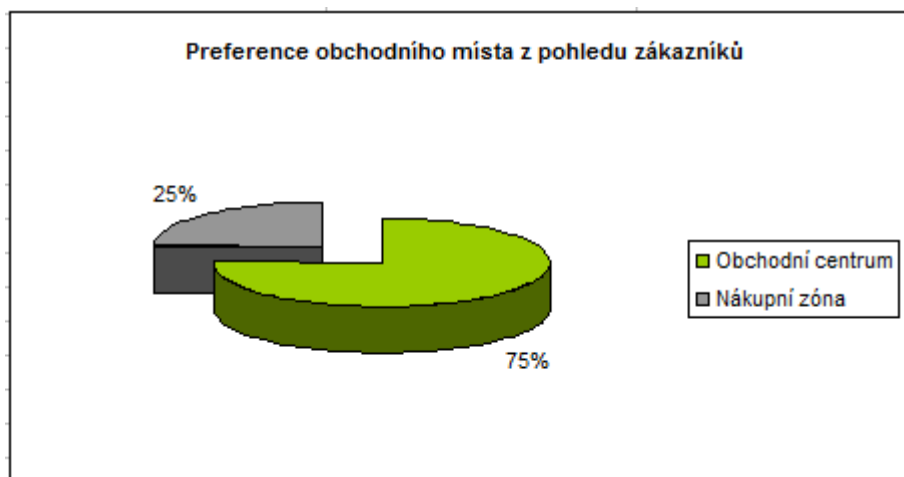
**Otázka č. 1:** Odpověď musela být vždy Ústecký kraj a příslušné město, obec v tomto regionu, jinak byl respondent vyřazen z důvodu nepříslušnosti ke kraji.

**Otázka č. 2:** Odpověď musela znít vždy ANO, negativní odpovědi dokumentují nízké zkušenosti pro výzkum.

**Otázka č. 3:** Odpověď musela znít vždy ANO, negativní odpovědi dokumentují nízké zkušenosti pro výzkum.

**Otázka č. 4:** 75% respondentů uvádí jako atraktivnější obchodní centrum. Odpověď je využita na str. 89 a slouží k ověření vypočtené hodnoty atraktivity OC Central Most. Procentní rozložení respondentů je dokumentováno níže uvedeným Grafem č. 10.

**Graf č. 10 Preference obchodního místa z pohledu zákazníků**

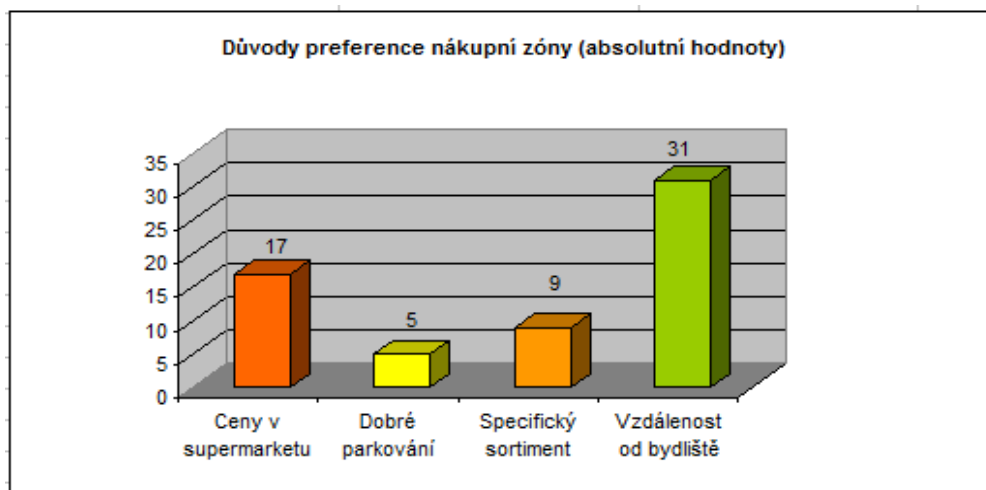


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 4a):**

Jako důvody pro výběr **nákupní zóny** uvádějí respondenti následující faktory.

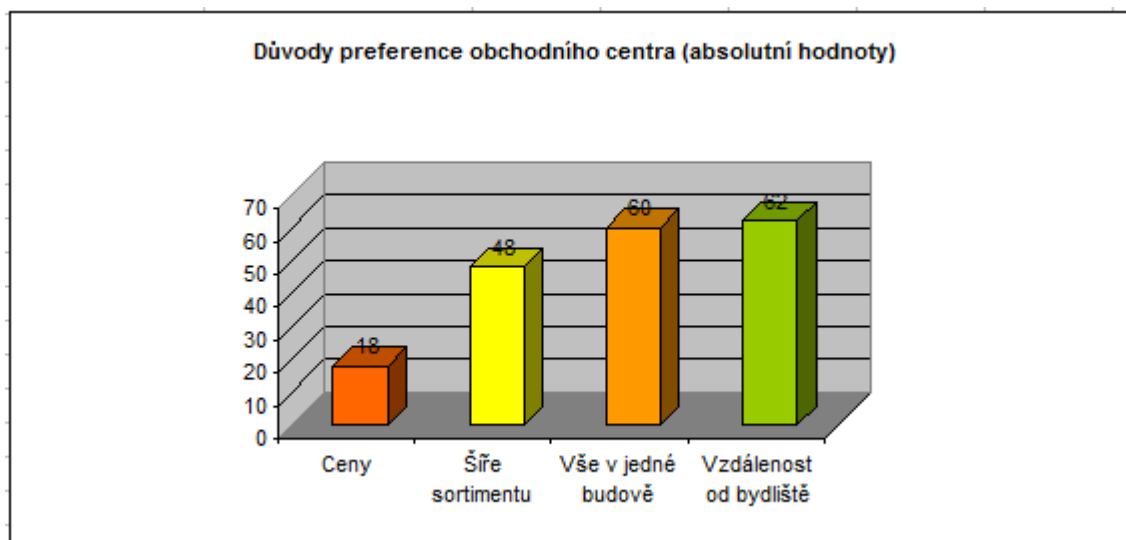
**Graf č. 11: Zdůvodnění preference nákupu v nákupní zóně**



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako důvody pro výběr **obchodního centra** uvádějí respondenti následující faktory.

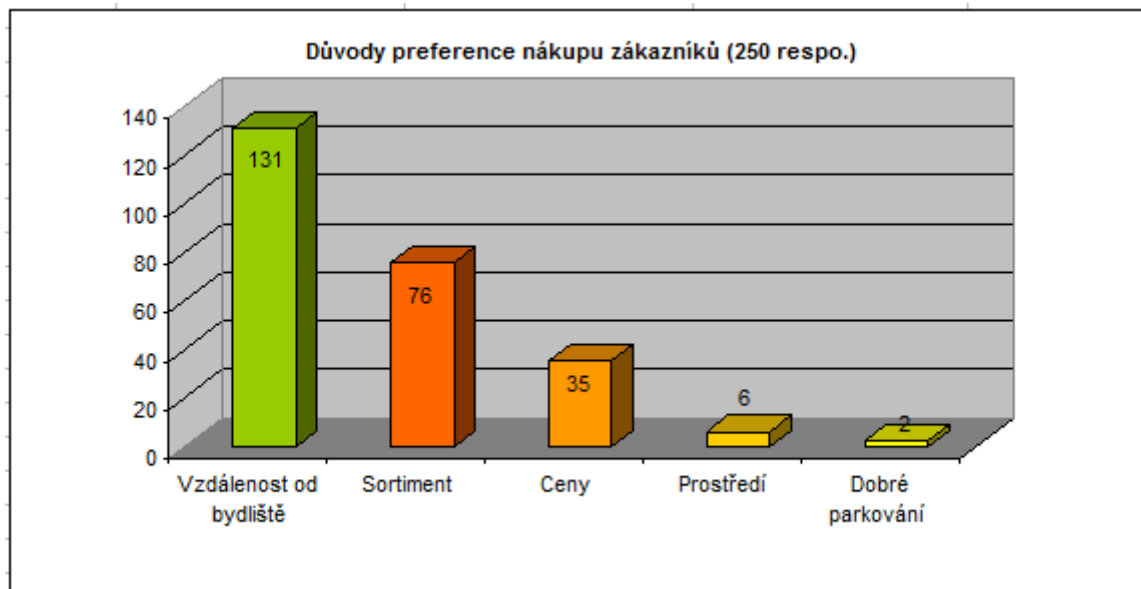
**Graf č. 12: Zdůvodnění preference nákupu v obchodním centru**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 5:** Zákazníci uvádějí na prvních třech místech nejvíce faktory Vzdálenost, sortiment, ceny. Rozložení respondentů je dokumentováno v Grafu č. 12.

**Graf č. 13: Preference zákazníků při nakupním chování**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 6:** Každá pod-otázka a) – i) je rozdělena do dvou částí.

V první části respondent uvádí s jakou frekvencí daný sortiment nakupuje. Odpovědi týkající se frekvencí nákupu jsou dokumentovány v Tabulce č. 5 na str. 85. Výsledné hodnoty získané z odpovědí respondentů jsou uvedeny v níže uvedné Tabulce č. 5b a graficky znázorněny v Grafu č. 14. Tabulka 5b) také dokumentuje transformaci výsledků z průzkumu na roční frekvence nákupu v jednotlivých sortimentních skupinách.

**Tabulka č. 5a): Kodifikace odpovědí a význam kódu při zjišťování frekvence nákupu**

Kodifikace odpovědí	Význam kódu
1	Více než 1x týdně
2	1x týdně
3	1x měsíčně
4	1x za 2 měsíce
5	1x za 1/2 roku
6	1x za rok

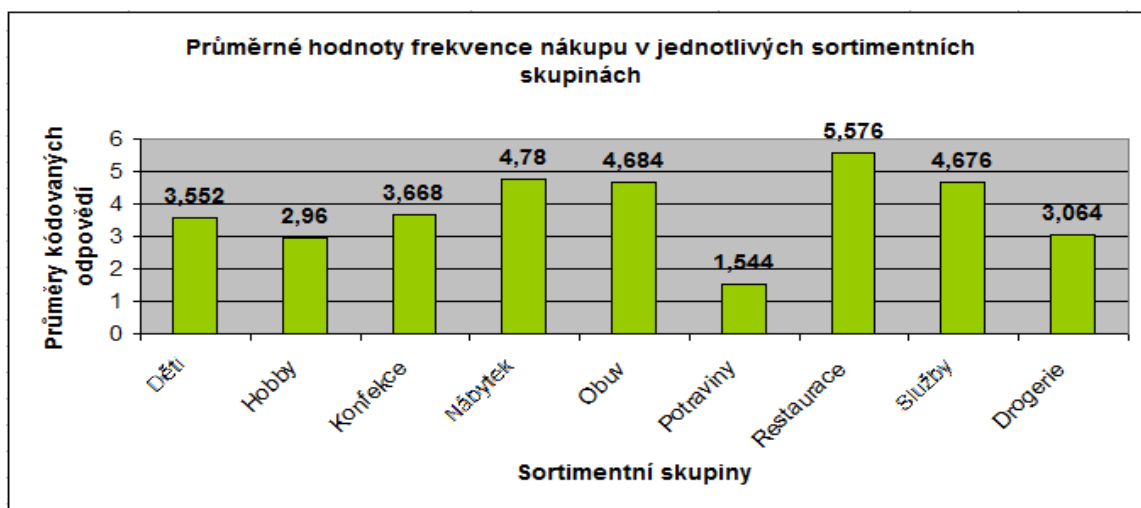
Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 5b) Hodnoty frekvence nákupu**

Název sortimentní skupiny	Průměrná hodnota odpovědí	Frekvence nákupu / rok	Význam kódu
Děti	3,552	6 x	1x za 2 měsíce
Hobby, zahrada, elektro	2,960	12 x	1x měsíčně
Konfekce, módní doplňky	3,668	6 x	1x za 2 měsíce
Nábytek	4,780	2 x	1x za 1/2 roku
Obuv, kožená galanterie	4,684	2 x	1x za 1/2 roku
Potraviny	1,544	52 x	1x týdně
Restaurace, kavárny	5,576	1 x	1x za rok
Služby	4,676	2 x	1x za 1/2 roku
Zdraví a krása	3,064	12 x	1x měsíčně

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č. 14: Deskripce frekvencí nákupu dle sortimentních skupin**

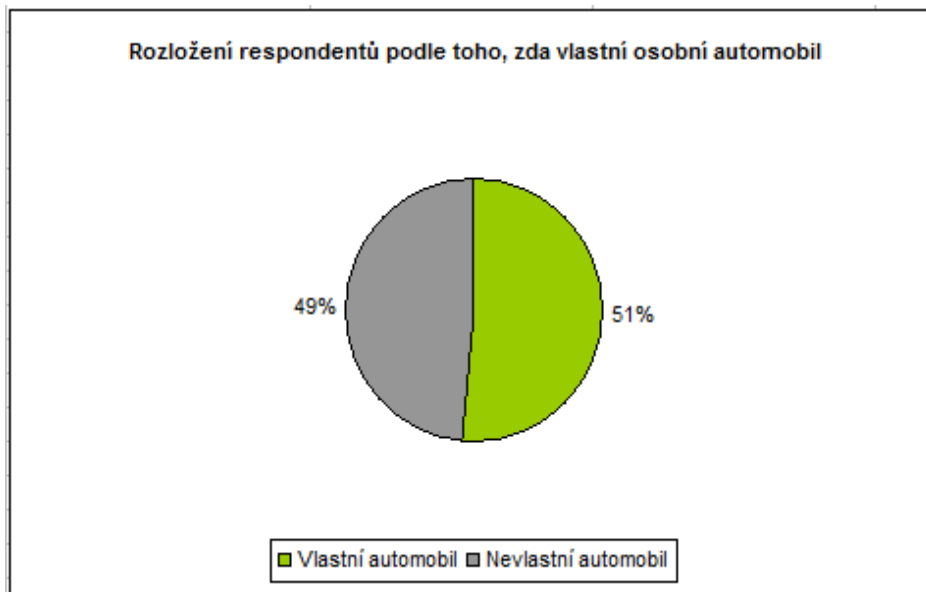


Zdroj: Vlastní zpracování

V druhé části otázky respondent zaškrtnává míru důležitosti, kterou pro něj znamenají reklamní tiskoviny v dané sortimentní skupině. Míra důležitosti reklamních tiskovin při nákupním jednání zákazníka, je uvedena v Příloze č. 20, ve sloupcích Tabulek absolutních četností 105 – 138.

**Otázka č. 7:** je zaměřena na to, zda respondent vlastní osobní automobil. Respondenti vybírali z odpovědí ANO/NE.

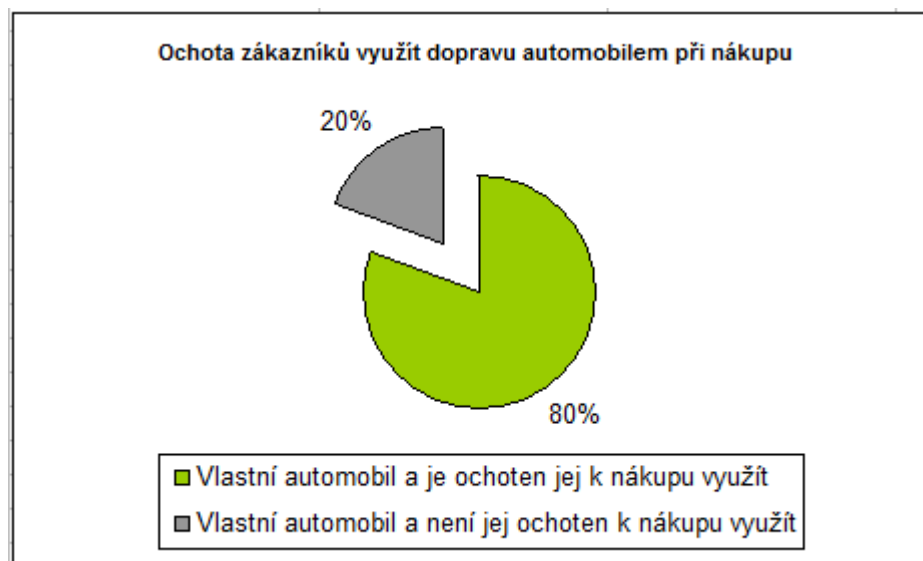
**Graf č. 15: Rozložení respondentů podle kriteria vlastnictví automobilu**



Zdroj: Vlastní zpracování

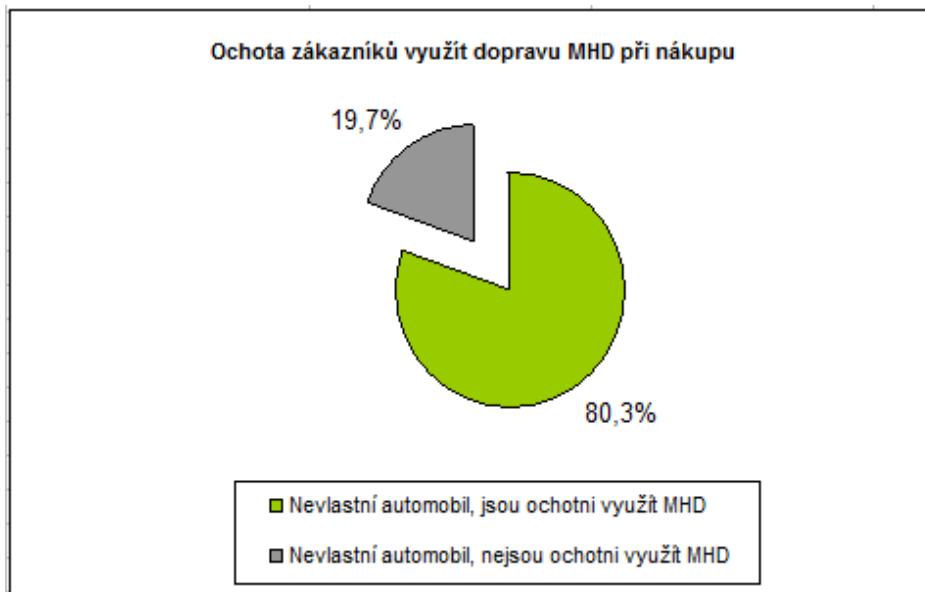
**Otázka č. 8, 8a), 9, 9a)** je zaměřena na zjištění způsobu dopravy a její vyhodnocení je využito při výpočtech dopravních funkcí za dopravu automobilem a MHD. Výsledek dotazníkového šetření je uveden v níže uvedených Grafech č. 16, 17, podkladová data jsou uvedena v Příloze č. 23.

**Graf č. 16: Ochota zákazníků využít dopravu automobilem při nákupu**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf č. 17: Ochota zákazníků využít dopravu MHD při nákupu**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 10:** Z podkladových dat, uvedených v Příloze č. 23 bylo zjištěno, že vzorek respondentů dojíždí za nákupy průměrně 19,68 minuty.

**Otázka č. 11:** Zákazníci jsou v rámci kraje ochotni maximálně dojíždět 43 minut za nákupy automobilem a 32 minut MHD. Výsledky výzkumu jsou využity pro výpočet nákupního spádu pro dopravu MHD a automobilem. Podkladová data jsou dokumentována výsledky zákaznického průzkumu v Příloze č. 23.

**Otázky č. 12 – 15:** jsou filtrační a umožňují třídit odpovědi respondentů podle demografických kritérií. Odpovědi jsou dokumentovány v Příloze č. 20, ve sloupcích Tabulek absolutních četností 105 – 138. Podkladová data jsou umístěna v Příloze č. 23, Tabulkách 141 – 156.



### **Dotazník č. 3:**

Dotazník pro potřeby dotazníkového šetření k výzkumu disertační práce „Aplikace gravitačních modelů nákupního spádu“ (autor: Pavel Kulfánek, PEF ČZU)

Výsledky tohoto výzkumu jsou anonymní a slouží pro zjištění preferencí zákazníků v oblasti nákupního chování. Vyplnění krátké matice otázek trvá maximálně 2 minuty.

**1) Odkud jste? Uved'te prosím název kraje a města.**

**2) Dostáváte do schránky reklamní tiskoviny?**

Ano  Ne

**3) Nakupujete dnes podle těchto tiskovin?**

Ano  Ne

**4) Jaký sortiment jste dnes podle letáku nakoupil/a?**

.....

Děkuji za Váš čas

### **Vyhodnocení odpovědí získaných od respondentů z Dotazníku č. 3:**

**Otázka č. 1:** Odpověď musela být vždy Ústecký kraj a příslušné město, obec v tomto regionu, jinak byl respondent vyřazen z důvodu nepříslušnosti ke kraji a tedy nedostával by reklamní tiskoviny z dané oblasti.

**Otázka č. 2:** Odpověď musela být vždy kladná. V případě, že respondent nedostává reklamní tiskoviny, nemůže na jejich základě také nakupovat.

**Otázka č. 3:** Výsledky dotazníkového šetření pro otázku č. 3 jsou uvedeny v Tabulce č. 28 a Grafu č. 6 na str. 131, 132.

**Otázka č. 4:** Rozložení odpovědí, které byly získány od respondentů na základě této otázky jsou dokumentovány v Tabulce č. 29 a Grafu č. 7 na str. 132, 133.

*Příloha č. 7 Obecné informace k obchodnímu centru Central Most*

**Obrázek č. 9: Obecné informace k obchodnímu centru Central Most**



**Central Most**  
centrum dění a nákupů

---

**kontaktní informace**

adresa: Radniční ulice, Most,  
telefon:  
email: **info@centralmost.cz**  
internet: **www.centralmost.cz**  
ot. doba: Hyper-Albert Po-So: 8:00-21:00,  
Ne: 9:00-21:00  
Obchody Po-Ne: 9:00-21:00  
Restaurace Po-Ne: 9:00-21:00

**detailní informace**

správa: CRESTYL management a.s.  
manager:  
developer:  
investor:  
majitel:  
současný:  
původní:  
otevřeno: 2008  
plocha:  
zastavěná: m2  
prodejní: 20 000 m2 m2  
provozovny:  
hypermarket:  
parking: 442 míst  
servisní org.:  
úklid:  
údržba:  
bezpečnost:  
marketing:

Zdroj: <http://www.obchodnicentra.cz/obchodni-centrum-detail.php?sub=cemo01>

Obrázek č. 10: Situační plán obchodního centra Central Most



Zdroj: <http://www.centralmost.cz/mapa-centra/>

## Obrázek č. 11: Seznam obchodních míst v obchodním centru Central Most

Obchody, které u nás naleznete

<p><b>Hypermarket</b></p> <p>53 Albert Hypermarket</p>	<p><b>Doplňky a móda</b></p> <p>67 Tchibo</p> <p>22 Bijou Brigitte</p> <p>16 C&amp;A</p> <p>24 Camaieu</p> <p>39 Cropp Town</p> <p>29 Denny Rose</p> <p>28 Exe</p> <p>10 Friends &amp; Rebels</p> <p>73 Gate</p> <p>27 House</p> <p>21 Kenvelo</p> <p>17 New Yorker</p> <p>20 Orsay</p> <p>19 Takiko Fashion</p> <p>8 Time Out</p> <p>25 Triumph</p> <p>44 United board shop</p>	<p><b>Elektro, PC, mobil</b></p> <p>77 Comfor</p> <p>56 Datart</p> <p>46 Space</p> <p>81 T-Mobile</p> <p>74 Telefónica O2</p> <p>43 Vodafone</p>
<p><b>Hračky</b></p> <p>69 Dráčik</p> <p>51 Pompo</p>	<p><b>Služby</b></p> <p>55 Fotolab</p> <p>49 Alexandria</p> <p>80 Flamengo květiny</p> <p>13 Dětský koutek</p> <p>54 Geco tabák - tisk</p> <p>70 Halbos</p> <p>32 Inmedio</p> <p>78 Nail Fever</p>	<p><b>Občerstvení</b></p> <p>67 Tchibo</p> <p>65 Červené jablko</p> <p>60 Fruitissimo</p> <p>42 Lagarto Café</p> <p>64 Panda</p> <p>34 Paneria</p> <p>63 Punjabi Food</p> <p>62 Slovanka</p> <p>1 Café Coffee Day</p> <p>61 Vinné sklepy Chomutov</p>
<p><b>Klenoty, hodinky</b></p> <p>26 Planeo</p> <p>40 Scarabella</p> <p>79 Top Time</p> <p>36 Klenoty Aurum</p>	<p><b>Dárky a hobby</b></p> <p>68 Albi</p> <p>72 Batavia</p> <p>56 Fotolab</p> <p>69 Knihy Dobrovský</p> <p>12 Marionnaud Parfumeries</p> <p>48 Pet Center</p> <p>67 Tchibo</p> <p>2 Yves Rocher</p>	<p><b>Sport</b></p> <p>71 A3 sport</p> <p>18 Intersport</p> <p>37 Killtec</p> <p>66 Alpine Pro</p> <p>7 Nordblanc</p> <p>23 D - Sport</p>
<p><b>Obuv</b></p> <p>71 A3 sport</p> <p>15 Baťa</p> <p>14 CCC</p> <p>18 Intersport</p> <p>37 Killtec</p> <p>30 Office shoes</p> <p>11 Reno</p> <p>31 Visto</p>		
<p><b>Zdraví a krása</b></p> <p>12 Marionnaud Parfumeries</p> <p>2 Yves Rocher</p> <p>58 dím</p> <p>4 Grand Optical</p> <p>57 Lékárna Dinarin</p> <p>45 Oko Optik</p> <p>5 Natur House</p>		
<p><b>Auto - moto</b></p> <p>41 KŠV</p>		
<p><b>Domácnost</b></p> <p>6 Orion</p>		

Zdroj: <http://www.centralmost.cz/mapa-centra/>

Příloha č. 10 Redukce jednotek v sortimentní skupiny pro OC a OZ

**Tabulka č. 36: Redukce jednotek v sortimentní skupiny pro Central Most**

Název sortimentních skupin pro účely modelu	Třídící kritérium	Název jednotky
Děti	Hračky, dětské potřeby	Pompo, Dráčik
Hobby, zahrada, elektro	Potřeby pro volný čas, hobby , stavební a zahradní potřeby, elektro sortiment, mobilní operátoři, knihy, tabák, sport	Orion, Nordblanc, Intersport, Inmedio, Killtec, KŠV - Auto, Vodafone, Space, Pet Center, Geco Tabák, Datart, Alpine Pro, Knihy Dobrovský, A3 Sport, Batavia, Telefonica O2, Comfor, T-Mobile, D Sport
Konfekce, módní doplňky	Oblečení, módní doplňky	Time Out, Friends and Rebels, C&A, New Yorker, Takko Fashion, Orsay, Kenvelo, Bijou Brigitte, Camaieu, Triumph, Planeo - hodinky, House, Exe, Denny Rose, Klenoty Aurum, Cropp Town, Scarabella, United Board Shop, Gate, Top Time
Nábytek	Nábytek a bytové vybavení, doplňky	Halbos
Obuv, kožená galanterie	Obuv, kožená galanterie, deštníky, rukavice	Reno, CCC, Baťa, Office shoes, Visto
Potraviny	Potraviny	Albert Hypermarket
Restaurace, kavárny	Fastfood, kavárenská a restaurační zařízení	Café Coffee Day, Paneria, Legarto Café, Fruitissimo, Vinné sklepy Chomutov, Slovanka, Punjabi Food, Panda, Červené Jablko, Tchibo
Služby	Balící služba, hlídání dětí, cestovní kanceláře, banky, pojišťovny, květinářství, kosmetika, kadeřnictví, pedikúra, manikúra, fotoateliery	Dětský koutek, Alexandria, Fotolab, Albi, Nail Fever, Flamengo květiny
Zdraví, krása	Lékárny, parfumerie, oční optik, drogistické zboží	Yves Rocher, Grand Optical, Natur House, Marrionaud Parfumeries, Oko Optik, Lékárna Dinarin, Dm Drogerie

Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.centralmost.cz](http://www.centralmost.cz), Vlastní zpracování

**Tabulka č. 37: Redukce jednotek v sortimentní skupiny pro Nákupní park Most**

Název sortimentních skupin pro účely modelu	Třídící kritérium	Název jednotky
Děti	Hračky, dětské potřeby	Pompo
Hobby, zahrada, elektro	Potřeby pro volný čas, hobby , stavební a zahradní potřeby, elektro sortiment, mobilní operátoři, knihy, tabák, sport	Baumax, Sportissimo, Okey, Euronics, Gimborn
Konfekce, módní doplňky	Oblečení, módní doplňky	
Nábytek	Nábytek a bytové vybavení, doplňky	
Obuv, kožená galanterie	Obuv, kožená galanterie, deštníky, rukavice	Breno, CCC
Potraviny	Potraviny	Lidl, Interspar
Restaurace, kavárny	Fastfood, kavárenská a restaurační zařízení	
Služby	Balící služba, hlídání dětí, cestovní kanceláře, banky, pojišťovny, květinářství, kosmetika, kadeřnictví, pedikúra, manikúra, fotoateliery	
Zdraví, krása	Lékárny, parfumerie, oční optik, drogistické zboží	DM Drogerie

Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.centralmost.cz](http://www.centralmost.cz), Vlastní zpracování

**Tabulka č. 38: Redukce jednotek v sortimentní skupiny pro Zónu Sever - Rudolice**

Název sortimentních skupin pro účely modelu	Třídící kritérium	Název jednotky
Děti	Hračky, dětské potřeby	
Hobby, zahrada, elektro	Potřeby pro volný čas, hobby , stavební a zahradní potřeby, elektro sortiment, mobilní operátoři, knihy, tabák, sport	OBI, K+B, Planeo Elektro, Okey
Konfekce, módní doplňky	Oblečení, módní doplňky	KIK, Takko Fashion, Vögelle
Nábytek	Nábytek a bytové vybavení, doplňky	Paul, Jysk
Obuv, kožená galanterie	Obuv, kožená galanterie, deštníky, rukavice	Deichmann
Potraviny	Potraviny	Tesco, Kaufland
Restaurace, kavárny	Fastfood, kavárenská a restaurační zařízení	
Služby	Balící služba, hlídání dětí, cestovní kanceláře, banky, pojišťovny, květinářství, kosmetika, kadeřnictví, pedikúra, manikúra, fotoateliery	
Zdraví, krása	Lékárny, parfumerie, oční optik, drogistické zboží	DM Drogerie

Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.centralmost.cz](http://www.centralmost.cz), Vlastní zpracování









Příloha č. 12 Výpočty vnitřní atraktivity

**Tabulka č. 40: Výpočet vnitřní atraktivity Nákupní zóny Sever**

Nákupní zóna Sever									
číslo obchodní jednotky	Obchodní jméno nájemce	počet obch. míst	Plocha	Váha faktoru počet	Váha faktoru plocha	Atraktivita	Frekvence návštěv/rok	Faktory počet, plocha a frekvence	Celková atraktivita
OBI	Hobby, zahrada, elektro	1	5000						
K+B Elektro	Hobby, zahrada, elektro	1	400						
Planeo Elektro	Hobby, zahrada, elektro	1	2500						
OK Elektro	Hobby, zahrada, elektro	1	750						
		4	8650	0,285714	0,332438	0,618152	12	7,417825807	0,180212
KIK	Konfekce, módní doplňky	1	400						
Takko Fashion	Konfekce, módní doplňky	1	1000						
Vögelle	Konfekce, módní doplňky	1	83,3						
		3	1483,3	0,214286	0,057006	0,271292	6	1,627752495	0,0395454
Nábytek Paul	Nábytek	1	2500						
Jysk	Nábytek	1	83,3						
		2	2583,3	0,142857	0,099282	0,242139	2	0,484277693	0,0117653
Deichmann	Obuv, kožená galanterie	1	720						
		1	720	0,071429	0,027671	0,0991	2	0,1981994	0,0048151
Tesco	Potraviny	1	7000						
Kaufland	Potraviny	1	3500						
		2	10500	0,142857	0,403537	0,546394	52	28,41251064	0,6902665
Volný	Volný	1	2000						
		1	2000	0,071429	0,076864	0,148293	14	2,125530386	0,0516386
DM Drogerie	Zdraví, krása	1	83,3						
		1	83,3	0,071429	0,003201	0,07463	12	0,895559607	0,0217571
<b>Celkem</b>		<b>14</b>	<b>26019,9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		<b>41,16165603</b>	<b>1</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 41: Výpočet vnitřní atraktivity Nákupního parku Most**

Nákupní park Most									
číslo obchodní jednotky	Obchodní jméno nájemce	počet obch. míst	Plocha	Váha faktoru počet	Váha faktoru plocha	Atraktivita	Frekvence návštěv/rok	Faktory počet, plocha a frekvence	Celková atraktivita
Pompo	Děti	1	800						
		1	800	0,090909	0,04082	0,1317254	6	0,7903525	0,0169519
Baumax	Hobby, zahrada, elektro	1	4000						
Sportissimo	Hobby, zahrada, elektro	1	800						
Okey	Hobby, zahrada, elektro	1	800						
Euronics	Hobby, zahrada, elektro	1	800						
Gimborn	Hobby, zahrada, elektro	1	800						
		5	7200	0,454545	0,36735	0,8218924	12	9,8627087	0,21154
Breno	Obuv, kožená galanterie	1	800						
CCC	Obuv, kožená galanterie	1	800						
		2	1600	0,181818	0,08163	0,2634508	2	0,5269017	0,0113012
Lidl	Potraviny	1	3200						
Interspar	Potraviny	1	6000						
		2	9200	0,181818	0,46939	0,6512059	52	33,862709	0,7263032
DM Droge	Zdraví, krása	1	800						
		1	800	0,090909	0,04082	0,1317254	12	1,580705	0,0339037
<b>Celkem</b>		<b>11</b>	<b>19600</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		<b>46,623377</b>	<b>1</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 13 Výpočet koeficientu rozmístění prodejních míst

Tabulka č. 42: Výpočet koeficientu rozmístění prodejních míst

vzdálenost (m)	vzdálenost (km)	Funkce ochoty navštívit prodejní místa	Koeficient rozmístění v %
0	0	0	100
50	0,050	400,000	61,87491
100	0,100	100,000	15,41872
150	0,150	44,444	6,85277
200	0,200	25,000	3,85458
250	0,250	16,000	2,46709
300	0,300	11,111	1,71319
350	0,350	8,163	1,25857
400	0,400	6,250	0,96357
450	0,450	4,938	0,76142
500	0,500	4,000	0,61673
550	0,550	3,308	0,50971
600	0,600	2,778	0,42880
650	0,650	2,367	0,36494
700	0,700	2,041	0,31457
750	0,750	1,778	0,27411
800	0,800	1,563	0,24092
850	0,850	1,384	0,21341
900	0,900	1,233	0,19033
950	0,950	1,108	0,17084
1000	1,000	1,000	0,15419
1050	1,050	0,907	0,13963
1100	1,100	0,828	0,12743
1150	1,150	0,756	0,11659
1200	1,200	0,694	0,10707
1250	1,250	0,640	0,09869
1300	1,300	0,591	0,09124
1350	1,350	0,549	0,08469
1400	1,400	0,510	0,07867
1450	1,450	0,476	0,07334
1500	1,500	0,444	0,06852
1550	1,550	0,416	0,06418
1600	1,600	0,391	0,06023
1650	1,650	0,367	0,05663
1700	1,700	0,346	0,05323
1750	1,750	0,327	0,05033
1800	1,800	0,309	0,04759
1850	1,850	0,292	0,04503
1900	1,900	0,277	0,04271
1950	1,950	0,263	0,04053
2000	2,000	0,250	0,03853
2050	2,050	0,238	0,03669
2100	2,100	0,227	0,03498
Celkem		545,562	100,00

Zdroj: [www.seznam.cz/routeplanner](http://www.seznam.cz/routeplanner), Vlastní zpracování

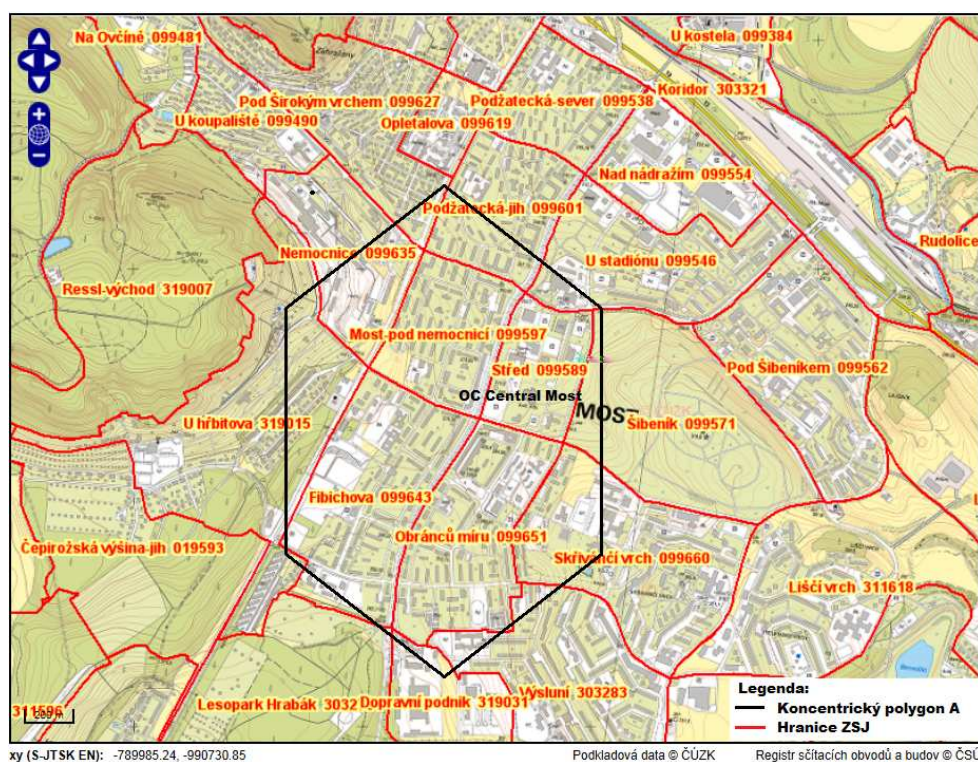
Příloha č. 14 Podkladová data a vizualizace koncentrických polygonů A, B, C, D

Tabulka č. 43: Podkladová data koncentrického polygonu A

Pásma	KOD_CAS	NAZ_CAST	KOD_ZSJ	NAZ_ZSJ	Obyvatelstvo úhmem - absolutně	Obyvatelstvo úhmem - dle eko. aktivity	Vzdálenost v min	Vzdálenost v km
A	409162	Most	0995890	Střed	22	20	3	2
A	409162	Most	0995970	Most-pod nemocnicí	4459	4021	3	2
A	409162	Most	0996430	Fibichova	5537	4965	3	2
A	409162	Most	0996510	Obránců míru	5196	4678	3	2
Do tří minut					15214	13684		

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

Obrázek č. 12: Geografické a statistické vymezení koncentrického polygonu A



Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

**Tabulka č. 44: Podkladová data koncentrického polygonu B**

Pásmo	KOD CAS	NAZ CAST	KOD ZSJ	NAZ ZSJ	Obyvatelstvo úhmem - absolutně	Obyvatelstvo úhmem - dle eko. aktivity	Vzdálenost v min	Vzdálenost v km
B	149217	Velebudice	0000000		114	111	5	2
B	019607	Čepirohy	0000000		530	490	6	3
B	409162	Most	0994810	Na Ovčíně	49	45	7	6
B	409162	Most	0994900	U koupaliště	1170	1060	7	6
B	409162	Most	0995460	U stadiónu	4417	4028	7	6
B	409162	Most	0995540	Nad nádražím	344	298	7	6
B	409162	Most	0995710	Šibeník	0	0	7	6
B	409162	Most	0996010	Podžatecká-jih	3567	3197	7	6
B	409162	Most	0996190	Opletalova	0	0	7	6
B	409162	Most	0996270	Pod Širokým vrchem	2478	2241	7	6
B	409162	Most	0996350	Nemocnice	2	2	7	6
B	409162	Most	0996600	Skřivánčí vrch	7136	6473	7	6
B	409162	Most	3032750	Lesopark Hrabák	0	0	7	6
B	409162	Most	3032830	Výsluní	11059	10113	7	6
B	409162	Most	3190150	Čepirohy-sever	67	63	7	6
B	409162	Most	3190310	Dopravní podnik	3	3	7	6
B	108758	Obrnice	0000000		2348	2122	7	5
<b>Do sedmi minut</b>					<b>33284</b>	<b>30244</b>		

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

**Tabulka č. 45: Podkladová data koncentrického polygonu C**

Pásmo	KOD CAS	NAZ CAST	KOD ZSJ	NAZ ZSJ	Obyvatelstvo úhmem - absolutně	Obyvatelstvo úhmem - dle eko. aktivity	Vzdálenost v min	Vzdálenost v km
C	069337	Kopisty	0000000		0	0	8	7
C	187500	Vtelnno	0000000		625	577	8	4
C	108740	Chanov	0000000		104	91	8	7
C	170542	Třebošice	0000000		8	7	9	8
C	038024	Havraň	0000000		380	335	9	7
C	069621	Sedlec	0000000		22	20	9	8
C	085081	Nemilkov	0000000		58	53	9	7
C	086193	Růžodol	0000000		0	0	9	7
C	108731	České Zlatníky	0000000		167	151	9	6
C	118303	Patokryje	0000000		399	363	9	7
C	069612	Korozluky	0000000		101	91	10	9
C	085073	Lišnice	0000000		90	84	10	8
C	190845	Záluží	0000000		0	0	10	9
C	195928	Liběšice	0000000		122	110	10	10
C	409162	Most	0165510	Slatinice	0	0	11	10
C	409162	Most	0993500	Starý Most	0	0	11	10
C	409162	Most	0993840	U dolů	0	0	11	10
C	409162	Most	0994220	Nákladové nádraží	3	3	11	10
C	409162	Most	0994650	Na Novém světě	163	147	11	10
C	409162	Most	0994730	Široký vrch	0	0	11	10
C	409162	Most	0995030	Zahražany	822	755	11	10
C	409162	Most	0995200	U průmyslové školy	393	359	11	10
C	409162	Most	0995380	Podžatecká-sever	2363	2120	11	10
C	409162	Most	0995620	Pod Šibeníkem	6694	6136	11	10
C	409162	Most	0996780	Lajsník	0	0	11	10
C	409162	Most	0996860	Rudolice	157	142	11	10
C	409162	Most	0996940	Keřový vrch	0	0	11	10
C	409162	Most	0997240	Kopistská výsypka-západ	0	0	11	10
C	409162	Most	0997321	Resl-západ	5	5	11	10
C	409162	Most	0997410	Střimice	0	0	11	10
C	409162	Most	1525280	Souš	283	256	11	10
C	409162	Most	3032910	Na sadech	52	48	11	10
C	409162	Most	3033050	Benedikt	0	0	11	10
C	409162	Most	3033130	Sídlíště Chanov	1419	1189	11	10
C	409162	Most	3033210	Koridor	30	28	11	10
C	409162	Most	3033300	Autodrom	0	0	11	10
C	409162	Most	3116180	Liščí vrch	8905	8092	11	10
C	409162	Most	3189900	Kopistská výsypka-východ	0	0	11	10
C	409162	Most	3190070	Resl-východ	3	3	11	10
C	009008	Braňany	0000000		1156	1036	11	8
C	038041	Saběnice	0000000		38	33	11	9
C	085065	Koporeč	0000000		33	30	11	9
C	090450	Vysoké Březno	0000000		22	20	11	8
<b>Do jedenácti minut</b>					<b>24617</b>	<b>22283</b>		

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

**Tabulka č. 46: Podkladová data koncentrického polygonu D**

Pásmo	KOD_CAS	NAZ_CAST	KOD_ZSJ	NAZ_ZSJ	Obyvatelstvo úhrnem - absolutně	Obyvatelstvo úhrnem - dle eko. aktivity	Vzdálenost v min	Vzdálenost v km
D	001236	Bečov	0000000		2035	1814	12	15
D	001252	Zaječice	0000000		22	19	12	10
D	029262	Dolní Jiřetín	0000000		0	0	12	11
D	086134	Dolní Litvínov	0000000		9	7	12	11
D	089320	Lužice	0000000		349	315	12	10
D	089338	Svinčice	0000000		73	68	12	10
D	090441	Malé Březno	0000000		162	145	12	9
D	125229	Polerady	0000000		215	194	12	9
D	148709	Skršín	0000000		97	89	12	11
D	195936	Želenice	0000000		271	246	12	11
D	068896	Komoňany	0000000		1	1	13	10
D	002038	Bedřichův Světec	0000000		36	31	13	13
D	038032	Moravěves	0000000		75	67	13	11
D	148695	Chrástce	0000000		50	46	13	12
D	002046	Bělušice	0000000		89	81	14	13
D	148687	Dobručice	0000000		50	45	14	13
D	002054	Odolice	0000000		63	55	15	14
D	091693	Mariánské Radčice	0000000		377	335	15	12
D	125237	Volevčice	0000000		94	85	15	13
D	009016	Kaňkov	0000000		11	9	16	11
D	043036	Horní Jiřetín	0000000		1645	1484	16	13
D	086151	Chudeřín	0000000		1355	1228	16	14
D	409219	Horní Litvínov	0000000		16722	15154	16	14
D	087211	Louka u Litvínova	0000000		761	674	16	15
D	001244	Milá	0000000		22	19	17	16
D	303259	Písečná	0000000		20	18	17	15
D	043028	Černice	0000000		238	213	18	15
D	037052	Hamr	0000000		2155	1934	18	16
D	086177	Šumná	0000000		75	69	18	15
D	086576	Lom	0000000		2633	2362	18	17
D	086185	Lounice	0000000		12	11	19	16
D	303267	Horní Ves	0000000		14	13	19	17
D	082961	Libkovice	0000000		3	3	19	15
D	043044	Mariánské Údolí	0000000		29	26	20	15
D	066389	Sedlo	0000000		10	9	20	19
D	409235	Meziboří	0000000		4962	4480	20	17
D	000108	Jezeří	0000000		0	0	21	17
D	066371	Rašov	0000000		4	4	21	19
D	037061	Janov	0000000		6929	6200	21	17
D	409201	Klíny	0000000		49	44	23	21
D	086592	Loučná	0000000		979	880	23	19
D	037079	Křížatky	0000000		35	32	26	20
D	106003	Mikulovice	0000000		78	72	26	20
D	106011	Mníšek	0000000		8	7	27	25
D	106020	Nová Ves v Horách	0000000		332	300	27	21
D	041777	Hora Svaté Kateřiny	0000000		307	279	33	25
D	041785	Malý Háj	0000000		5	5	34	26
D	041793	Rudolice v Horách	0000000		16	14	36	28
D	022918	Český Jiřetín	0000000		35	33	38	34
D	022926	Fláje	0000000		20	18	38	34
D	105996	Lesná	0000000		0	0	38	29
D	009032	Brandov	0000000		257	230	39	30
<b>Do čtyřiceti minut</b>					<b>43789</b>	<b>39465</b>		
<b>Suma</b>					<b>116904</b>	<b>105676</b>		

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

Priloha č. 15 Podkladová data ke struktuře obyvatel Mostecka

Tabulka č. 47: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 1/1)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	NAZ_MC	KOD_CAS	NAZ_CAS	KOD_ZSJ	NAZ_ZSJ	Obyvatelstvo uhm- muži	Obyvatelstvo uhm- ženy	Obyvatelstvo uhm- celkem- abs.	Obyvatelstvo uhm- celkem- %	Obyvatelstvo uhm- celkem- abs. po obšití	Obyvatelstvo uhm- celkem- %	Ekonomicky aktivni celkem- muži	Ekonomicky aktivni celkem- ženy	Ekonomicky aktivni celkem- abs.	Ekonomicky aktivni celkem- %	Ekonomicky aktivni v tom: zam- muži	Ekonomicky aktivni v tom: zam- ženy	Ekonomicky aktivni v tom: zam- celkem- abs.	Ekonomicky aktivni v tom: zam- celkem- %	Ekonomicky aktivni v tom: zam- ni- z toho: sam. činni- muži	Ekonomicky aktivni v tom: zam- ni- z toho: sam. činni- ženy	Ekonomicky aktivni v tom: zam- ni- z toho: sam. činni- celkem- abs.	Ekonomicky aktivni v tom: zam- ni- z toho: sam. činni- celkem- %
2	000000					57266	59930	117196	100,00	116904	106678	32966	28365	61331	52,33	26771	22494	49265	42,04	25775	20576	46351	46351
3	000000					33049	35214	68263	100,00	66076	61673	19297	17245	36542	53,53	15639	13904	29743	43,57	15269	12738	28007	28007
4	019607		Čepirohy			278	255	533	100,00	530	490	180	144	324	80,79	167	125	292	54,78	163	119	282	282
5	019607		Čepirohy	0195930	Čepirohy-sever	30	32	62	100,00	61	58	22	16	38	81,29	22	13	35	56,45	20	13	33	33
6	019607		Čepirohy	0196070	Čepirohy	248	223	471	100,00	469	434	158	128	286	80,72	145	112	257	54,56	143	106	249	249
7	019607		Čepirohy	3115960	Čepirohy-západ	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
8	019607		Čepirohy	3116000	Průmyslový obvod Bylany	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
9	068896		Komořany	0000000		1	0	1	100,00	1	1	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
10	068896		Komořany	0330900	Dřínov	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
11	068896		Komořany	0688880	Ervěnice	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
12	068896		Komořany	0688960	Komořany	1	0	1	100,00	1	1	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
13	069337		Kopisty	0000000		0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
14	069337		Kopisty	0693290	Konobříže	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
15	069337		Kopisty	0693370	Kopisty	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
16	069337		Kopisty	0693450	Paláta	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
17	149217		Velebudice	0000000		88	26	114	100,00	114	111	83	16	101	86,80	80	17	97	85,09	76	16	92	92
18	149217		Velebudice	1492090	Dostihové závodistě-výc	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
19	149217		Velebudice	1492170	Velebudice	48	10	58	100,00	58	57	47	8	55	94,83	46	8	54	93,10	43	8	51	51
20	149217		Velebudice	3190230	Skyřice	40	16	56	100,00	56	53	36	10	46	82,14	34	9	43	78,79	33	9	41	41
21	149217		Velebudice	3190400	Dostihové závodistě-záp	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
22	170542		Třebušice	0000000		4	4	8	100,00	8	7	3	2	5	62,50	2	2	25,00	2	2	2	2	2
23	170542		Třebušice	0450120	Hořany	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
24	170542		Třebušice	0997322	Resl-západ	4	4	8	100,00	8	7	3	2	5	62,50	2	2	25,00	2	2	2	2	2
25	170542		Třebušice	1705420	Třebušice	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
26	187500		Vteln	0000000		311	317	628	100,00	625	577	187	171	358	57,01	172	159	331	52,71	168	147	315	315
27	187500		Vteln	1875000	Vteln	311	317	628	100,00	625	577	187	171	358	57,01	172	159	331	52,71	168	147	315	315
28	409162		Most	0000000		32387	34612	66999	100,00	66798	60487	18844	16910	35754	53,38	15418	13803	29021	43,33	14680	12456	27316	27316
29	409162		Most	0165510	Statinice	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
30	409162		Most	0993500	Starý Most	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
31	409162		Most	0993940	U dolů	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
32	409162		Most	0994220	Nákladové nádraží	2	1	3	100,00	3	3	2	0	2	66,67	2	0	2	66,67	2	0	2	2
33	409162		Most	0994680	Na Novém světě	81	82	163	100,00	163	147	42	35	77	47,24	36	31	67	41,10	36	27	63	63
34	409162		Most	0994730	Široký vrch	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
35	409162		Most	0994810	Na Ovčíně	23	26	49	100,00	49	45	13	11	24	48,98	12	11	23	46,94	12	11	23	23
36	409162		Most	0994900	U koupaliště	574	598	1170	100,00	1170	1080	320	284	604	51,62	286	239	505	43,16	256	221	477	477
37	409162		Most	0995030	Zahražany	399	424	823	100,00	822	755	250	208	458	55,65	223	198	409	49,70	211	169	380	380

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

Tabulka č. 48: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 2/1)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
37	409162		Most	0995030	Zahražany	399	424	823	100,00	822	755	250	208	458	55,65	223	198	409	49,70	211	169	380	380
38	409162		Most	0995200	U průmyslové školy	198	207	393	100,00	395	356	111	92	203	51,65	100	85	185	47,07	92	80	172	172
39	409162		Most	0995380	Podzátecká-sever	1187	1181	2368	100,00	2369	2120	648	523	1171	49,45	482	367	849	35,65	480	328	768	768
40	409162		Most	0995490	U stadionu	2139	2298	4437	100,00	4417	4028	1326	1223	2549	57,45	1114	1024	2138	48,19	1074	913	1987	1987
41	409162		Most	0995540	Pod nádražím	137	209	346	100,00	344	286	32	31	63	18,21	31	31	62	17,92	28	28	56	56
42	409162		Most	0995620	Pod Šibeníkem	3237	3480	6717	100,00	6694	6136	2079	1889	3968	59,07	1715	1611	3326	49,52	1648	1487	3133	3133
43	409162		Most	0995710	Šebeník	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
44	409162		Most	0995890	Střed	13	9	22	100,00	22	20	4	4	8	36,36	4	3	7	31,82	3	2	5	5
45	409162		Most	0995970	Most-pod nemocnicí	2117	2356	4473	100,00	4459	4021	1149	1068	2217	49,58	943	861	1804	40,33	908	764	1670	1670
46	409162		Most	0996010	Podzátecká-jih	1682	1890	3572	100,00	3567	3197	892	800	1692	47,37	672	572	1244	34,83	645	505	1150	1150
47	409162		Most	0996190	Opletalova	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
48	409162		Most	0996270	Pod Širokým vrchem	1171	1321	2492	100,00	2478	2241	645	564	1209	48,52	584	474	1058	41,65	530	429	959	959
49	409162		Most	0996350	Nemocnice	1	2	3	100,00	2	2	1	0	1	50,00	1	0	1	50,00	1	0	1	1
50	409162		Most	0996430	Čiřbicha	2583	2951	5544	100,00	5537	4956	1333	1279	2612	47,11	1089	1017	2106	37,99	1038	867	1903	1903
51	409162		Most	0996510	Okružní minu	2453	2754	5207	100,00	5196	4676	1392	1228	2620	50,12	1101	962	2063	40,20	1039	886	1925	1925
52	409162		Most	0996690	Skřivánčí vrch	3372	3788	7160	100,00	7136	6473	2130	1894	3994	55,76	1744	1519	3263	45,57	1678	1396	3077	3077
53	409162																						

**Tabulka č. 49: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 3/1)**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
86	002046	Bělušice	0000000		44	45	89	100,00	89	81			29	18	47	52,81	24	16	40	44,24	24	14	38	38
87	002046	Bělušice	0000000	Bělušice	44	45	89	100,00	89	81			29	18	47	52,81	24	16	40	44,24	24	14	38	38
88	002054	Odolice	0000000		28	35	63	100,00	63	55			19	23	42	86,87	14	13	27	42,88	14	9	23	23
89	002054	Odolice	0000540	Odolice	28	35	63	100,00	63	55			19	23	42	86,87	14	13	27	42,88	14	9	23	23
90	009008	Braňany	0000000		608	561	1169	100,00	1167	1045			330	244	574	49,10	284	170	434	37,13	251	147	388	388
91	009008	Braňany	0090080	Braňany	601	557	1158	100,00	1156	1038			328	243	571	49,31	283	170	433	37,39	250	147	387	387
92	009016	Kaňkov	0000000		7	4	11	100,00	11	9			2	1	3	27,27	1	0	1	9,09	1	0	1	1
93	009016	Kaňkov	0090160	Kaňkov	7	4	11	100,00	11	9			2	1	3	27,27	1	0	1	9,09	1	0	1	1
94	000000		0000000		138	119	257	100,00	257	230			71	58	129	50,19	59	41	100	38,91	58	38	98	98
95	009032	Brandov	0000000		138	119	257	100,00	257	230			71	58	129	50,19	59	41	100	38,91	58	38	98	98
96	009032	Brandov	0090320	Brandov	138	119	257	100,00	257	230			71	58	129	50,19	59	41	100	38,91	58	38	98	98
97	000000		0000000		33	22	55	100,00	55	51			22	17	39	70,91	21	14	35	83,64	19	11	30	30
98	022918	Český Jiř	0000000		21	14	35	100,00	35	33			15	11	26	74,29	15	10	25	71,43	14	9	23	23
99	022918	Český Jiř	0229180	Český Jiřetín	21	14	35	100,00	35	33			15	11	26	74,29	15	10	25	71,43	14	9	23	23
100	022928	Fláje	0000000		12	8	20	100,00	20	18			7	6	13	85,00	6	4	10	50,00	5	2	7	7
101	022928	Fláje	0229280	Fláje	12	8	20	100,00	20	18			7	6	13	85,00	6	4	10	50,00	5	2	7	7
102	000000		0000000		234	280	494	100,00	493	435			139	99	238	48,18	99	58	157	31,78	95	50	145	145
103	038024		0000000		179	201	380	100,00	380	335			105	78	183	48,16	78	45	123	32,37	76	37	113	113
104	038024	Havraň	0380240	Havraň	179	201	380	100,00	380	335			105	78	183	48,16	78	45	123	32,37	76	37	113	113
105	038032	Moravěves	0000000		36	40	76	100,00	75	87			22	17	39	51,32	14	10	24	31,58	12	10	22	22
106	038032	Moravěves	0380320	Moravěves	36	40	76	100,00	75	87			22	17	39	51,32	14	10	24	31,58	12	10	22	22
107	038041	Saběnice	0000000		19	19	38	100,00	38	33			12	4	16	42,11	7	3	10	26,32	7	3	10	10
108	038041	Saběnice	0380410	Saběnice	19	19	38	100,00	38	33			12	4	16	42,11	7	3	10	26,32	7	3	10	10
109	000000		0000000		168	162	330	100,00	328	298			93	87	180	48,80	80	49	129	39,09	78	39	117	117
110	041777	Hora Svat	0000000		160	149	309	100,00	307	279			88	84	152	49,19	75	47	122	39,48	73	37	110	110
111	041777	Hora Svat	0417770	Hora Svaté Kateřiny	160	149	309	100,00	307	279			88	84	152	49,19	75	47	122	39,48	73	37	110	110
112	041777	Hora Svat	1984800	Svahová I	0	0	0	0,00	0	0			0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
113	041785	Malý Háj	0000000		1	4	5	100,00	5	5			1	1	2	40,00	1	1	2	40,00	1	1	2	2
114	041785	Malý Háj	0417850	Malý Háj	1	4	5	100,00	5	5			1	1	2	40,00	1	1	2	40,00	1	1	2	2
115	041793	Rudolice	0000000		7	9	16	100,00	16	14			4	2	6	37,50	4	1	5	31,25	4	1	6	6
116	041793	Rudolice	0417930	Rudolice v Horách	7	9	16	100,00	16	14			4	2	6	37,50	4	1	5	31,25	4	1	6	6
117	000000		0000000		987	930	1917	100,00	1912	1723			550	429	989	51,59	448	337	785	40,95	430	306	738	738
118	000108	Jezeří	0000000		0	0	0	0,00	0	0			0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
119	000108	Jezeří	0000940	Albrechtice	0	0	0	0,00	0	0			0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
120	000108	Jezeří	0001080	Jezeří	0	0	0	0,00	0	0			0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
121	029262	Doňi Jiřet	0000000		0	0	0	0,00	0	0			0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
122	029262	Doňi Jiřet	0292620	Čtáct Dvorož	0	0	0	0,00	0	0			0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
123	029262	Doňi Jiřet	0292620	Doňi Jiřetín	0	0	0	0,00	0	0			0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
124	043026	Černice	0000000		125	114	239	100,00	238	213			76	58	134	56,07	57	43	100	41,94	55	41	98	98
125	043026	Černice	0430260	Černice	125	114	239	100,00	238	213			76	58	134	56,07	57	43	100	41,94	55	41	98	98
126	043036	Horní Jiřet	0000000		847	802	1649	100,00	1645	1484			488	377	845	51,24	385	290	675	40,93	389	282	631	631
127	043036	Horní Jiřet	0430360	Horní Jiřetín	847	802	1649	100,00	1645	1484			488	377	845	51,24	385	290	675	40,93	389	282	631	631
128	043044	Mariánské	0000000		15	14	29	100,00	29	26			6	4	10	34,48	6	4	10	34,48	6	3	9	9
129	043044	Mariánské	0430440	Mariánské Údolí	15	14	29	100,00	29	26			6	4	10	34,48	6	4	10	34,48	6	3	9	9
130	000000		0000000		32	31	63	100,00	63	58			17	8	25	39,68	15	8	23	36,51	14	6	20	20
131	068371	Rašov	0000000		3	1	4	100,00	4	4			2	0	2	50,00	2	0	2	50,00	1	0	1	1
132	068371	Rašov	0683710	Rašov	3	1	4	100,00	4	4			2	0	2	50,00	2	0	2	50,00	1	0	1	1
133	068389	Sedlo	0000000		5	5	10	100,00	10	9			4	2	6	60,00	3	2	5	50,00	3	1	4	4

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

**Tabulka č. 50: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 4/1)**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
133	068389	Sedlo	0000000		5	5	10	100,00	10	9			4	2	6	60,00	3	2	5	50,00	3	1	4	4
134	068389	Sedlo	0683890	Sedlo	5	5	10	100,00	10	9			4	2	6	60,00	3	2	5	50,00	3	1	4	4
135	409201	Klíný	0000000		24	25	49	100,00	49	44			11	6	17	34,89	10	6	18	32,65	10	5	15	15
136	409201	Klíný	0683540	Klíný I	8	9	17	100,00	17	15			5	2	7	41,18	4	2	6	35,29	4	2	6	6
137	409201	Klíný	0683620	Klíný II	16	16	32	100,00	32	29			6	4	10	31,25	6	4	10	31,25	6	3	9	9
138	000000		0000000		57	86	123	100,00	123	111			22	28	58	47,15	28	23	51	41,45	25	22	47	47
139	068912	Korozluky	0000000		47	54	101	100,00	101	91			28	21	47	46,53	22	18	40	39,60	20	17	37	37
140	068912	Korozluky	0689120	Korozluky	47	54	101	100,00	101	91			28	21	47	46,53	22	18	40	39,60	20	17	37	37
141	068921	Sedlec	0000000		10	12	22	100,00	22	20			6	5	11	50,00	6	5	11	50,00	5	5	10	10
142	068921	Sedlec	0689210	Sedlec	10	12	22	100,00	22	20			6	5	11	50,00	6	5	11	50,00	5	5	10	10
143	000000		0000000		98	85	181	100,00	181	166			57	32	89	49,17	51	28	79	43,65	50	28	76	76
144	085085	Koporeč	0000000		18	17	33	100,00	33	30			11	4	15	45,45	9	3	12	36,36	9	3	12	12
145	085085	Koporeč	0850850	Koporeč	18	17	33	100,00	33	30			11	4	15	45,45	9	3	12	36,36	9	3	12	12
146	085073	Láňovice	0000000		48	42	90	100,00	90	84			31	17	48	53,33	28	16	44	48,89	27	15	42	42



**Tabulka č. 51: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 5/1)**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
175	190845	Záluzí	190845	Záluzí	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
176	303259	Písečná	0000000		11	9	20	100,00	20	18		6	5	11	55,00	4	4	8	40,00	4	4	8	8
177	303259	Písečná	3032590	Písečná	11	9	20	100,00	20	18		6	5	11	55,00	4	4	8	40,00	4	4	8	8
178	303267	Horní Ves	0000000		8	6	14	100,00	14	13		3	2	5	35,71	3	2	5	35,71	3	2	5	5
179	303267	Horní Ves	3032670	Horní Ves	8	6	14	100,00	14	13		3	2	5	35,71	3	2	5	35,71	3	2	5	5
180	409219	Horní Litv	0000000		8144	8623	16767	100,00	16722	15154		4697	3954	8651	51,80	3987	3221	7208	42,99	3815	2937	6762	6762
181	409219	Horní Litv	0860370	Litvínov-střed	1009	1054	2063	100,00	2051	1876		629	554	1183	57,34	547	480	1007	48,81	525	433	958	958
182	409219	Horní Litv	0860450	Litvínov-u stadionu	923	963	1886	100,00	1880	1705		522	436	968	50,80	459	367	816	43,27	437	319	756	756
183	409219	Horní Litv	0860530	Důl Pavel	18	15	33	100,00	33	30		14	10	24	72,73	13	7	20	60,61	13	7	20	20
184	409219	Horní Litv	0860610	Kolářův	306	316	622	100,00	621	556		150	116	266	42,77	111	88	199	31,99	108	79	187	187
185	409219	Horní Litv	0860700	Osada-jih	1121	1108	2229	100,00	2225	2018		636	485	1121	50,29	521	394	915	41,05	509	364	873	873
186	409219	Horní Litv	0860880	Osada-sever	1012	1059	2071	100,00	2065	1881		524	444	968	46,74	480	367	827	39,93	434	333	767	767
187	409219	Horní Litv	0860960	Tylova	504	509	1013	100,00	1008	926		311	264	575	56,76	272	227	499	49,29	263	210	473	473
188	409219	Horní Litv	0861000	Konda II	1553	1732	3285	100,00	3277	2959		909	798	1707	51,96	790	690	1440	43,84	745	590	1335	1335
189	409219	Horní Litv	0861190	Konda I	1551	1744	3305	100,00	3303	2956		921	796	1717	51,95	769	628	1397	42,27	728	571	1299	1299
190	409219	Horní Litv	0861280	U nádraží	7	7	14	100,00	14	13		6	4	10	71,43	6	4	10	71,43	6	4	10	10
191	409219	Horní Litv	0861690	U Bláho potoka-jih	24	27	51	100,00	51	47		20	14	34	66,67	18	10	28	54,90	17	10	27	27
192	409219	Horní Litv	3115020	Zahradkové osady Pavel	21	11	32	100,00	32	27		11	6	17	53,13	6	3	9	28,13	6	3	9	9
193	409219	Horní Litv	3189650	Na ladech	85	78	163	100,00	162	142		44	27	71	43,56	25	16	41	25,15	24	14	38	38
194	000000		0000000		1812	1809	3621	100,00	3612	3243		1009	797	1806	49,88	774	617	1391	38,41	753	561	1314	1314
195	086576	Lom	0000000		1328	1313	2641	100,00	2633	2382		742	585	1327	50,25	560	455	1015	38,43	542	417	959	959
196	086576	Lom	0865760	Lom	938	923	1861	100,00	1855	1659		526	393	919	49,38	380	291	671	36,06	367	259	628	628
197	086576	Lom	0865840	Horní Lom	390	390	780	100,00	778	703		216	192	408	52,31	180	184	344	44,10	175	156	333	333
198	086592	Loučná	0000000		484	496	980	100,00	979	880		267	212	479	48,88	214	162	376	38,37	211	144	355	355
199	086592	Loučná	0865920	Loučná	484	496	980	100,00	979	880		267	212	479	48,88	214	162	376	38,37	211	144	355	355
200	000000		0000000		385	377	762	100,00	761	674		203	155	358	46,98	138	109	247	32,41	132	99	231	231
201	087211	Louka u L	0000000		385	377	762	100,00	761	674		203	155	358	46,98	138	109	247	32,41	132	99	231	231
202	087211	Louka u L	0872110	Louka u Litvínova	385	377	762	100,00	761	674		203	155	358	46,98	138	109	247	32,41	132	99	231	231
203	000000		0000000		213	209	422	100,00	422	393		128	100	228	54,00	107	83	190	45,02	104	81	185	185
204	089320	Lužice	0000000		177	172	349	100,00	349	315		107	77	164	52,72	96	83	149	42,69	83	61	144	144
205	089320	Lužice	0893200	Lužice	177	172	349	100,00	349	315		107	77	164	52,72	96	83	149	42,69	83	61	144	144
206	089338	Svinčice	0000000		36	37	73	100,00	73	68		21	23	44	60,27	21	20	41	56,16	21	20	41	41
207	089338	Svinčice	0893380	Svinčice	36	37	73	100,00	73	68		21	23	44	60,27	21	20	41	56,16	21	20	41	41
208	000000		0000000		98	88	184	100,00	184	165		53	35	88	47,83	42	26	68	36,96	41	24	65	65
209	090441	Malé Březí	0000000		84	78	162	100,00	162	145		43	32	75	46,30	34	24	58	35,80	34	22	56	56
210	090441	Malé Březí	0185350	Bylany	0	0	0	0,00	0	0		0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
211	090441	Malé Březí	0409590	Holešice	0	0	0	0,00	0	0		0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
212	090441	Malé Březí	0904410	Malé Březno	84	78	162	100,00	162	145		43	32	75	46,30	34	24	58	35,80	34	22	56	56
213	090450	Vysoké B	0000000		14	8	22	100,00	22	20		10	3	13	59,09	8	2	10	45,45	7	2	9	9
214	090450	Vysoké B	0904500	Vysoké Březno	14	8	22	100,00	22	20		10	3	13	59,09	8	2	10	45,45	7	2	9	9
215	000000		0000000		198	182	380	100,00	380	337		120	88	208	54,74	87	58	145	38,18	84	53	137	137
216	082961	Libkovic	0000000		2	1	3	100,00	3	3		0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
217	082961	Libkovic	0829610	Libkovic	2	1	3	100,00	3	3		0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
218	091693	Mariánské	0000000		196	181	377	100,00	377	335		120	88	208	55,17	87	58	145	38,46	84	53	137	137

Zdroj: Vlastní zpracování, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

**Tabulka č. 52: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 6/1)**

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
217	082961	Libkovic	0829610	Libkovic	2	1	3	100,00	3	3		0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
218	091693	Mariánské	0000000		196	181	377	100,00	377	335		120	88	208	55,17	87	58	145	38,46	84	53	137	137
219	091693	Mariánské	0916930	Mariánské Račovice	196	181	377	100,00	377	335		120	88	208	55,17	87	58	145	38,46	84	53	137	137
220	000000		0000000		2414	2555	4969	100,00	4962	4480		1313	1082	2396	48,20	1110	897	2007	40,39	1044	817	1861	1861
221	409235	Meziboří	0000000		2414	2555	4969	100,00	4962	4480		1313	1082	2396	48,20	1110	897	2007	40,39	1044	817	1861	1861
222	409235	Meziboří	0938020	Meziboří-Dolní Meziboří	810	847	1657	100,00	1655	1480		446	359	807	48,70	367	284	651	39,29	349	253	602	602
223	409235	Meziboří	3115530	Horní Meziboří	974	1025	1999	100,00	1996	1788		500	384	884	44,22	416	307	723	36,17	378	278	656	656
224	409235	Meziboří	3115510	Pod lesem	0	0	0	0,00	0	0		0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
225	409235	Meziboří	3115700	U škvály	630	663	1313	100,00	1311	1202		365	339	704	53,82	327	306	633	45,21	317	286	603	603
226	409235	Meziboří	3115580	Mezibořský les	0	0	0	0,00	0	0		0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
227	000000		0000000		203	215	418	100,00	418	378		126	76	202	48,33	105	65	170	40,67	103	60	163	163
228	105996	Lesná	0000000		0	0	0	0,00	0	0		0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
229	105996	Lesná	1059960	Lesná	0	0	0	0,00	0	0		0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0
230	106003	Mikulovice	0000000		48	32	78	100,00	78	72		33	17	50	64,10	28	14	42	53,85	27	14	41	41
231	106003	Mikulovice	1060030	Mikulovice	48	32	78	100,00	78	72		33	17	50	64,10	28	14	42	53,85	27	14	41	41
232	106011	Mníšek	0000000		4	4	8	100,00	8	7		1	1	2	25,00	0	1	1	12,50	0	1	1	1
233	106011	Mníšek	1060110	Mníšek	4	4	8	10															



**Tabulka č. 56: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 3/2)**

X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	
85	38	42,70	0	1	1	1,12	0	1	1	1,12	5	2	7	5	7,87	15	27	42	47,19	7	9	16	13		
86	38	42,70	0	1	1	1,12	0	1	1	1,12	5	2	7	5	7,87	15	27	42	47,19	7	9	16	13		
87	23	38,51	0	4	4	6,35	0	0	0	0,00	5	10	15	11	23,81	9	12	21	33,33	4	5	9	8		
88	23	38,51	0	4	4	6,35	0	0	0	0,00	5	10	15	11	23,81	9	12	21	33,33	4	5	9	8		
89	398	34,05	11	13	24	22	2,05	0	10	10	10	0,88	66	74	140	99	11,98	263	309	572	48,93	121	163	284	239
90	397	34,28	11	13	24	22	2,07	0	10	10	10	0,88	66	73	138	98	11,92	258	306	564	48,70	119	162	281	236
91	397	34,28	11	13	24	22	2,07	0	10	10	10	0,88	66	73	138	98	11,92	258	306	564	48,70	119	162	281	236
92	1	9,09	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	1	1	2	1	18,18	5	3	6	72,73	2	1	3	3		
93	1	9,09	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	1	1	2	1	18,18	5	3	6	72,73	2	1	3	3		
94	96	37,35	1	2	3	3	1,17	0	1	1	0,39	12	17	29	21	11,28	66	81	127	49,42	29	31	60	50	
95	96	37,35	1	2	3	3	1,17	0	1	1	0,39	12	17	29	21	11,28	66	81	127	49,42	29	31	60	50	
96	96	37,35	1	2	3	3	1,17	0	1	1	0,39	12	17	29	21	11,28	66	81	127	49,42	29	31	60	50	
97	30	54,55	2	3	5	5	9,09	0	0	0	0,00	1	3	4	3	7,27	11	5	16	29,09	6	2	8	7	
98	23	65,71	1	1	2	2	5,71	0	0	0	0,00	0	1	1	1	2,86	6	3	9	25,71	5	2	7	6	
99	23	65,71	1	1	2	2	5,71	0	0	0	0,00	0	1	1	1	2,86	6	3	9	25,71	5	2	7	6	
100	7	35,00	1	2	3	3	15,00	0	0	0	0,00	1	2	3	2	15,00	5	2	7	35,00	1	0	1	1	
101	7	35,00	1	2	3	3	15,00	0	0	0	0,00	1	2	3	2	15,00	5	2	7	35,00	1	0	1	1	
102	145	29,35	3	2	5	5	1,01	0	6	6	1,21	40	41	51	50	16,40	96	156	244	49,39	37	79	116	97	
103	113	29,74	2	2	4	4	1,05	0	6	6	1,58	27	33	60	45	15,79	89	121	150	50,00	28	61	89	75	
104	113	29,74	2	2	4	4	1,05	0	6	6	1,58	27	33	60	43	15,79	89	121	150	50,00	28	61	89	75	
105	22	28,85	1	0	1	1	1,32	0	0	0	0,00	8	7	15	11	19,74	11	22	33	43,42	5	10	15	13	
106	22	28,85	1	0	1	1	1,32	0	0	0	0,00	8	7	15	11	19,74	11	22	33	43,42	5	10	15	13	
107	10	26,32	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	5	1	6	4	15,79	6	15	21	55,26	4	8	12	10	
108	10	26,32	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	5	1	6	4	15,79	6	15	21	55,26	4	8	12	10	
109	117	35,45	1	5	6	5	1,82	0	4	4	1,21	13	18	31	22	9,39	62	87	149	45,15	22	30	52	44	
110	110	35,80	1	5	6	5	1,94	0	4	4	1,29	13	17	30	21	9,71	59	77	136	44,01	20	25	45	38	
111	110	35,80	1	5	6	5	1,94	0	4	4	1,29	13	17	30	21	9,71	59	77	136	44,01	20	25	45	38	
112	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	
113	2	40,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	
114	2	40,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	
115	5	31,25	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	1	1	1	1	6,25	3	7	10	62,50	2	5	7	6	
116	5	31,25	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	1	1	1	1	6,25	3	7	10	62,50	2	5	7	6	
117	736	38,39	16	10	26	24	1,36	0	18	18	0,94	102	102	204	145	10,64	421	486	907	47,31	187	263	450	378	
118	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	
119	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	
120	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	
121	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	
122	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	
123	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	
124	96	40,17	1	1	2	2	0,84	0	1	1	1	0,42	19	15	34	24	14,23	47	55	102	42,68	15	30	45	38
125	96	40,17	1	1	2	2	0,84	0	1	1	1	0,42	19	15	34	24	14,23	47	55	102	42,68	15	30	45	38
126	831	38,27	15	8	23	21	1,39	0	17	17	1,03	83	87	170	121	10,31	365	421	788	47,67	165	225	390	328	
127	831	38,27	15	8	23	21	1,39	0	17	17	1,03	83	87	170	121	10,31	365	421	788	47,67	165	225	390	328	
128	9	31,03	0	1	1	1	3,45	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

**Tabulka č. 57: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 4/2)**

X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV
127	831	30,27	15	0	23	21	1,30	0	17	17	1,83	63	67	170	121	10,31	365	421	768	47,67	165	225	300	320
128	9	31,03	0	1	1	1	3,45	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0
129	9	31,03	0	1	1	1	3,45	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0
130	20	31,76	1	2	3	3	4,76	0	0	0	0,00	2	0	2	1	3,17	15	23	38	60,32	13	15	28	24
131	1	25,00	1	0	1	1	25,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	1	1	2	50,00	1	1	2	2	2
132	1	25,00	1	0	1	1	25,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	1	1	2	50,00	1	1	2	2	2
133	4	40,00	0	1	1	1	10,00	0	0	0	0,00	1	0	1	1	10,00	1	3	4	40,00	0	1	1	1
134	4	40,00	0	1	1	1	10,00	0	0	0	0,00	1	0	1	1	10,00	1	3	4	40,00	0	1	1	1
135	15	30,81	0	1	1	1	2,04	0	0	0	0,00	1	0	1	1	2,04	13	19	32	65,31	12	13	25	21
136	6	35,29	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	1	0	1	1	5,88	3	7	10	58,82	3	4	7	6
137	9	28,13	0	1	1	1	3,13	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0
138	47	38,21	0	0	3	2	2,44	0	1	1	0,81	4	3	7	5	5,09	22	40	60	52,80	12	22	34	29
139	39	38,53	2	0	2	2	1,98	0	1	1	0,99	1	3	7	5	6,92	21	33	51	53,47	10	17	27	22
140	37	38,63	2	0	2	2	1,98	0	1	1	0,99	1	3	7	5	6,92	21	33	51	53,47	10	17	27	22
141	10	45,45	1	0	1	1	4,55	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	4	7	11	50,00	2	5	7	6	
142	10	45,45	1	0	1	1	4,55	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	4	7	11	50,00	2	5	7	6	
143	16	41,99	1	0	1	1	0,50	0	2	2	1,10	5	4	10	7	5,52	20	51	80	41,01	12	26	40	34
144	12	30,30	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	2	1	3	2	9,09	5	13	18	54,55	4	7	11	9
145	12	28,28	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	2	1	3	2	9,09	5	13	18	54,55	4	7	11	9
146	42	46,67	1	0	1	1	1,11	0	1	1	1,11	3	1	4	3	4,44	16	23	39	43,33	3	13	16	13
147	42	46,67	1	0	1	1	1,11	0	1	1	1,11	3	1	4	3	4,44	16	23	39	43,33	3	13	16	13

**Tabulka č. 58: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 5/2)**

X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	
172	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
173	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
174	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
175	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
176	8	40,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	2	1	3	2	15,00	5	4	9	45,00	2	3	5	4	
177	8	40,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	2	1	3	2	15,00	5	4	9	45,00	2	3	5	4	
178	5	35,71	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	5	4	9	84,29	3	4	7	6	
179	5	35,71	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	5	4	9	84,29	3	4	7	6	
180	6752	40,27	149	133	282	257	1,68	0	129	129	128	0,77	710	733	1443	1026	8,61	3281	4566	7817	46,82	1612	2690	4302	3614
181	958	46,44	16	10	26	24	1,26	0	11	11	11	0,53	82	94	178	125	8,53	382	492	854	41,40	90	188	278	234
182	756	40,08	20	16	38	33	1,91	0	18	18	18	0,95	83	79	142	101	7,53	379	518	897	47,58	218	348	566	475
183	20	60,61	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	1	3	4	3	12,12	4	5	9	27,27	0	1	1	1	
184	191	30,09	3	7	10	9	1,51	0	1	1	1	0,16	39	28	57	48	10,77	139	188	324	52,09	91	125	218	191
185	873	39,17	9	10	19	17	0,85	0	19	19	19	0,95	115	91	209	146	9,24	436	601	1037	48,52	200	332	532	447
186	767	37,04	22	16	38	35	1,83	0	16	16	16	0,77	84	77	141	100	8,51	483	599	1062	51,28	242	386	628	528
187	473	48,69	7	9	16	15	1,58	0	5	5	5	0,49	39	37	76	54	7,50	179	235	414	40,87	70	112	182	153
188	1335	40,64	31	38	89	83	2,10	0	28	28	28	0,85	129	138	287	190	8,13	635	916	1551	47,21	372	596	967	812
189	1299	39,30	40	27	67	61	2,03	0	29	29	29	0,88	152	168	320	227	9,88	612	932	1544	46,72	308	574	882	741
190	10	71,43	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	1	3	4	28,57	1	3	4	3	
191	27	52,94	1	0	1	1,98	0	0	0	0	0,00	2	4	6	4	11,76	4	13	17	33,33	3	10	13	11	
192	9	26,13	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	5	3	5	6	25,00	10	5	15	46,88	4	5	9	8	
193	38	23,21	0	0	0	0,00	0	2	2	2	1,23	19	11	30	21	18,40	40	49	89	54,90	13	11	24	20	
194	1314	38,29	20	17	37	34	1,02	0	31	31	31	0,86	235	180	415	296	11,46	789	1006	1795	49,57	328	456	762	657
195	959	36,31	17	10	27	25	1,02	0	21	21	21	0,80	182	130	312	222	11,81	578	723	1301	45,28	228	309	537	451
196	628	33,64	12	7	19	17	1,02	0	20	20	20	1,07	146	102	246	178	13,33	405	526	931	50,03	162	233	385	323
197	333	42,69	5	3	8	7	1,03	0	1	1	1	0,13	36	28	64	45	8,21	173	197	370	47,44	66	86	152	128
198	355	36,22	3	7	10	9	1,02	0	10	10	10	1,02	53	50	103	73	10,51	211	283	494	50,41	98	147	245	206
199	355	36,22	3	7	10	9	1,02	0	10	10	10	1,02	53	50	103	73	10,51	211	283	494	50,41	98	147	245	206
200	231	30,31	5	3	8	7	1,05	0	7	7	7	0,92	65	46	111	78	14,57	175	221	396	51,97	87	149	235	195
201	231	30,31	5	3	8	7	1,05	0	7	7	7	0,92	65	46	111	78	14,57	175	221	396	51,97	87	149	235	195
202	231	30,31	5	3	8	7	1,05	0	7	7	7	0,92	65	46	111	78	14,57	175	221	396	51,97	87	149	235	195
203	188	43,84	3	1	4	4	0,95	0	1	1	1	0,24	21	17	38	27	9,00	80	107	187	44,31	31	53	84	71
204	144	41,28	3	1	4	4	1,15	0	1	1	1	0,29	21	14	36	25	10,03	86	93	159	45,58	28	50	78	68
205	144	41,28	3	1	4	4	1,15	0	1	1	1	0,29	21	14	36	25	10,03	86	93	159	45,58	28	50	78	68
206	41	56,16	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	3	3	2	4,11	14	14	28	38,38	3	3	6	5	
207	41	56,16	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	3	3	2	4,11	14	14	28	38,38	3	3	6	5	
208	85	35,33	1	0	1	1	0,54	0	2	2	2	0,52	11	9	20	14	14,57	43	51	84	54,29	12	16	30	25
209	56	34,57	0	0	0	0,00	0	2	2	2	1,23	9	8	17	12	10,49	40	46	86	53,09	12	15	27	23	
210	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
211	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
212	56	34,57	0	0	0	0,00	0	2	2	2	1,23	9	8	17	12	10,49	40	46	86	53,09	12	15	27	23	
213	9	40,91	1	0	1	1	4,55	0	0	0	0,00	2	1	3	2	13,84	3	5	8	36,38	0	3	3	3	
214	9	40,91	1	0	1	1	4,55	0	0	0	0,00	2	1	3	2	13,84	3	5	8	36,38	0	3	3	3	
215	137	36,05	3	4	7	6	1,84	0	1	1	1	0,26	33	30	63	45	16,58	76	93	169	44,47	23	30	53	45

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

**Tabulka č. 59: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 6/2)**

X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	
214	9	40,91	1	0	1	1	4,55	0	0	0	0,00	2	1	3	2	13,84	3	5	8	36,38	0	3	3	3	
215	137	36,05	3	4	7	6	1,84	0	1	1	1	0,26	33	30	63	45	16,58	76	93	169	44,47	23	30	53	45
216	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
217	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	1	1	2	9,09	1	1	2	2	
218	137	36,05	3	4	7	6	1,88	0	1	1	1	0,27	33	30	63	45	16,57	76	92	168	44,30	22	29	51	43
219	137	36,05	3	4	7	6	1,88	0	1	1	1	0,27	33	30	63	45	16,71	76	92	167	44,30	22	29	51	43
220	1881	37,45	62	51	113	103	2,27	0	26	26	26	0,52	203	165	388	275	7,81	1079	1456	2635	51,02	513	809	1322	1110
221	1881	37,45	62	51	113	103	2,27	0	26	26	26	0,52	203	165	388	275	7,81	1079	1456	2635	51,02	513	809	1322	1110
222	802	38,33	16	20	36	33	2,17	0	11	11	11	0,86	81	75	156	111	9,41	350	484	834	50,33	152	271	423	355
223	660	32,82	36	19	55	50	2,75	0	9	9	9	0,45	84	77	161	114	8,05	487	633	1100	55,03	274	425	699	587
224	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
225	603	45,93	10	12	22	20	1,88	0	6	6	6	0,46	38	33	71	50	5,41	282	339	601	45,77	87	113	200	168
226	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
227	163	39,00	2	4	6	5	1,44	0	1	1	1	0,24	21	11	32	23	7,66	71	137	208	49,78	33	90	123	103
228	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
229	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0	0	0	
230	41	52,58	1	0	1	1	1,28	0	0	0	0,00	5	3	8	6	10,28	12	15	27	34,82	6	7	13	11	
231	41	52,58	1	0	1	1	1,28	0	0	0	0,00	5	3	8	6	10,28	12								

**Tabulka č. 61: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 1/3)**

	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU
	Ekonomi cky neaktivní v tom: nepracují ci důchodci- %	Ekonomi cky neaktivní v tom: ostatní s vlast.zdr objem obživy- muži	Ekonomi cky neaktivní v tom: ostatní s vlast.zdr objem obživy- ženy	Ekonomi cky neaktivní v tom: ostatní s vlast.zdr objem obživy- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: ostatní s vlast.zdr objem obživy- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: ostatní s vlast.zdr objem obživy- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: žáci, studenti, uční- muži	Ekonomi cky neaktivní v tom: žáci, studenti, uční- ženy	Ekonomi cky neaktivní v tom: žáci, studenti, uční- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: žáci, studenti, uční- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: žáci, studenti, uční- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: osoby v domácn sti- muži	Ekonomi cky neaktivní v tom: osoby v domácn sti- ženy	Ekonomi cky neaktivní v tom: osoby v domácn sti- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: osoby v domácn sti- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: osoby v domácn sti- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: osoby v domácn sti- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: osoby v domácn sti- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: osoby v domácn sti- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: osoby v domácn sti- pekem- abs.	Ekonomi cky neaktivní v tom: osoby v domácn sti- pekem- abs.	Osoby s nezjištěn ou ekonom. aktivitou- muži	Osoby s nezjištěn ou ekonom. aktivitou- ženy	Osoby s nezjištěn ou ekonom. aktivitou- pekem- abs.	Osoby s nezjištěn ou ekonom. aktivitou- pekem- abs.
1																									
2	20,38	141	1867	2008	2008	1.71	10325	10025	20351	16688	17,38	0	776	776	691	0,68	3842	3524	7386	7386	6,23	918	531	1499	1499
3	19,27	61	997	1068	1068	1,55	6176	5946	12122	9940	17,76	0	447	447	398	0,65	2237	2025	4262	4262	6,24	418	263	681	681
4	9,19	0	5	5	5	0,94	55	66	120	98	22,51	0	5	5	4	0,94	20	10	30	30	5,63	0	0	0	0
5	3,23	0	0	0	0	0,00	7	10	17	14	27,42	0	2	2	2	3,23	1	2	3	3	4,84	0	0	0	0
6	9,98	0	0	0	0	1,06	48	56	103	84	21,87	0	3	3	3	9,98	19	8	27	27	5,73	0	0	0	0
7	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
8	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
9	100,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
10	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
11	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
12	100,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
13	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
14	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
15	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
16	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
17	1,75	0	0	0	0	0,00	4	4	8	7	7,02	0	0	0	0	0,00	1	2	3	3	2,63	0	0	0	0
18	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
19	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	1	1	1,72	0	0	0	0	0,00	1	1	2	2	3,45	0	0	0	0
20	3,57	0	0	0	0	0,00	4	3	7	6	12,50	0	0	0	0	0,00	1	1	1	1	1,79	0	0	0	0
21	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
22	25,00	0	0	0	0	0,00	0	1	1	1	12,50	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
23	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
24	25,00	0	0	0	0	0,00	0	1	1	1	12,50	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
25	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
26	11,78	0	6	6	6	0,96	68	78	148	120	23,25	0	8	8	7	1,27	19	16	35	35	5,57	1	0	1	1
27	11,78	0	6	6	6	0,96	68	78	148	120	23,25	0	8	8	7	1,27	19	16	35	35	5,57	1	0	1	1
28	19,44	61	969	1047	1047	1,56	6049	5796	11847	9715	17,69	0	434	434	388	0,65	2197	1997	4194	4194	6,28	417	263	680	680
29	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
30	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
31	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
32	0,00	0	0	0	0	0,00	0	1	1	1	33,33	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

**Tabulka č. 62: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 2/3)**

	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU
31	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
32	0,00	0	0	0	0	0,00	0	1	1	1	33,33	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
33	29,45	0	0	0	0	0,00	15	15	30	26	18,40	0	1	1	4	0,61	3	4	7	7	4,28	0	0	0	0
34	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
35	10,20	0	0	0	0	0,00	7	9	18	13	32,85	0	1	1	1	2,04	1	2	3	3	6,12	0	0	0	0
36	26,73	0	15	15	15	1,28	87	82	169	139	14,44	0	4	4	4	0,34	36	30	66	66	5,84	8	3	11	11
37	21,51	1	9	10	10	1,22	60	66	126	103	15,19	0	3	3	3	0,36	17	20	37	37	4,50	7	6	13	13
38	27,74	0	6	6	6	1,53	20	33	53	45	13,49	0	4	4	4	1,02	12	6	18	18	4,58	0	0	0	0
39	17,53	2	49	51	51	2,16	214	214	435	357	19,37	0	19	19	17	0,80	123	99	221	221	9,33	34	22	56	56
40	16,66	8	40	48	48	1,08	351	358	709	581	15,98	0	26	26	23	0,59	134	108	242	242	5,45	22	13	35	35
41	75,72	0	0	0	0	0,00	12	8	20	16	5,78	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	0,29	0	0	0	0
42	17,18	10	101	111	111	1,65	489	488	957	785	14,25	0	38	38	34	0,57	212	227	439	439	6,54	28	22	50	50
43	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
44	9,09	0	0	0	0	0,00	3	3	6	6	27,27	0	0	0	0	0,00	0	1	1	1	4,55	5	0	5	5
45	29,92	5	66	71	71	1,59	268	268	535	431	11,74	0	32	32	28	0,72	152	114	266	266	5,95	16	21	37	37
46	25,56	4	77	81	81	2,27	244	244	478	392	13,33	0	27	27	24	0,78	174	118	292	292	8,17	56	33	69	69
47	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
48	28,37	2	36	38	38	1,52	185	176	361	296	14,49	0	9	9	8	0,38	55	67	122	122	4,90	12			

**Tabulka č. 63: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 3/3)**

	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU
73	13,71	5	80	85	85	4,18	214	197	411	337	20,20	0	13	13	12	0,64	110	112	222	222	10,91	19	18	37	37
74	13,71	5	80	85	85	4,18	214	197	411	337	20,20	0	13	13	12	0,64	110	112	222	222	10,91	19	18	37	37
75	31,82	0	0	0	0	0,00	3	1	4	3	18,18	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
76	31,82	0	0	0	0	0,00	3	1	4	3	18,18	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
77	31,82	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	4,55	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
78	31,82	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	4,55	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
79	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
80	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
81	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
82	22,34	0	4	4	4	2,13	11	20	31	25	16,49	0	2	2	2	1,06	4	6	10	10	5,32	0	0	0	0
83	47,22	0	0	0	0	0,00	2	5	7	6	19,44	0	1	1	1	2,78	0	1	1	1	2,78	0	0	0	0
84	47,22	0	0	0	0	0,00	2	5	7	6	19,44	0	1	1	1	2,78	0	1	1	1	2,78	0	0	0	0
85	17,98	0	4	4	4	4,49	6	10	16	13	17,98	0	0	0	0	0,00	2	4	6	6	6,74	0	0	0	0
86	17,98	0	4	4	4	4,49	6	10	16	13	17,98	0	0	0	0	0,00	2	4	6	6	6,74	0	0	0	0
87	14,29	0	0	0	0	0,00	3	5	6	7	12,70	0	1	1	1	1,59	2	1	3	3	4,78	0	0	0	0
88	14,29	0	0	0	0	0,00	3	5	6	7	12,70	0	1	1	1	1,59	2	1	3	3	4,78	0	0	0	0
89	24,29	0	14	14	14	1,21	95	84	179	147	15,48	0	9	9	8	0,78	44	37	81	81	6,99	15	8	23	23
90	24,29	0	14	14	14	1,21	95	84	179	147	15,48	0	9	9	8	0,78	44	37	81	81	6,99	15	8	23	23
91	24,27	0	14	14	14	1,21	95	84	179	147	15,48	0	9	9	8	0,78	44	37	81	81	6,99	15	8	23	23
92	27,27	0	0	0	0	0,00	3	1	4	3	36,36	0	1	1	1	9,09	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
93	27,27	0	0	0	0	0,00	3	1	4	3	36,36	0	1	1	1	9,09	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
94	23,35	1	5	6	6	2,33	28	18	46	38	17,90	0	2	2	2	0,78	8	5	13	13	5,06	1	0	1	1
95	23,35	1	5	6	6	2,33	28	18	46	38	17,90	0	2	2	2	0,78	8	5	13	13	5,06	1	0	1	1
96	23,35	1	5	6	6	2,33	28	18	46	38	17,90	0	2	2	2	0,78	8	5	13	13	5,06	1	0	1	1
97	14,55	0	0	0	0	0,00	4	3	7	6	12,73	0	0	0	0	0,00	1	0	0	0	1,82	0	0	0	0
98	20,00	0	0	0	0	0,00	1	1	2	2	5,71	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
99	20,00	0	0	0	0	0,00	1	1	2	2	5,71	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
100	5,00	0	0	0	0	0,00	3	2	5	4	25,00	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	5,00	0	0	0	0
101	5,00	0	0	0	0	0,00	3	2	5	4	25,00	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	5,00	0	0	0	0
102	23,48	0	5	5	5	1,01	33	53	86	71	17,41	0	2	2	2	0,40	16	19	35	35	7,09	9	3	12	12
103	23,42	0	3	3	3	0,79	28	41	69	57	18,18	0	1	1	1	0,28	13	15	28	28	7,37	5	2	7	7
104	23,42	0	3	3	3	0,79	28	41	69	57	18,18	0	1	1	1	0,28	13	15	28	28	7,37	5	2	7	7
105	19,74	0	2	2	2	2,83	3	6	9	7	11,84	0	0	0	0	0,00	3	4	7	7	9,21	3	1	4	4
106	19,74	0	2	2	2	2,83	3	6	9	7	11,84	0	0	0	0	0,00	3	4	7	7	9,21	3	1	4	4
107	31,58	0	0	0	0	0,00	2	6	8	7	21,05	0	1	1	1	2,63	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1
108	31,58	0	0	0	0	0,00	2	6	8	7	21,05	0	1	1	1	2,63	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1
109	15,78	0	6	6	6	1,82	29	38	67	55	20,30	0	2	2	2	0,61	11	11	22	22	6,67	13	8	21	21
110	14,58	0	6	6	6	1,94	29	35	64	52	20,71	0	2	2	2	0,65	10	9	19	19	6,15	13	8	21	21
111	14,58	0	6	6	6	1,94	29	35	64	52	20,71	0	2	2	2	0,65	10	9	19	19	6,15	13	8	21	21
112	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
113	0,00	0	0	0	0	0,00	0	1	1	1	20,00	0	0	0	0	0,00	0	2	2	2	40,00	0	0	0	0
114	0,00	0	0	0	0	0,00	0	1	1	1	20,00	0	0	0	0	0,00	0	2	2	2	40,00	0	0	0	0
115	43,75	0	0	0	0	0,00	0	2	2	2	12,50	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	6,25	0	0	0	0
116	43,75	0	0	0	0	0,00	0	2	2	2	12,50	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	6,25	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

**Tabulka č. 64: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 4/3)**

	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU
115	43,75	0	0	0	0	0,00	0	2	2	2	12,50	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	6,25	0	0	0	0
116	43,75	0	0	0	0	0,00	0	2	2	2	12,50	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	6,25	0	0	0	0
117	23,47	3	33	38	36	1,88	171	131	302	248	15,75	0	13	13	12	0,68	60	46	106	106	5,53	16	5	21	21
118	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
119	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
120	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
121	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
122	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
123	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
124	18,83	1	3	4	4	1,67	24	20	44	36	18,41	0	2	2	2	0,84	7	0	7	7	2,93	2	1	3	3
125	18,83	1	3	4	4	1,67	24	20	44	36	18,41	0	2	2	2	0,84	7	0	7	7	2,93	2	1	3	3
126	23,95	2	29	31	31	1,88	146	110	299	210	15,52	0	11	11	10	0,67	52	46	96	96	5,94	14	4	16	16
127	23,95	2	29	31	31	1,88	146	110	299	210	15,52	0	11	11	10	0,67	52	46	96	96	5,94	14	4	16	16
128	51,72	0	1	1	1	3,45	1	1	2	2	6,90	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	3,45	0	0	0	0
129	51,72	0	1	1	1	3,45	1	1	2	2	6,90	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	3,45	0	0	0	0
130	44,44	0	0	0	0	0,00	1	7	8	7	12,70	0	1	1	1	1,59	1	0	1	1	1,59	0	0	0	0
131	50,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
132	50,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
133	10,00	0	0	0	0	0,00	1	1	2	2	20,00	0	1	1	1	10,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
134	10,00	0	0	0	0	0,00	1	1	2	2	20,00	0	1	1	1	10,00	0	0	0	0	0,00	0			

Tabulka č. 65: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 5/3)

	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BC	BR	BS	BT	BU
157	10,78	5	149	154	154	2,48	672	669	1341	1100	21,80	0	51	51	45	0,52	246	243	489	489	7,68	56	50	106	106
158	22,22	0	0	0	0	0,00	2	2	4	4	14,81	0	0	0	0	0,00	2	2	3	3	11,11	0	1	1	1
159	11,43	0	1	1	1	2,86	2	2	5	4	14,29	0	0	0	0	0,00	4	0	4	4	11,43	1	0	1	1
160	12,50	0	1	1	1	3,13	2	3	5	4	15,63	0	0	0	0	0,00	3	0	3	3	9,38	1	0	1	1
161	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	33,33	0	0	0	0
162	22,22	0	0	0	0	0,00	2	2	4	3	44,44	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
163	22,22	0	0	0	0	0,00	2	2	4	3	44,44	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
164	21,15	2	22	24	24	1,76	106	123	229	188	16,81	0	9	9	8	0,66	42	34	76	76	5,58	12	12	24	24
165	3,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
166	21,15	2	22	24	24	1,76	106	123	229	188	16,81	0	9	9	8	0,66	42	34	76	76	5,58	12	12	24	24
167	26,67	0	0	0	0	0,00	5	4	9	7	12,00	0	0	0	0	0,00	1	2	3	3	4,00	2	3	5	5
168	18,97	0	0	0	0	0,00	5	4	9	7	15,62	0	0	0	0	0,00	1	2	3	3	5,17	1	0	1	1
169	52,94	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	1	3	4	4
170	8,33	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	8,33	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
171	8,33	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	8,33	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
172	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
173	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
174	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
175	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
176	26,00	0	0	0	0	0,00	3	1	4	3	20,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
177	25,00	0	0	0	0	0,00	3	1	4	3	20,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
178	50,00	0	0	0	0	0,00	2	0	2	2	14,29	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
179	50,00	0	0	0	0	0,00	2	0	2	2	14,29	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
180	25,66	14	198	212	212	1,26	1201	1151	2352	1929	14,03	0	106	106	93	0,63	434	412	846	846	5,05	198	113	299	299
181	13,48	0	23	23	23	1,11	208	215	423	347	20,50	0	10	10	9	0,48	64	56	120	120	5,82	18	8	28	28
182	30,01	3	17	20	20	1,06	113	104	217	178	11,51	0	10	10	9	0,53	45	39	84	84	4,45	22	9	31	31
183	3,03	0	0	0	0	0,00	4	4	8	7	24,24	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
184	34,73	0	7	7	7	1,13	25	34	59	48	9,49	0	5	5	4	0,80	20	17	37	37	5,95	20	12	32	32
185	23,87	3	31	34	34	1,53	173	150	323	295	14,49	0	23	23	20	1,03	60	66	126	126	5,61	49	22	71	71
186	30,32	1	21	22	22	1,06	174	146	320	282	15,45	0	11	11	10	0,53	46	36	81	81	3,91	25	16	41	41
187	11,80	3	14	17	17	1,86	84	76	160	131	15,79	0	8	8	7	0,39	22	26	47	47	4,84	14	10	24	24
188	29,44	2	37	39	39	1,19	185	189	374	307	11,39	0	18	18	16	0,55	76	77	163	163	4,68	9	18	27	27
189	26,69	2	44	46	46	1,39	213	212	425	349	12,86	0	15	15	13	0,45	89	87	176	176	5,33	28	16	44	44
190	28,57	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
191	25,49	0	0	0	0	0,00	1	1	2	2	3,92	0	0	0	0	0,00	0	2	2	2	3,92	0	0	0	0
192	28,13	0	0	0	0	0,00	5	0	5	4	15,63	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1	3,13	0	0	0	0
193	14,72	0	4	4	4	2,45	16	20	36	30	22,09	0	5	5	4	0,37	11	9	20	20	12,27	1	2	3	3
194	21,80	9	66	75	75	2,07	330	315	645	526	17,81	0	38	38	36	1,08	124	130	264	264	7,01	14	6	20	20
195	20,33	7	43	50	50	1,89	246	240	488	400	18,46	0	33	33	29	1,25	95	98	193	193	7,31	8	5	13	13
196	20,69	5	37	42	42	2,26	161	156	317	280	17,03	0	28	28	25	1,50	77	82	159	159	5,54	7	4	11	11
197	19,49	2	6	8	8	1,03	87	84	171	140	21,92	0	5	5	4	0,84	18	16	34	34	4,36	1	1	2	2
198	26,00	2	23	25	25	2,55	82	75	157	129	16,02	0	6	6	5	0,81	29	32	61	61	6,22	6	1	7	7
199	25,00	2	23	25	25	2,55	82	75	157	129	16,02	0	6	6	5	0,81	29	32	61	61	6,22	6	1	7	7
200	19,55	1	12	13	13	1,71	74	85	159	130	20,87	0	11	11	10	1,44	33	31	64	64	8,40	7	1	8	8

Zdroj: Vlastní zpracování, www.czso.cz

Tabulka č. 66: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 6/3)

	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BC	BR	BS	BT	BU
199	25,00	2	23	25	25	2,55	82	75	157	129	16,02	0	6	6	5	0,81	29	32	61	61	6,22	6	1	7	7
200	19,55	1	12	13	13	1,71	74	85	159	130	20,87	0	11	11	10	1,44	33	31	64	64	8,40	7	1	8	8
201	19,55	1	12	13	13	1,71	74	85	159	130	20,87	0	11	11	10	1,44	33	31	64	64	8,40	7	1	8	8
202	19,55	1	12	13	13	1,71	74	85	159	130	20,87	0	11	11	10	1,44	33	31	64	64	8,40	7	1	8	8
203	19,51	0	3	3	3	0,71	37	41	78	64	18,48	0	5	5	4	1,18	12	5	17	17	10,33	5	2	7	7
204	22,35	0	3	3	3	0,86	29	31	60	49	17,19	0	5	5	4	1,43	9	4	13	13	3,72	4	2	6	6
205	22,35	0	3	3	3	0,86	29	31	60	49	17,19	0	5	5	4	1,43	9	4	13	13	3,72	4	2	6	6
206	8,22	0	0	0	0	0,00	8	10	18	15	24,66	0	0	0	0	0,00	3	1	4	4	5,48	1	0	1	1
207	8,22	0	0	0	0	0,00	8	10	18	15	24,66	0	0	0	0	0,00	3	1	4	4	5,48	1	0	1	1
208	16,30	0	4	4	4	2,17	24	21	45	37	24,46	0	0	0	0	0,00	7	8	15	15	8,15	2	0	2	2
209	16,67	0	3	3	3	1,85	22	21	43	35	26,54	0	0	0	0	0,00	6	7	13	13	8,02	1	0	1	1
210	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
211	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0
212	16,67	0	3	3	3	1,85	22	21	43	35	26,54	0	0	0	0	0,00	6	7	13	13	8,02	1	0	1	1
213	13,64	0	1	1	1	4,55	2	0	2	2	9,09	0	0	0	0	0,00	1	1	2	2	9,09	1	0	1	1
214	13,64	0	1	1	1	4,55	2	0	2	2	9,09	0	0	0	0	0,00	1	1	2	2	9,09	1	0	1	1
215	13,95	0	6	6	6	1,58	40	43	83	68	21,84	0	3	3	3	0,79	13	11	24	24	6,32	2	1	3	3
216	66,67	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0,00	1	0	1	1
217	66,67	0	0	0	0	0,00	0	0																	

**Tabulka č. 67: Podkladová data ke struktuře obyvatel (řádky /sloupce = 7/3)**

	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BR	BS	BT	BU	
241	10.12	3	103	108	108	4.51	247	238	485	398	20.83	0	12	12	11	0.51	161	183	324	324	13.78	70	40	110	110
242	10.12	3	103	108	108	4.51	247	238	485	398	20.83	0	12	12	11	0.51	161	183	324	324	13.78	70	40	110	110
243	15.92	0	6	6	6	1.49	39	43	82	67	20.40	0	3	3	3	0.75	15	12	27	27	6.72	7	2	9	9
244	15.92	0	6	6	6	1.49	39	43	82	67	20.40	0	3	3	3	0.75	15	12	27	27	6.72	7	2	9	9
245	15.92	0	6	6	6	1.49	39	43	82	67	20.40	0	3	3	3	0.75	15	12	27	27	6.72	7	2	9	9
246	22.33	0	1	1	1	0.47	18	19	37	30	17.21	0	5	5	4	2.33	6	7	13	13	6.05	0	1	1	1
247	22.33	0	1	1	1	0.47	18	19	37	30	17.21	0	5	5	4	2.33	6	7	13	13	6.05	0	1	1	1
248	22.33	0	1	1	1	0.47	18	19	37	30	17.21	0	5	5	4	2.33	6	7	13	13	6.05	0	1	1	1
249	20.81	0	1	1	1	0.51	13	16	29	24	14.72	0	2	2	2	1.02	8	3	11	11	5.58	2	1	3	3
250	24.00	0	0	0	0	0.00	3	6	9	7	18.00	0	0	0	0	0.00	0	1	1	1	2.00	0	0	0	0
251	24.00	0	0	0	0	0.00	3	6	9	7	18.00	0	0	0	0	0.00	0	1	1	1	2.00	0	0	0	0
252	20.00	0	0	0	0	0.00	3	3	6	5	12.00	0	0	0	0	0.00	1	0	1	1	2.00	2	1	3	3
253	20.00	0	0	0	0	0.00	3	3	6	5	12.00	0	0	0	0	0.00	1	0	1	1	2.00	2	1	3	3
254	19.59	0	1	1	1	1.03	7	7	14	11	14.43	0	2	2	2	2.06	7	2	9	9	9.28	0	0	0	0
255	19.59	0	1	1	1	1.03	7	7	14	11	14.43	0	2	2	2	2.06	7	2	9	9	9.28	0	0	0	0
256	31.91	0	1	1	1	1.06	9	9	18	15	19.15	0	0	0	0	0.00	0	2	2	2	2.13	1	0	1	1
257	31.91	0	1	1	1	1.06	9	9	18	15	19.15	0	0	0	0	0.00	0	2	2	2	2.13	1	0	1	1
258	31.91	0	1	1	1	1.06	9	9	18	15	19.15	0	0	0	0	0.00	0	2	2	2	2.13	1	0	1	1
259	21.37	0	9	9	9	2.25	31	33	64	52	16.28	0	1	1	1	0.25	13	6	21	21	5.34	3	1	4	4
260	31.97	0	1	1	1	0.82	5	8	13	11	10.88	0	0	0	0	0.00	3	1	4	4	3.28	1	1	2	2
261	31.97	0	1	1	1	0.82	5	8	13	11	10.88	0	0	0	0	0.00	3	1	4	4	3.28	1	1	2	2
262	16.81	0	8	8	8	2.95	26	25	51	42	18.82	0	1	1	1	0.37	10	7	17	17	6.27	2	0	2	2
263	16.81	0	8	8	8	2.95	26	25	51	42	18.82	0	1	1	1	0.37	10	7	17	17	6.27	2	0	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování, [www.czso.cz](http://www.czso.cz)



Příloha č. 16 Předzpracování výpočtu vlivu linek MHD

Tabulka č. 68: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 1 A na spádovost

1 A, Tram	Čas dopravy	36	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	obyv. v ZSJ (zohledněna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	obyv. v ZSJ (zohledněna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	obyv. v ZSJ (zohledněna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících h do 10 min	Spádovost za linku
Litvínov, Citadela			Osada Sever	0,7	1861	1303	Osada Jih	0,7	2018	1413					
Litvínov, U dílen	2	2	Zahrádkové osady Pav	0,3	27	8	Osada Jih	0,5	2018	1009					
Litvínov, Stadion	1	3	Litvínov u stadionu	0,3	1705	512	Osada Jih	0,2	2018	404	Zahrádkové osady Pav	0,3	27	8	
Litvínov, Technické služby	1	4	Litvínov u stadionu	0,7	1705	1194									
Litvínov, poliklinika	2	6	Litvínov střed	0,7	1876	1313	Litvínov u stadionu	0,3	1705	512					
Litvínov, obchodní dům	2	8	Litvínov střed	0,7	1876	1313	Kordal	0,8	2985	2388					
Litvínov, nádraží	3	11	U nádraží	0,8	13	10	Na Ladech	0,3	142	43					
Litvínov, Báňské stavby	3	14	U nádraží	0,05	13	1	Dolní Litvínov	0,1	7	1					
Doly Hlubina	2	16	Záluží	0,05	0	0	Dolní Litvínov	0,05	7	0					
Petrochemie	2	18	Záluží	0,01	0	0									
CHEMOPETROL	2	20	Záluží	0,3	0	0									
Zdravotní středisko	1	21	Dolní Jiřetín	0,05	0	0									
Důl Julius IV	2	23	Růžodol	0,05	0	0	Kopistická výsypka východ	0,06	0	0					
Cesta do Kopist	2	25	Kopisty	0,50	0	0	Kopistická výsypka východ	0,08	0	0					
Sídlíště ČD	3	28	Nákladové nádraží	0,5	3	2	Kopistická výsypka východ	0,04	0	0	Starý most	0,2	0	0	
Souš	2	30	Na Novém světě	0,5	147	74	Souš	0,5	256	128	Starý most	0,1	0	0	
Most, zimní stadion	1	31	Nad Nádražím	0,4	298	119	Koridor	0,3	28	8					
Most, sportovní hala	1	32	Nad Nádražím	0,3	298	89	Podžatecká Sever	0,8	2120	1696					
Most, OD Prior	2	34	Most pod Nemocnicí	0,70	4021	2815	Střed	0,70	20	14	U stadionu	0,30	4028	1208	
Most, 1. náměstí	2	36													
Most, Čs. Mládeže															
Most, Dopravní podnik															
Most, Severografia															
Most, Interspar															
<b>Celkem obyvatel</b>						8752				7615					1217
<b>Spádovost za linku</b>															17583

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmmost.cz

Tabulka č. 69: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 1 B na spádovost

1 B, Tram	Čas dopravy	8	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	obyv. v ZSJ (zohledněna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících h do 10 min	Spádovost za linku
Most, Interspar			Výstuní	0,5	10113	5057	Velebudice	0,4	111	44	Na Sadech	0,1	48	5	
Most, Severografia	2	2	Velebudice	0,5	3	2	Dopravní podnik	1	4965	4965					
Most, Dopravní podnik	3	5	Dopravní podnik	1	4965	4965	Fibichova	0,1	4678	468					
Most, Čs. Mládeže	1	6	Fibichova	0,85	4678	3976	Obránců Míru	0,85	4678	3976					
Most, 1. náměstí	2	8													
Most, OD Prior															
Most, sportovní hala															
Most, zimní stadion															
Souš															
Sídlíště ČD															
Cesta do Kopist															
Důl Julius IV															
Zdravotní středisko															
CHEMOPETROL															
Petrochemie															
Doly Hlubina															
Litvínov, Báňské stavby															
Litvínov, nádraží															
Litvínov, obchodní dům															
Litvínov, poliklinika															
Litvínov, Technické služby															
Litvínov, Stadion															
Litvínov, U dílen															
Litvínov, Citadela															
<b>Celkem obyvatel</b>						13999				9454					5
<b>Spádovost za linku</b>															23458

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmmost.cz

**Tabulka č. 70: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 2A na spádovost**

2 A, Tram	Čas dopravy	8	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet	Počet	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet	Počet	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet	Počet	Spádovost za linku
					obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	obyvatel spádující h do 10 min			obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	obyvatel spádující h do 10 min			obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	obyvatel spádující h do 10 min	
Most, Nádraží			Koridor	0,50	28	14	Pod Šibeníkem	0,5	6136	3068					
Most Tesco	2	2	U Stadionu	0,4	4028	1611	Koridor	0,5	28	14					
Most zimní stadion	1	3	Nad Nádražím	0,4	298	119	Koridor	0,3	28	8					
Most sportovní hala	1	4	Nad Nádražím	0,3	298	89	Podžatecká Sever	0,8	2120	1696					
Most, OD Prior	2	6	Most pod Nemocnicí	0,70	4021	2815	Střed	0,70	20	14	U stadionu	0,30	4028	1208	
Most, 1. náměstí	2	8													
Most, Čs. Mládeže															
Most, Dopravní podnik															
Most, Severografía															
Most, Interspar															
<b>Celkem obyvatel</b>						4649				4800				1208	
<b>Spádovost za linku</b>															10657

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 71: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 2 B na spádovost**

2 B, Tram	Čas dopravy	8	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet	Počet	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet	Počet	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet	Počet	Spádovost za linku
					obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	obyvatel spádující h do 10 min			obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	obyvatel spádující h do 10 min			obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	obyvatel spádující h do 10 min	
Most, Interspar			Výsluní	0,5	10113	5057	Velebudice	0,4	57	23	Na Sadech	0,1	48	5	
Most, Severografía	2	2	Velebudice	0,5	57	29	Dopravní podnik	1	3	3					
Most, Dopravní podnik	3	5	Dopravní podnik	1,00	3	3	Fibichova	0,10	4965	497					
Most, Čs. Mládeže	1	6	Fibichova	0,85	4965	4220	Obránců Míru	0,85	4678	3976					
Most, 1. náměstí	2	8													
Most, OD Prior															
Most sportovní hala															
Most zimní stadion															
Most Tesco															
Most, Nádraží															
<b>Celkem obyvatel</b>						9308				4499				5	
<b>Spádovost za linku</b>															13812

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 72: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 4 A na spádovost**

4 A, Tram	Čas dopravy	36	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	obyv. v ZSJ (zohledn ěna eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	obyv. v ZSJ (zohledn ěna eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	obyv. v ZSJ (zohledn ěna eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Spádovost za linku
Litvínov, Citadela			Osada Sever	0,7	1861	1303	Osada Jih	0,7	2018	1413					
Litvínov, U dílen	2	2	Zahrádkové osady Pav	0,3	27	8	Osada Jih	0,5	2018	1009					
Litvínov, Stadion	1	3	Litvínov u stadionu	0,3	1705	512	Osada Jih	0,2	2018	404	Zahrádkové osady Pav	0,3	27	8	
Litvínov, Technické služb	1	4	Litvínov u stadionu	0,7	1705	1194									
Litvínov, poliklinika	2	6	Litvínov střed	0,7	1876	1313	Litvínov u stadionu	0,3	1705	512					
Litvínov, obchodní dům	2	8	Litvínov střed	0,7	1876	1313	Korda I	0,8	2985	2388					
Litvínov, nádraží	3	11	U nádraží	0,8	13	10	Na Ladech	0,3	142	43					
Litvínov, Báňské stavby	3	14	U nádraží	0,05	13	1	Dolní Litvínov	0,1	7	1					
Doly Hlubina	2	16	Záluží	0,05	0	0	Dolní Litvínov	0,05	7	0					
Petrochemie	2	18	Záluží	0,01	0	0									
CHEMOPETROL	2	20	Záluží	0,3	0	0									
Zdravotní středisko	1	21	Dolní Jiřetín	0,05	0	0									
Důl Julius IV	2	23	Růžodol	0,05	0	0	Kopistká výsypka výcho	0,06	0	0					
Cesta do Kopist	2	25	Kopisty	0,50	0	0	Kopistká výsypka výcho	0,08	0	0					
Sídlíště ČD	3	28	Nákladové nádraží	0,5	3	2	Kopistká výsypka výcho	0,04	0	0	Starý most	0,2	0	0	
Souš	2	30	Na Novém světě	0,5	147	74	Souš	0,5	256	128	Starý most	0,1	0	0	
Most, zimní stadion	1	31	Nad Nádražím	0,4	298	119	Koridor	0,3	28	8					
Most, sportovní hala	1	32	Nad Nádražím	0,3	298	89	Podžatecká Sever	0,8	2120	1696					
Most, OD Prior	2	34	Most pod Nemocnicí	0,70	4021	2815	Střed	0,70	20	14	U stadionu	0,30	4028	1208	
Most, 1. náměstí	2	36													
Most, Čs. Mládeže															
Most, Dopravní podnik															
<b>Celkem obyvatel</b>						<b>8752</b>				<b>7615</b>				<b>1217</b>	
<b>Spádovost za linku</b>															<b>17583</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, [www.dpmost.cz](http://www.dpmost.cz)

**Tabulka č. 73: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 4 B na spádovost**

4 B, Tram	Čas dopravy	6	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Spádovost za linku
Most, Dopravní podnik	3	3	Dopravní podnik	1	3	3	Fibichova	0,1	4965	497	
Most, Čs. Mládeže	1	4	Fibichova	0,85	4965	4220	Obránců Míru	0,85	4678	3976	
Most, 1. náměstí	2	6									
Most, OD Prior											
Most, sportovní hala											
Most, zimní stadion											
Souš											
Sídlíště ČD											
Cesta do Kopist											
Důl Julius IV											
Zdravotní středisko											
CHEMOPETROL											
Petrochemie											
Doly Hlubina											
Litvínov, Báňské stavby											
Litvínov, nádraží											
Litvínov, obchodní dům											
Litvínov, poliklinika											
Litvínov, Technické služby											
Litvínov, Stadion											
Litvínov, U dílen											
Litvínov, Citadela											
<b>Celkem obyvatel</b>						<b>4223</b>				<b>4473</b>	
<b>Spádovost za linku</b>											<b>8696</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, [www.dpmost.cz](http://www.dpmost.cz)

**Tabulka č. 74: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 5 A na spádovost**

5 A, Bus	Čas dopravy	19	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Spádovost za linku
Nádraží			Koridor	0,50	28	14									
Tesco	3	3	Nad Nádražím	1	298	298	U stadionu	0,4	4028	1611					
Rudolická, MUS, a.s	2	5	Pod Šibeníkem	0,50	6136	3068	U stadionu	0,3	4028	1208					
Pod Lajšnikem	1	6	Pod Šibeníkem	0,90	6136	5522									
Krym,	1	7	Pod Šibeníkem	0,70	6136	4295									
Sukova blok 501	2	9	Pod Šibeníkem	0,50	6136	3068	Šibeník	0,3	0	0					
Sukova blok 508	1	10	Pod Šibeníkem	0,50	6136	3068	Šibeník	0,3	0	0	U Stadionu	0,30	4028	1208	
Okresní soud	2	12	U stadionu	0,85	4028	3424	Šibeník	0,10	0	0					
Obchodní dům Prior	3	15	Most pod Nemocnicí	0,70	4021	2815	Štěf	0,7	20	14					
1. náměstí	4	19													
Aquadrom															
Kahan															
Interspar															
Vodárna															
17. ZŠ															
Okružní, Shell															
<b>Celkem obyvatel</b>						25572				2834				1208	
<b>Spádovost za linku</b>															29614

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 75: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 5 B na spádovost**

5 B, Bus	Čas dopravy	13	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Spádovost za linku
Okružní, Shell			Lišíč Vrch	0,6	8092	4855									
17. ZŠ	2	2	Lišíč Vrch	0,60	8092	4855	Benedikt	0,60	0						
Vodárna	1	3	Lišíč Vrch	0,6	8092	4855	Na Sadech	0,9	48	43					
Interspar	3	6	Výsluní	0,5	10113	5057	Velebudice	0,4			Na Sadech	0,1	48	5	
Kahan	1	7	Skřivánčí vrch	0,70	6473	4531	Výsluní	0,90	10113	9102					
Aquadrom	2	9	Skřivánčí vrch	1,00	6473	6473	Výsluní	0,30	10113	3034					
Dům Peněžnictví	2	11	Skřivánčí vrch	0,35	6473	2266									
1. náměstí	2	13													
Obchodní dům Prior															
Okresní soud															
Sukova, blok 508															
Sukova, blok 501															
Krym															
Pod Lajšnikem															
Rudolická, MUS, a.s															
Tesco															
Nádraží															
<b>Celkem obyvatel</b>						32892				12179				5	
<b>Spádovost za linku</b>															45075

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 76: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 7 A na spádovost**

7 A, Tram	Čas dopravy	30	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledně na eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledně na eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledně na eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Spádovost za linku
Litvínov, poliklinika			Litvínov střed	0,7	1876	1313	Litvínov u stadionu	0,3	1705	512					
Litvínov, obchodní dům	2	2	Litvínov střed	0,7	1876	1313	Korda I	0,8	2985	2388					
Litvínov, nádraží	3	5	U nádraží	0,8	13	10	Na Ladech	0,3	142	43					
Litvínov, Báňské stavby	3	8	U nádraží	0,05	13	1	Dolní Litvínov	0,1	7	1					
Doly Hlubina	2	10	Záluží	0,05	0	0	Dolní Litvínov	0,05	7	0					
Petrochemie	2	12	Záluží	0,01	0	0									
CHEMOPETROL	2	14	Záluží	0,3	0	0									
Zdravotní středisko	1	15	Dolní Jiřetín	0,05	0	0									
Důl Julius IV	2	17	Růžodol	0,05	0	0	Kopistická výsypka východ	0,06	0	0					
Cesta do Kopist	2	19	Kopistky	0,50	0	0	Kopistická výsypka východ	0,08	0	0					
Sídlíště ČD	3	22	Nákladové nádraží	0,5	3	2	Kopistická výsypka východ	0,04	0	0	Starý most	0,2	0	0	
Souš	2	24	Na Novém světě	0,5	147	74	Souš	0,5	256	128	Starý most	0,1	0	0	
Most, zimní stadion	1	25	Nad Nádražím	0,4	298	119	Koridor	0,3	28	8					
Most, sportovní hala	1	26	Nad Nádražím	0,3	298	89	Podžatecká Sever	0,8	2120	1696					
Most, OD Prior	2	28	Most pod Nemocnicí	0,70	4021	2815	Střed	0,70	20	14	U stadionu	0,30	4028	1208	
Most, 1. náměstí	2	30													
Most, Čs. Mládeže															
Most, Dopravní podnik															
<b>Celkem obyvatel</b>						5736				4790				1208	
<b>Spádovost za linku</b>															11734

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 77: Předzpracování výpočtu vlivu tramvajové linky 7 B na spádovost**

7 B, Tram	Čas dopravy	6	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledně na eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledně na eko aktivita)	Počet obyvatel spádující h do 10 min	Spádovost za linku
Most, Dopravní podnik	3	3	Dopravní podnik	1,00	3	3	Fibichova	0,10	4965	497	
Most, Čs. Mládeže	1	4	Fibichova	0,85	4965	4220	Obránců Míru	0,85	4678	3976	
Most, 1. náměstí	2	6									
Most, OD Prior											
Most, sportovní hala											
Most, zimní stadion											
Souš											
Sídlíště ČD											
Cesta do Kopist											
Důl Julius IV											
Zdravotní středisko											
CHEMOPETROL											
Petrochemie											
Doly Hlubina											
Litvínov, Báňské stavby											
Litvínov, nádraží											
Litvínov, obchodní dům											
Litvínov, poliklinika											
<b>Celkem obyvatel</b>						4223				4473	
<b>Spádovost za linku</b>											8696

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 78: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 16 A,B na spádovost**

16 A, B, Bus	Čas dopravy	10	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Spádovost za linku
Nádraží Sever	2	2	Koridor	0,50	28	14									
Okresní soud	1	3	U stadionu	0,60	4028	2417	Pod Šibenikem	0,60	6136	3682	Nad Nádražím	0,20	298	60	
Obchodní dům Prior	2	5	U stadionu	0,85	4028	3424	Šibenik	0,10	0	0					
1. Náměstí	2	7	Most pod Nemocnicí	0,70	4021	2815	Střed	0,70	20	14	U stadionu	0,30	4028	1208	
Halasova															
Pod Městským hřbitovem	1	1	Čepirohy Sever (U hřbitova)	0,2	63	13	Fibichova	0,2	4965	993					
Průběžná	2	3	Čepirohy Sever (U hřbitova)	0,2	63	13				0					
Tenisové kurty	2	5	Čepirohy Sever (U hřbitova)	0,2	63	13	Čepirožská výšina jih	0,3	125	38					
Za Krematoriem	1	6	Čepirohy Sever (U hřbitova)	0,2	63	13									
Nové krematorium	1	7	Čepirohy Sever (U hřbitova)	0,2	63	13									
Staré krematorium	1	8	Čepirohy Sever (U hřbitova)	0,2	63	13	Nemocnice	0,1	2	0					
Městský hřbitov	1	9	Čepirohy Sever (U hřbitova)	0,2	63	13	Nemocnice	0,05	2	0					
Halasova			Most pod Nemocnicí	0,5	4021	2011									
1. Náměstí	2	12													
Obchodní dům Prior															
Okresní soud															
Sever															
Nádraží															
<b>Celkem obyvatel</b>						10768				4726				1268	
<b>Spádovost za linku</b>															<b>16762</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 79: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 17 A,B na spádovost**

17 A, B, Bus	Čas dopravy	14	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Spádovost za linku
Dopravní podnik															
Zd. Štěpánka	3	3	Dopravní podnik	1,00	3	3	Fibichova	0,10	4965	497					
Kahan	1	4	Obřecův vrch	0,99	4678	4651	Výsluní	0,8	10113	5057	Skřivánců vrch	0,55	6473	3560	
14. ZŠ	3	7	SKřivánců vrch	0,70	6473	4531									
Speciální škola	2	9	SKřivánců vrch	0,50	6473	3237	Liččí vrch	1	8092	8092					
Dům peněžnictví	2	11	SKřivánců vrch	0,80	6473	5178									
1. Náměstí	1	12	SKřivánců vrch	0,35	6473	2266									
Obchodní dům Prior															
Sportovní hala			Podžatecká sever	1	2120	2120	Nad Nádražím	0,6	298	179	U Stadionu	0,5	4028	2014	Podžatecká jih
Čs. Armády	2	2	Podžatecká sever	1	2120	2120	U Muzea	0,85	359	305	Opletalova	1	0	0	Podžatecká jih
Gymnázium	1	3	Zahražany	0,2	755	151	U Muzea	0,9	359	323	Opletalova	1	0	0	Podžatecká jih
Zahražany	1	4	Zahražany	1	755	755	Pod Širokým Vrchem	0,7	2241	1569					
Široký vrch	1	5	Široký Vrch	0,5	0	0	Pod Širokým Vrchem	0,8	2241	1793					
Pod Rezslem	2	7	U koupaliště	1	1060	1060	Pod Širokým Vrchem	0,85	2241	1905					
1. ZŠ	1	8	Nemocnice	0,9	2	2	Pod Širokým Vrchem	1	2241	2241					
Luna	1	9	Nemocnice	0,4	2	1	Pod Širokým Vrchem	0,7	2241	1569	Podžatecká jih	0,8	3197	2558	Most pod nemocnicí
Obchodní dům Prior	3	12	Most pod Nemocnicí	0,70	4021	2815	Střed	0,70	20	14	U Stadionu	0,60	4028	2417	Podžatecká jih
1. Náměstí	4	16													
Speciální škola															
14. ZŠ															
Kahan															
Zd. Štěpánka															
Dopravní podnik															
<b>Celkem obyvatel</b>						28869				32644				10549	10478
<b>Spádovost za linku</b>															<b>82539</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 80: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 25 A na spádovost**

25 A, Bus	Čas dopravy	2	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledně na eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících do 10 min	Spádovost za linku
Halasova			Most pod Nemocnicí	0,5	4021	2011	
1. Náměstí	2	2					
Aquadrom							
Kahan							
Interspar							
Integrovaná střední škola							
Ovocné Sady							
Benedikt,							
Vteřno							
<b>Celkem obyvatel</b>						2011	
<b>Spádovost za linku</b>							2011

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 81: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 25 B na spádovost**

25 B, Bus	Čas dopravy	19	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledn ěna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledn ěna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet obyv. v ZSJ (zohledn ěna eko aktivita)	Počet obyvatel spádujících h do 10 min	Spádovost za linku
Obrnice odb. Vteřno			Vteřno	0,7	577	404									
Vteřno	6	6	Vteřno	0,5	577	289	Benedikt	0,5	0						
Benedikt	1	7	Vteřno	0,5	577	289	Benedikt	0,5	0						
Ovocné sady	3	10	Skyřice	0,4	53	21	Na Sadech	0,4	48	19					
Integrovaná střední škola	2	12	Skyřice	0,4	53	21	Na Sadech	0,4	48	19					
Interspar	2	14	Výsluní	0,5	10113	5057	Velebudice	0,4	111	44	Na Sadech	0,1	48	5	
Kahan	2	16	Skřiváňčí vrch	0,70	6473	4531	Výsluní	0,9	10113	9102					
Aquadrom	1	17	Skřiváňčí vrch	1,00	6473	6473	Výsluní	0,3	10113	3034					
1. Náměstí	2	19													
Halasova															
<b>Celkem obyvatel</b>						17084				12218				5	
<b>Spádovost za linku</b>															29307

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 82: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 30 A,B na spádovost**

30 A,B	Čas dopravy	16	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet oby- v. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádující- h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace )	Počet oby- v. v ZSJ (zohledn ěna eko aktivita)	Počet obyvatel spádující- h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace )	Počet oby- v. v ZSJ (zohledn ěna eko aktivita)	Počet obyvatel spádující- h do 10 min	Spádovost za linku
Nádraží			Koridor	0,50	28	14									
Rudolická, MUS, a.s.	2	2	Pod Šibenikem	0,50	6136	3068	U stadionu	0,3	4028	1208					
Pod Lajsníkem	1	3	Pod Šibenikem	0,90	6136	5522									
Krym	2	5	Pod Šibenikem	0,70	6136	4295									
Sukova, blok 558	2	7	Pod Šibenikem	0,50	6136	3068	Šibeník	0,3	0	0					
14. ZŠ	3	10	Skřiváncí vrch	0,50	6473	3237	Liší vrch	1	8092	8092					
Kahan	2	12	Skřiváncí vrch	0,70	6473	4531	Výsluní	0,9	10113	9102					
Aquadrom	1	13	Skřiváncí vrch	1,00	6473	6473	Výsluní	0,3	10113	3034					
Dům Peněžnictví	2	15	Skřiváncí vrch	0,35	6473	2266									
1. Náměstí	2	17													
Obchodní dům Prior															
Luna			Podžatecká jich	0,70	3197	2238	U Muzea	0,7	359	251					
1. ZŠ	2	2	U Koupaliště	0,60	1060	636	Pod Širokým vrchem	0,7	2241	1569	Opletalova	0,1	0	0	
Nemocnice	4	6	Nemocnice	1,00	2	2									
J. Skupy	2	8	Podžatecká jich	0,95	3197	3037	Most pod Nemocn	1	4021	4021	Opletalova	0,3	0	0	
Obchodní dům Prior	3	11	Most pod Nemocn	0,70	4021	2815	Střed	0,7	20	14					
1. Náměstí	4	15													
Aquadrom															
Kahan															
14. ZŠ															
Sukova, blok 558															
Krym															
Pod Lajsníkem															
Rudolická, MUS, a.s.															
Nádraží															
<b>Celkem obyvatel</b>						41202				27291				0	
<b>Spádovost za linku</b>															68493

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 83: Předzpracování výpočtu vlivu autobusové linky 31 A na spádovost**

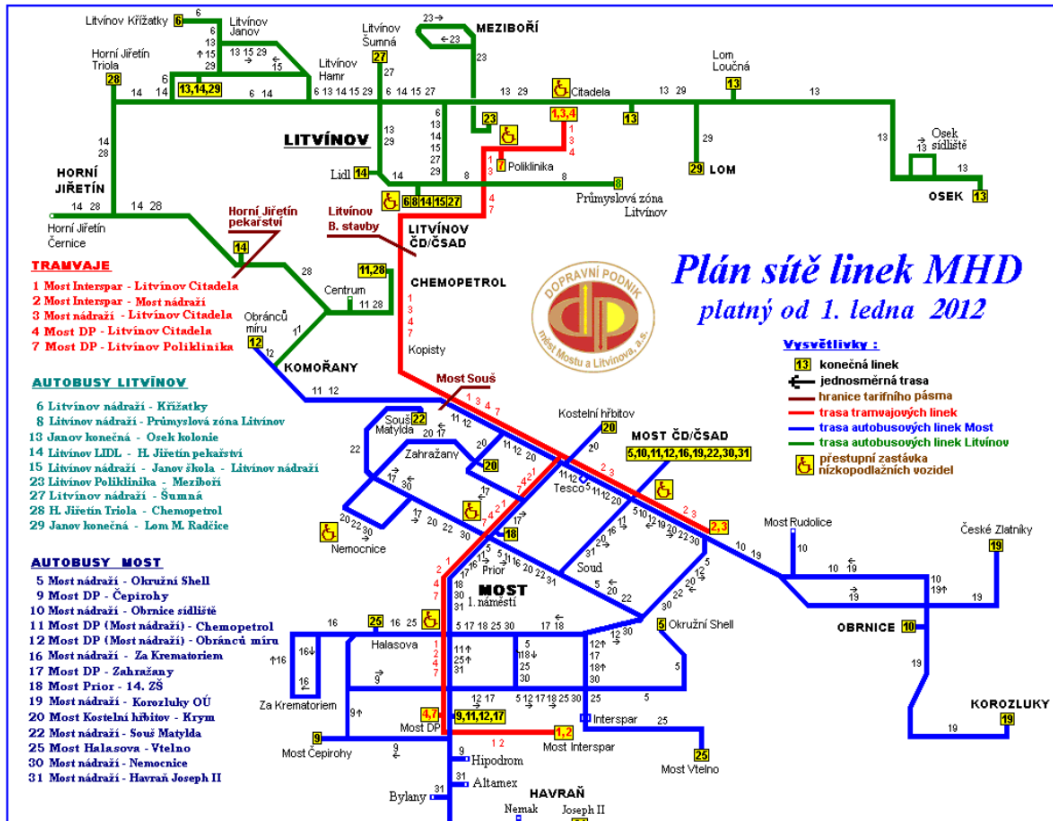
31 A	Čas dopravy	7	Název ZSJ	do 10 min (% z populace)	Počet oby- v. v ZSJ (zohledněn a eko aktivita)	Počet obyvatel spádující- h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace )	Počet oby- v. v ZSJ (zohledn ěna eko aktivita)	Počet obyvatel spádující- h do 10 min	Název ZSJ	do 10 min (% z populace )	Počet oby- v. v ZSJ (zohledn ěna eko aktivita)	Počet obyvatel spádující- h do 10 min	Spádovost za linku
Nádraží			Koridor	0,50	28	14									
Sever	2	5	U stadionu	0,60	4028	2417	Pod Šibenikem	0,60	6136	3682	Nad Nádražím	0,20	298	60	
Okresní soud	1	4	U stadionu	0,85	4028	3424									
Obchodní dům Prior	2	2	Most pod Nemocn	0,70	4021	2815	Střed	0,70	20	14	U stadionu	0,30	4028	1208	
1. Náměstí	2	0													
Čs. Mládeže	2	0													
Dopravní podnik															
Velebudice, rozcestí 0,5															
Čepirohy ZK															
Čepirohy, Hrabák															
Čepirohy, areál Altamex															
Bylany, Domes															
Nemilíkov, rozcestí 1,0															
Havaň															
Havaň, škola															
Havaň, Nemač															
Havaň, Joseph I															
Havaň, Joseph II															
<b>Celkem obyvatel</b>						8669				3696				1268	
<b>Spádovost za linku</b>															13633

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz



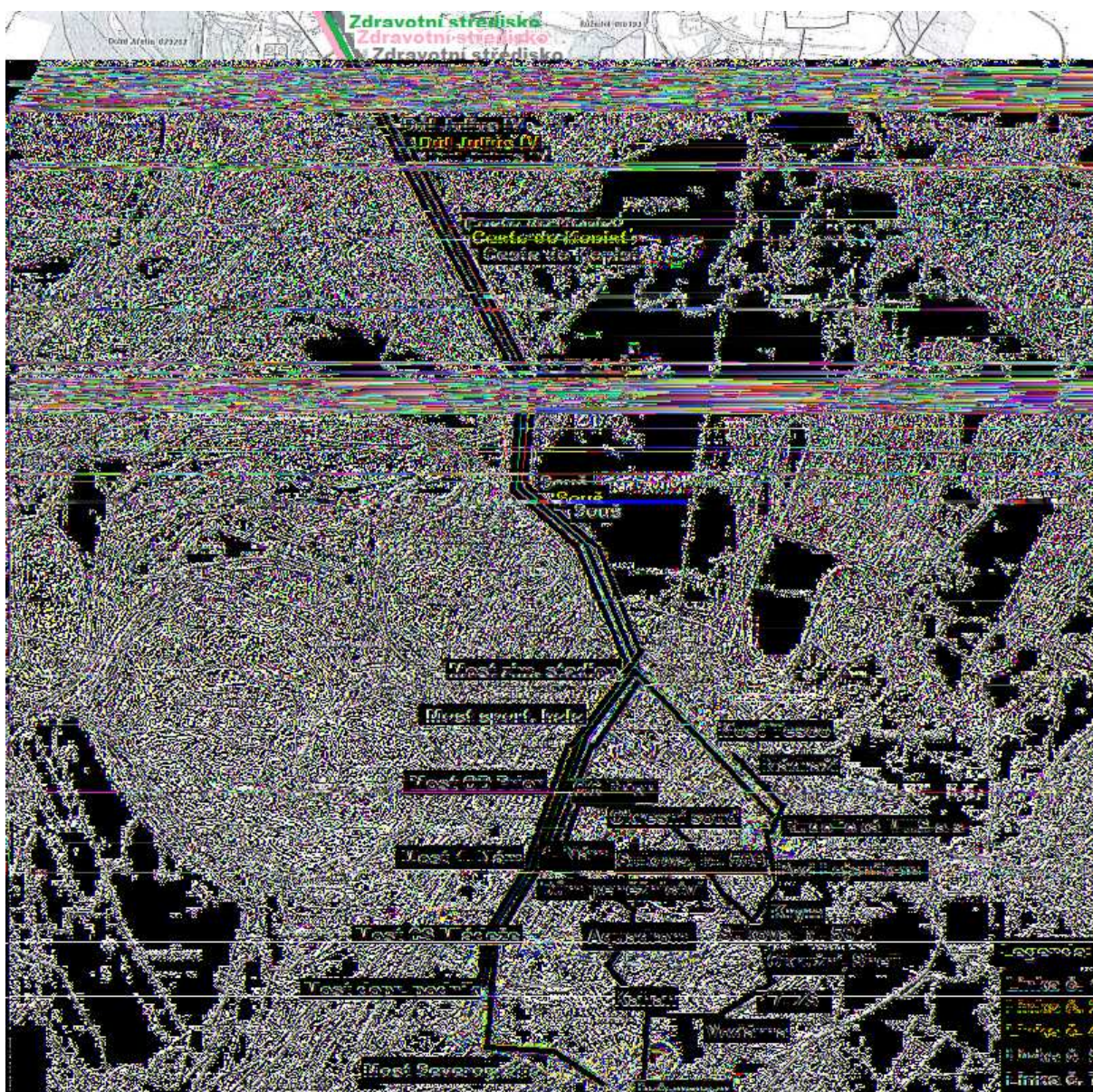


Obrázek č. 13: Plán sítě linek MHD města Most a Litvínov



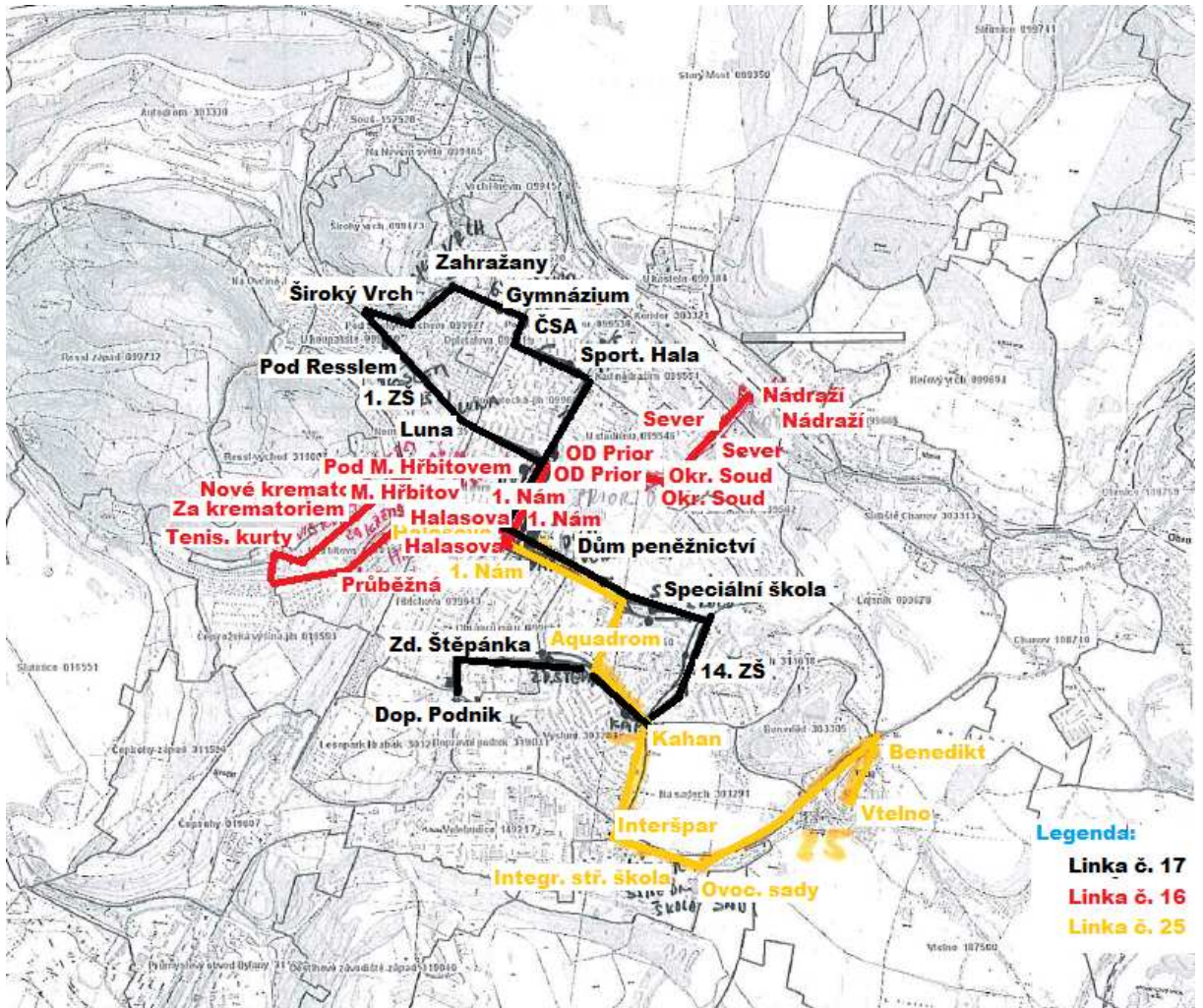
Zdroj: <http://www.dpmost.cz/mhd-mapa>

Obrázek č. 14: Mapový podklad ZSJ s vyznačením linek MHD č. 1, 2, 4, 5, 7



Zdroj: Vlastní zpracování, [www.dpmost.cz](http://www.dpmost.cz), [www.dpmost.cz](http://www.dpmost.cz)

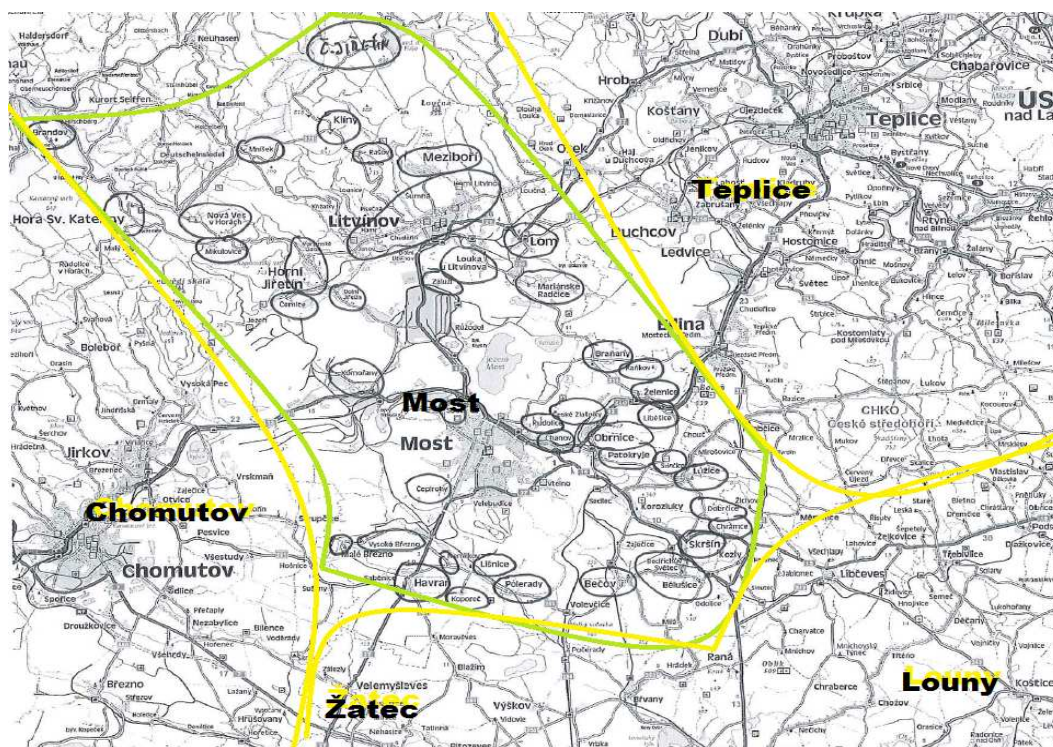
Obrázek č. 15: Mapový podklad ZSJ s vyznačením linek MHD č. 16, 17, 25



Zdroj: Vlastní zpracování, [www.dpmost.cz](http://www.dpmost.cz), [www.dpmost.cz](http://www.dpmost.cz)



Obrázek č. 17: Mapa spádové oblasti Most a okolních spádových oblastí



Zdroj: Vlastní zpracování, [www.dpmost.cz](http://www.dpmost.cz), [www.dpmost.cz](http://www.dpmost.cz)

**Tabulka č. 86: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 1A**

Trasa 1A	a	b	d	h	jm	fce
1	17583	0,8	2	32	22,76669971	0,043924
2	17583	0,8	3	32	28,20837464	0,03545
3	17583	0,8	4	32	35,0104683	0,028563
4	17583	0,8	6	32	54,14135672	0,01847
5	17583	0,8	8	32	84,03336987	0,0119
6	17583	0,8	11	32	163,1745505	0,006128
7	17583	0,8	14	32	317,747169	0,003147
8	17583	0,8	16	32	495,9174516	0,002016
9	17583	0,8	18	32	774,308518	0,001291
10	17583	0,8	20	32	1209,294559	0,000827
11	17583	0,8	21	32	1511,368199	0,000662
12	17583	0,8	23	32	2360,950311	0,000424
13	17583	0,8	25	32	3688,422362	0,000271
14	17583	0,8	28	32	7202,9968	0,000139
15	17583	0,8	30	32	11254,12	8,89E-05
16	17583	0,8	31	32	14067,4	7,11E-05
17	17583	0,8	32	32	17584	5,69E-05
18	17583	0,8	34	32	27474,4375	3,64E-05
19	17583	0,8	36	32	42928,24609	2,33E-05
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,153489</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 87: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 1B**

Trasa 1B	a	b	d	h	jm	fce
1	23458	0,8	2	32	30,03959744	0,033289
2	23458	0,8	5	32	57,71796375	0,017326
3	23458	0,8	6	32	71,89745469	0,013909
4	23458	0,8	8	32	111,777273	0,008946
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,07347</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 88: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 2A**

Trasa 2A	a	b	d	h	jm	fce
1	10657	0,8	2	32	14,192727	0,070459
2	10657	0,8	3	32	17,49090875	0,057173
3	10657	0,8	4	32	21,61363594	0,046267
4	10657	0,8	6	32	33,20880615	0,030112
5	10657	0,8	8	32	51,32625961	0,019483
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,223494</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 89: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 2B**

Trasa 2B	a	b	d	h	jm	fce
1	13812	0,8	2	32	18,09843	0,055253
2	13812	0,8	5	32	34,39537	0,029074
3	13812	0,8	6	32	42,74421	0,023395
4	13812	0,8	8	32	66,22533	0,0151
					<b>hodnota</b>	<b>0,122822</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 90: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 4A**

Trasa 4A	a	b	d	h	jm	fce
1	17583	0,8	2	32	22,76669971	0,043924
2	17583	0,8	3	32	28,20837464	0,03545
3	17583	0,8	4	32	35,0104683	0,028563
4	17583	0,8	6	32	54,14135672	0,01847
5	17583	0,8	8	32	84,03336987	0,0119
6	17583	0,8	11	32	163,1745505	0,006128
7	17583	0,8	14	32	317,747169	0,003147
8	17583	0,8	16	32	495,9174516	0,002016
9	17583	0,8	18	32	774,308518	0,001291
10	17583	0,8	20	32	1209,294559	0,000827
11	17583	0,8	21	32	1511,368199	0,000662
12	17583	0,8	23	32	2360,950311	0,000424
13	17583	0,8	25	32	3688,422362	0,000271
14	17583	0,8	28	32	7202,9968	0,000139
15	17583	0,8	30	32	11254,12	8,89E-05
16	17583	0,8	31	32	14067,4	7,11E-05
17	17583	0,8	32	32	17584	5,69E-05
18	17583	0,8	34	32	27474,4375	3,64E-05
19	17583	0,8	36	32	42928,24609	2,33E-05
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,153489</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz



**Tabulka č. 91: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 4B**

Trasa 4B	a	b	d	h	jm	fce
1	8696	0,8	3	32	14,45641	0,069173
2	8696	0,8	4	32	17,82051	0,056115
3	8696	0,8	6	32	27,28205	0,036654
					<b>hodnota</b>	<b>0,161943</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 92: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 5A**

Trasa 5A	a	b	d	h	jm	fce
1	29614	0,8	3	32	46,8254454	0,021356
2	29614	0,8	5	32	72,60225844	0,013774
3	29614	0,8	6	32	90,50282306	0,011049
4	29614	0,8	7	32	112,8785288	0,008859
5	29614	0,8	9	32	175,8102013	0,005688
6	29614	0,8	10	32	219,5127516	0,004556
7	29614	0,8	12	32	342,4261744	0,00292
8	29614	0,8	15	32	667,8479968	0,001497
9	29614	0,8	19	32	1629,046867	0,000614
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,070313</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 93: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 5B**

Trasa 5B	a	b	d	h	jm	fce
1	45075	0,8	2	32	56,80014727	0,017606
2	45075	0,8	3	32	70,75018409	0,014134
3	45075	0,8	6	32	137,2308283	0,007287
4	45075	0,8	7	32	171,2885354	0,005838
5	45075	0,8	9	32	267,0758365	0,003744
6	45075	0,8	11	32	416,7434946	0,0024
7	45075	0,8	13	32	650,5992103	0,001537
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,052546</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 94: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 7A**

Trasa 7A	a	b	d	h	jm	fce
1	11734	0,8	2	32	15,52598842	0,064408
2	11734	0,8	5	32	29,37107113	0,034047
3	11734	0,8	8	32	56,41224831	0,017727
4	11734	0,8	10	32	87,58163798	0,011418
5	11734	0,8	12	32	136,2838094	0,007338
6	11734	0,8	14	32	212,3809521	0,004709
7	11734	0,8	15	32	265,2261901	0,00377
8	11734	0,8	17	32	413,8534221	0,002416
9	11734	0,8	19	32	646,083472	0,001548
10	11734	0,8	22	32	1260,928656	0,000793
11	11734	0,8	24	32	1969,638525	0,000508
12	11734	0,8	25	32	2461,798157	0,000406
13	11734	0,8	26	32	3076,997696	0,000325
14	11734	0,8	28	32	4807,2464	0,000208
15	11734	0,8	30	32	7510,76	0,000133
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,149754</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 95: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 7B**

Trasa 7B	a	b	d	h	jm	fce
1	8696	0,8	3	32	14,45641	0,069173
2	8696	0,8	4	32	17,82051	0,056115
3	8696	0,8	6	32	27,28205	0,036654
					<b>hodnota</b>	<b>0,161943</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 96: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 16AB**

Trasa 16AB	a	b	d	h	jm	fce
1	16762	0,8	1	32	17,60028075	0,056817
2	16762	0,8	3	32	26,93793867	0,037122
3	16762	0,8	5	32	41,52802918	0,02408
4	16762	0,8	6	32	51,66003647	0,019357
5	16762	0,8	7	32	64,32504559	0,015546
6	16762	0,8	8	32	80,15630699	0,012476
7	16762	0,8	9	32	99,94538373	0,010005
8	16762	0,8	10	32	124,6817297	0,00802
9	16762	0,8	12	32	194,2527026	0,005148
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,188573</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 97: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 17A**

Trasa 17A	a	b	d	h	jm	fce
1	46153	0,8	3	32	72,41830829	0,013809
2	46153	0,8	4	32	90,27288536	0,011078
3	46153	0,8	7	32	175,3611042	0,005703
4	46153	0,8	9	32	273,4392254	0,003657
5	46153	0,8	11	32	426,6862896	0,002344
6	46153	0,8	12	32	533,107862	0,001876
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,038465</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 98: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 17B**

Trasa 17B	a	b	d	h	jm	fce
1	36386	0,8	2	32	46,04368627	0,021719
2	36386	0,8	3	32	57,30460784	0,017451
3	36386	0,8	4	32	71,3807598	0,014009
4	36386	0,8	5	32	88,97594974	0,011239
5	36386	0,8	7	32	138,4624215	0,007222
6	36386	0,8	8	32	172,8280268	0,005786
7	36386	0,8	9	32	215,7850336	0,004634
8	36386	0,8	12	32	420,5020187	0,002378
9	36386	0,8	16	32	1025,17485	0,000975
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,085414</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 99: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 25A**

Trasa 25A	a	b	d	h	jm	fce
1	2011	0,8	2	32	3,489497419	0,286574
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,286574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 100: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 25B**

Trasa 25B	a	b	d	h	jm	fce
1	29307	0,8	6	32	89,57497249	0,011164
2	29307	0,8	7	32	111,7187156	0,008951
3	29307	0,8	10	32	217,2474914	0,004603
4	29307	0,8	12	32	338,8867054	0,002951
5	29307	0,8	14	32	528,9479771	0,001891
6	29307	0,8	16	32	825,9187142	0,001211
7	29307	0,8	17	32	1032,148393	0,000969
8	29307	0,8	19	32	1612,169364	0,00062
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,032359</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 101: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 30B**

Trasa 30B	a	b	d	h	jm	fce
1	14583	0,8	2	32	19,05287959	0,052486
2	14583	0,8	6	32	45,07441307	0,022186
3	14583	0,8	8	32	69,86627042	0,014313
4	14583	0,8	11	32	135,5044344	0,00738
5	14583	0,8	15	32	329,3799668	0,003036
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,0994</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 102: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 30A**

Trasa 30A	a	b	d	h	jm	fce
1	53910	0,8	2	32	67,73734752	0,014763
2	53910	0,8	3	32	84,4216844	0,011845
3	53910	0,8	5	32	131,3463819	0,007613
4	53910	0,8	7	32	204,6662217	0,004886
5	53910	0,8	10	32	398,7855892	0,002508
6	53910	0,8	12	32	622,5399831	0,001606
7	53910	0,8	13	32	777,9249789	0,001285
8	53910	0,8	15	32	1214,94528	0,000823
9	53910	0,8	17	32	1897,789499	0,000527
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,045857</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 103: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 31B**

Trasa 31B	a	b	d	h	jm	fce
1	10327	0,8	1	32	11,22736543	0,089068
2	10327	0,8	3	32	16,98025848	0,058892
3	10327	0,8	7	32	40,01430293	0,024991
4	10327	0,8	9	32	61,95984834	0,016139
5	10327	0,8	11	32	96,24976302	0,01039
6	10327	0,8	14	32	187,0346934	0,005347
7	10327	0,8	15	32	233,5433668	0,004282
8	10327	0,8	17	32	364,3490106	0,002745
9	10327	0,8	20	32	710,6660363	0,001407
10	10327	0,8	23	32	1387,066477	0,000721
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,213981</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, www.dpmost.cz, www.dpmost.cz

**Tabulka č. 104: Výpočet hodnoty funkce dopravního spojení na trase linky 50AB**

Trasa 50AB	a	b	d	h	jm	fce
1	52381	0,8	1	32	52,87562976	0,018912
2	52381	0,8	3	32	82,0556715	0,012187
3	52381	0,8	5	32	127,6494867	0,007834
4	52381	0,8	7	32	198,889823	0,005028
5	52381	0,8	9	32	310,2028484	0,003224
6	52381	0,8	11	32	484,1294507	0,002066
7	52381	0,8	13	32	755,8897667	0,001323
					<b>Celková hodnota fce</b>	<b>0,050573</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, [www.dpmost.cz](http://www.dpmost.cz), [www.dpmost.cz](http://www.dpmost.cz)

Příloha č. 20 Výpočty síly závislosti mezi kriterii a sortimentními skupinami

**Tabulka č. 105: Výpočet síly závislosti kriterium věk / sortimentní skupina hobby**

Závislost Věk/Hobby				
Absolutní četnosti				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	25	5	17	47
2	42	2	3	47
3	28	10	3	41
4	50	59	6	115
<b>Celkem</b>	<b>145</b>	<b>76</b>	<b>29</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti:				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	0,100	0,020	0,068	0,188
2	0,168	0,008	0,012	0,188
3	0,112	0,040	0,012	0,164
4	0,200	0,236	0,024	0,46
<b>Celkem</b>	<b>0,58</b>	<b>0,304</b>	<b>0,116</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	27,26	14,29	5,45	47
2	27,26	14,29	5,45	47
3	23,78	12,46	4,76	41
4	66,70	34,96	13,34	115
<b>Celkem</b>	<b>145</b>	<b>76</b>	<b>29</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	0,19	6,04	24,46	
2	7,97	10,57	1,10	
3	0,75	0,49	0,65	
4	4,18	16,53	4,04	
<b>Celkem</b>	<b>13,08770498</b>	<b>33,62372001</b>	<b>30,24983798</b>	<b>76,96126</b>
				<b>Cp 0,485163</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 106: Výpočet síly závislosti kriterium věk / sortimentní skupina služby**

Závislost věk/služby				
Absolutní četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	4	1	42	47
2	2	3	42	47
3	25	11	5	41
4	22	61	32	115
<b>Celkem</b>	<b>53</b>	<b>76</b>	<b>121</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	0,016	0,004	0,168	0,188
2	0,008	0,012	0,168	0,188
3	0,100	0,044	0,020	0,164
4	0,088	0,244	0,128	0,460
<b>Celkem</b>	<b>0,212</b>	<b>0,304</b>	<b>0,484</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	9,96	14,29	22,75	47
2	9,96	14,29	22,75	47
3	8,69	12,46	19,84	41
4	24,38	34,96	55,66	115
<b>Celkem</b>	<b>53</b>	<b>76</b>	<b>121</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	3,57	12,36	16,29	
2	6,37	8,92	16,29	
3	30,60	0,17	11,10	
4	0,23	19,40	10,06	
<b>Celkem</b>	<b>40,765</b>	<b>40,844</b>	<b>53,748</b>	<b>135,356</b>
				<b>Cp 0,592663</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 107: Výpočet síly závislosti kriterium věk / sortimentní skupina nábytek**

Závislost věk/nábytek				
Absolutní četnosti				
	nábytek 1	nábytek 2	nábytek 3	Celkem
1	27	8	12	47
2	44	1	2	47
3	27	13	1	41
4	43	69	3	115
<b>Celkem</b>	<b>141</b>	<b>91</b>	<b>18</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti				
	nábytek 1	nábytek 2	nábytek 3	Celkem
1	0,108	0,032	0,048	0,188
2	0,176	0,004	0,008	0,188
3	0,108	0,052	0,004	0,164
4	0,172	0,276	0,012	0,460
<b>Celkem</b>	<b>0,564</b>	<b>0,364</b>	<b>0,072</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	nábytek 1	nábytek 2	nábytek 3	Celkem
1	26,51	17,11	3,38	47
2	26,51	17,11	3,38	47
3	23,12	14,92	2,95	41
4	64,86	41,86	8,28	115
<b>Celkem</b>	<b>141</b>	<b>91</b>	<b>18</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	nábytek 1	nábytek 2	nábytek 3	Celkem
1	0,01	4,85	21,94	
2	11,54	15,17	0,57	
3	0,65	0,25	1,29	
4	7,37	17,60	3,37	
<b>Celkem</b>	<b>19,57</b>	<b>37,86</b>	<b>27,16</b>	<b>84,59</b>
				Cp 0,502808

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 108: Výpočet síly závislosti kriterium věk / sortimentní skupina konfekce**

Závislost věk/oblečení				
Absolutní četnosti				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
1	24	12	11	47
2	45	1	1	47
3	19	12	10	41
4	43	69	3	115
<b>Celkem</b>	<b>131</b>	<b>94</b>	<b>25</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
1	0,096	0,048	0,044	0,188
2	0,180	0,004	0,004	0,188
3	0,076	0,048	0,040	0,164
4	0,172	0,276	0,012	0,460
<b>Celkem</b>	<b>0,524</b>	<b>0,376</b>	<b>0,100</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
1	24,63	17,67	4,70	47,00
2	24,63	17,67	4,70	47,00
3	21,48	15,42	4,10	41,00
4	60,26	43,24	11,50	115,00
<b>Celkem</b>	<b>131,00</b>	<b>94,00</b>	<b>25,00</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
1	0,016	1,820	8,445	
2	16,851	15,729	2,913	
3	0,287	0,757	8,490	
4	4,944	15,346	6,283	
<b>Celkem</b>	<b>22,098</b>	<b>33,652</b>	<b>26,130</b>	<b>81,881</b>
				Cp 0,49671

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 109: Výpočet síly závislosti kriterium věk / sortimentní skupina obuv**

Závislost věk/obuv				
Absolutní četnosti				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
1	24	12	11	47
2	45	1	1	47
3	19	12	10	41
4	43	69	3	115
Celkem	131	94	25	250
Relativní četnosti				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
1	0,096	0,048	0,044	0,188
2	0,180	0,004	0,004	0,188
3	0,076	0,048	0,040	0,164
4	0,172	0,276	0,012	0,460
Celkem	0,524	0,376	0,100	1
Hypotetické četnosti				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
1	24,63	17,67	4,70	47
2	24,63	17,67	4,70	47
3	21,48	15,42	4,10	41
4	60,26	43,24	11,50	115
Celkem	131	94	25	250
Testovací statistika				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
1	0,016	1,820	8,445	
2	16,851	15,729	2,913	
3	0,287	0,757	8,490	
4	4,944	15,346	6,283	
Celkem	22,098	33,652	26,130	81,881 Cp 0,496707

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 110: Výpočet síly závislosti kriterium věk / sortimentní skupina děti**

Závislost věk/děti				
Absolutní četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
1	10	8	29	47
2	45	1	1	47
3	26	10	5	41
4	17	69	29	115
Celkem	98	88	64	250
Relativní četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
1	0,040	0,032	0,116	0,188
2	0,180	0,004	0,004	0,188
3	0,104	0,040	0,020	0,164
4	0,068	0,276	0,116	0,460
Celkem	0,392	0,352	0,256	1
Hypotetické četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
1	24,63	17,67	4,70	47
2	24,63	17,67	4,70	47
3	21,48	15,42	4,10	41
4	60,26	43,24	11,50	115
Celkem	131	94	25	250
Testovací statistika				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
1	8,688	5,294	125,636	
2	16,851	15,729	2,913	
3	0,949	1,903	0,198	
4	31,056	15,346	26,630	
Celkem	57,545	38,271	155,377	251,193 Cp 0,707948

Zdroj: Vlastní zpracování



**Tabulka č. 111: Výpočet síly závislosti kriterium věk / sortimentní skupina restaurace,kavárny**

Závislost věk / restaurace kavárny				
Absolutní četnosti				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	27	8	12	47
2	45	1	1	47
3	20	10	11	41
4	1	69	45	115
<b>Celkem</b>	<b>93</b>	<b>88</b>	<b>69</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	0,108	0,032	0,048	0,188
2	0,180	0,004	0,004	0,188
3	0,080	0,040	0,044	0,164
4	0,004	0,276	0,180	0,460
<b>Celkem</b>	<b>0,372</b>	<b>0,352</b>	<b>0,276</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	24,628	17,672	4,700	47
2	24,628	17,672	4,700	47
3	21,484	15,416	4,100	41
4	60,260	43,240	11,500	115
<b>Celkem</b>	<b>131</b>	<b>94</b>	<b>25</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	0,228	5,294	11,338	
2	16,851	15,729	2,913	
3	0,103	1,903	11,612	
4	58,277	15,346	97,587	
<b>Celkem</b>	<b>75,459</b>	<b>38,271</b>	<b>123,450</b>	<b>237,181</b>
				Cp 0,697742

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 112: Výpočet síly závislosti kriterium vzdělání / sortimentní skupina potraviny**

Závislost vzdělání/potraviny				
Absolutní četnosti				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	112	8	12	132
2	78	3	7	88
3	3	1	1	5
4	4	1	20	25
<b>Celkem</b>	<b>197</b>	<b>13</b>	<b>40</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	0,45	0,03	0,05	0,53
2	0,31	0,01	0,03	0,35
3	0,01	0,00	0,00	0,02
4	0,02	0,00	0,08	0,10
<b>Celkem</b>	<b>0,788</b>	<b>0,052</b>	<b>0,16</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	104,02	6,86	21,12	132
2	69,34	4,58	14,08	88
3	3,94	0,26	0,80	5
4	19,70	1,30	4,00	25
<b>Celkem</b>	<b>197</b>	<b>13</b>	<b>40</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	0,613	0,188	3,938	
2	1,081	0,543	3,560	
3	0,224	2,106	0,050	
4	12,512	0,069	64,000	
<b>Celkem</b>	<b>14,430</b>	<b>2,906</b>	<b>71,548</b>	<b>88,884</b>
				Cp 0,55469

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 113: Výpočet síly závislosti kriterium vzdělání / sortimentní skupina hobby**

Závislost vzdělání/Hobby				
Absolutní četnosti				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	99	16	17	132
2	25	56	7	88
3	3	1	1	5
4	23	1	1	25
Celkem	150	74	26	250
Relativní četnosti				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	0,396	0,064	0,068	0,528
2	0,100	0,224	0,028	0,352
3	0,012	0,004	0,004	0,020
4	0,092	0,004	0,004	0,100
Celkem	0,600	0,296	0,104	1
Hypotetické četnosti				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	79,20	39,07	13,73	132
2	52,80	26,05	9,15	88
3	3,00	1,48	0,52	5
4	15,00	7,40	2,60	25
Celkem	150	74	26	250
Testovací statistika				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	4,950	13,624	0,780	
2	14,637	34,441	0,506	
3	0,000	0,156	0,443	
4	4,267	5,535	0,985	
Celkem	23,854	53,756	2,714	80,323 Cp 0,493118

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 114: Výpočet síly závislosti kriterium vzdělání / sortimentní skupina služby**

Závislost vzdělání/Služby				
Absolutní četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	50	10	72	132
2	18	63	7	88
3	1	1	3	5
4	8	3	14	25
Celkem	77	77	96	250
Relativní četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	0,200	0,040	0,288	0,528
2	0,072	0,252	0,028	0,352
3	0,004	0,004	0,012	0,020
4	0,032	0,012	0,056	0,100
Celkem	0,308	0,308	0,384	1
Hypotetické četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	40,66	40,66	50,69	132
2	27,10	27,10	33,79	88
3	1,54	1,54	1,92	5
4	7,70	7,70	9,60	25
Celkem	77	77	96	250
Testovací statistika				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	2,148	23,116	8,961	
2	3,058	47,540	21,242	
3	0,189	0,189	0,608	
4	0,012	2,869	2,017	
Celkem	5,407	73,714	32,827	111,947 Cp 0,55614

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 115: Výpočet síly závislosti kriterium vzdělání / sortimentní skupina nábytek**

Závislost vzdělání/nábytek				
Absolutní četnosti				
	Nábytek 1	Nábytek 1	Nábytek 1	Celkem
1	91	30	11	132
2	28	58	2	88
3	3	1	1	5
4	23	1	1	25
<b>Celkem</b>	<b>145</b>	<b>90</b>	<b>15</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti				
	Nábytek 1	Nábytek 1	Nábytek 1	Celkem
1	0,364	0,120	0,044	0,528
2	0,112	0,232	0,008	0,352
3	0,012	0,004	0,004	0,020
4	0,092	0,004	0,004	0,100
<b>Celkem</b>	<b>0,580</b>	<b>0,36</b>	<b>0,06</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	Nábytek 1	Nábytek 1	Nábytek 1	Celkem
1	76,56	47,52	7,92	132
2	51,04	31,68	5,28	88
3	2,90	1,80	0,30	5
4	14,50	9,00	1,50	25
<b>Celkem</b>	<b>145</b>	<b>90</b>	<b>15</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	Nábytek 1	Nábytek 1	Nábytek 1	Celkem
1	2,724	6,459	1,198	
2	10,401	21,867	2,038	
3	0,003	0,356	1,633	
4	4,983	7,111	0,167	
<b>Celkem</b>	<b>18,110</b>	<b>35,793</b>	<b>5,035</b>	<b>58,939</b>
				Cp 0,436781

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 116: Výpočet síly závislosti kriterium vzdělání / sortimentní skupina zdraví, krása**

Závislost vzdělání/drogerie				
Absolutní četnosti				
	Drogerie 1	Drogerie 2	Drogerie 3	Celkem
1	37	87	8	132
2	26	59	3	88
3	3	1	1	5
4	23	1	1	25
<b>Celkem</b>	<b>89</b>	<b>148</b>	<b>13</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti				
	Drogerie 1	Drogerie 2	Drogerie 3	Celkem
1	0,148	0,348	0,032	0,528
2	0,104	0,236	0,012	0,352
3	0,012	0,004	0,004	0,020
4	0,092	0,004	0,004	0,100
<b>Celkem</b>	<b>0,356</b>	<b>0,592</b>	<b>0,052</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	Drogerie 1	Drogerie 2	Drogerie 3	Celkem
1	46,99	78,14	6,86	132
2	31,33	52,10	4,58	88
3	1,78	2,96	0,26	5
4	8,90	14,80	1,30	25
<b>Celkem</b>	<b>89</b>	<b>148</b>	<b>13</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	Drogerie 1	Drogerie 2	Drogerie 3	Celkem
1	2,125	1,004	0,188	
2	0,906	0,915	0,543	
3	0,836	1,298	2,106	
4	22,338	12,868	0,069	
<b>Celkem</b>	<b>26,205</b>	<b>16,084</b>	<b>2,906</b>	<b>45,195</b>
				Cp 0,391284

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 117: Výpočet síly závislosti kriterium vzdělání / sortimentní skupina konfekce**

Závislost vzdělání/oblečení					
Absolutní četnosti					
	oblečení 1	oblečení 2	oblečení 3	Celkem	
1	91	32	9	132	
2	16	59	13	88	
3	3	1	1	5	
4	23	1	1	25	
Celkem	133	93	24	250	
Relativní četnosti					
	oblečení 1	oblečení 2	oblečení 3	Celkem	
1	0,364	0,128	0,036	0,528	
2	0,064	0,236	0,052	0,352	
3	0,012	0,004	0,004	0,020	
4	0,092	0,004	0,004	0,100	
Celkem	0,532	0,372	0,096	1	
Hypotetické četnosti					
	oblečení 1	oblečení 2	oblečení 3	Celkem	
1	70,22	49,10	12,67	132	
2	46,82	32,74	8,45	88	
3	2,66	1,86	0,48	5	
4	13,30	9,30	2,40	25	
Celkem	133	93	24	250	
Testovací statistika					
	oblečení 1	oblečení 2	oblečení 3	Celkem	
1	6,147	5,958	1,064		
2	20,284	21,072	2,453		
3	0,043	0,398	0,563		
4	7,074	7,408	0,817		
Celkem	33,549	34,834	4,897	73,280	
				Cp	0,476105

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 118: Výpočet síly závislosti kriterium vzdělání / sortimentní skupina obuv**

Závislost vzdělání/obuv					
Absolutní četnosti					
	obuv 1	obuv 2	obuv 3	Celkem	
1	96	29	7	132	
2	28	59	1	88	
3	3	1	1	5	
4	23	1	1	25	
Celkem	150	90	10	250	
Relativní četnosti					
	obuv 1	obuv 2	obuv 3	Celkem	
1	0,384	0,116	0,028	0,528	
2	0,112	0,236	0,004	0,352	
3	0,012	0,004	0,004	0,020	
4	0,092	0,004	0,004	0,100	
Celkem	0,600	0,36	0,04	1	
Hypotetické četnosti					
	obuv 1	obuv 2	obuv 3	Celkem	
1	79,20	47,52	5,28	132	
2	52,80	31,68	3,52	88	
3	3,00	1,80	0,20	5	
4	15,00	9,00	1,00	25	
Celkem	150	90	10	250	
Testovací statistika					
	obuv 1	obuv 2	obuv 3	Celkem	
1	3,564	7,218	0,560		
2	11,648	23,560	1,804		
3	0,000	0,356	3,200		
4	4,267	7,111	0,000		
Celkem	19,479	38,245	5,564	63,288	
				Cp	0,449457

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 119: Výpočet síly závislosti kriterium vzdělání / sortimentní skupina děti**

Závislost vzdělání/děti				
Absolutní četnosti				
	děti 1	děti 2	děti 3	Celkem
1	68	32	32	132
2	74	5	9	88
3	1	2	2	5
4	15	2	8	25
Celkem	158	41	51	250
Relativní četnosti				
	děti 1	děti 2	děti 3	Celkem
1	0,272	0,128	0,128	0,528
2	0,296	0,020	0,036	0,352
3	0,004	0,008	0,008	0,020
4	0,060	0,008	0,032	0,100
Celkem	0,632	0,164	0,204	1
Hypotetické četnosti				
	děti 1	děti 2	děti 3	Celkem
1	79,20	47,52	5,28	132
2	52,80	31,68	3,52	88
3	3,00	1,80	0,20	5
4	15,00	9,00	1,00	25
Celkem	150	90	10	250
Testovací statistika				
	děti 1	děti 2	děti 3	Celkem
1	1,584	5,069	135,219	
2	8,512	22,469	8,531	
3	1,333	0,022	16,200	
4	0,000	5,444	49,000	
Celkem	11,429	33,005	208,951	253,385 Cp 0,70948

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 120: Výpočet síly závislosti kriterium vzdělání / sortimentní skupina restaurace, kavárny**

Závislost vzdělání/restaurace, kavárny				
Absolutní četnosti				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	12	29	91	132
2	69	10	9	88
3	1	2	2	5
4	6	2	17	25
Celkem	88	43	119	250
Relativní četnosti				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	0,048	0,116	0,364	0,528
2	0,276	0,040	0,036	0,352
3	0,004	0,008	0,008	0,020
4	0,024	0,008	0,068	0,100
Celkem	0,352	0,172	0,476	1
Hypotetické četnosti				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	79,20	47,52	5,28	132
2	52,80	31,68	3,52	88
3	3,00	1,80	0,20	5
4	15,00	9,00	1,00	25
Celkem	150	90	10	250
Testovací statistika				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	57,018	7,218	1391,651	
2	4,970	14,837	8,531	
3	1,333	0,022	16,200	
4	5,400	5,444	256,000	
Celkem	68,722	27,521	1672,383	1768,626 Cp 0,936031

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 121: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina potravin**

Závislost příjem/potravin				
Absolutní četnosti				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	85	5	9	99
2	28	2	3	33
3	37	2	75	114
4	2	1	1	4
Celkem	152	10	88	250
Relativní četnosti				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	0,340	0,020	0,036	0,396
2	0,112	0,008	0,012	0,132
3	0,148	0,008	0,300	0,456
4	0,008	0,004	0,004	0,016
Celkem	0,608	0,040	0,352	1
Hypotetické četnosti				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	60,19	3,96	34,85	99
2	20,06	1,32	11,62	33
3	69,31	4,56	40,13	114
4	2,43	0,16	1,41	4
Celkem	152	10	88	250
Testovací statistika				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
1	10,225	0,273	19,172	
2	3,139	0,350	6,391	
3	15,063	1,437	30,304	
4	0,077	4,410	0,118	
Celkem	28,504	6,471	55,986	90,960
				Cp 0,516503771

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 122: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina hobby**

Závislost příjem/Hobby				
Absolutní četnosti				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	82	14	3	99
2	22	4	7	33
3	49	53	12	114
4	1	1	2	4
Celkem	154	72	24	250
Relativní četnosti				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	0,328	0,056	0,012	0,396
2	0,088	0,016	0,028	0,132
3	0,196	0,212	0,048	0,456
4	0,004	0,004	0,008	0,016
Celkem	0,616	0,288	0,096	1
Hypotetické četnosti				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	60,98	28,51	9,50	99
2	20,33	9,50	3,17	33
3	70,22	32,83	10,94	114
4	2,46	1,15	0,38	4
Celkem	154	72	24	250
Testovací statistika				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
1	7,242	7,386	4,451	
2	0,138	3,188	4,635	
3	6,415	12,389	0,102	
4	0,870	0,020	6,801	
Celkem	14,664	22,983	15,989	53,636
				Cp 0,420291516

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 123: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina služby**

Závislost příjem/Služby				
Absolutní četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	14	8	77	99
2	2	10	21	33
3	4	49	61	114
4	2	1	1	4
<b>Celkem</b>	<b>22</b>	<b>68</b>	<b>160</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	0,056	0,032	0,308	0,396
2	0,008	0,040	0,084	0,132
3	0,016	0,196	0,244	0,456
4	0,008	0,004	0,004	0,016
<b>Celkem</b>	<b>0,088</b>	<b>0,272</b>	<b>0,640</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	8,71	26,93	63,36	99
2	2,90	8,98	21,12	33
3	10,03	31,01	72,96	114
4	0,35	1,09	2,56	4
<b>Celkem</b>	<b>22</b>	<b>68</b>	<b>160</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
1	3,210	13,305	2,936	
2	0,281	0,117	0,001	
3	3,627	10,440	1,961	
4	7,716	0,007	0,951	
<b>Celkem</b>	<b>14,834</b>	<b>23,868</b>	<b>5,848</b>	<b>44,550</b>
				Cp 0,388906351

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 124: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina nábytek**

Závislost příjem/Nábytek				
Relativní četnosti				
	Nábytek 1	Nábytek 2	Nábytek 3	Celkem
1	94	1	4	99
2	24	2	7	33
3	77	7	30	114
4	2	1	1	4
<b>Celkem</b>	<b>197</b>	<b>11</b>	<b>42</b>	<b>250</b>
relativní četnosti:				
	Nábytek 1	Nábytek 2	Nábytek 3	Celkem
1	0,376	0,004	0,016	0,396
2	0,096	0,008	0,028	0,132
3	0,308	0,028	0,120	0,456
4	0,008	0,004	0,004	0,016
<b>Celkem</b>	<b>0,788</b>	<b>0,044</b>	<b>0,168</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	Nábytek 1	Nábytek 2	Nábytek 3	Celkem
1	78,01	4,36	16,63	99
2	26,00	1,45	5,54	33
3	89,83	5,02	19,15	114
4	3,15	0,18	0,67	4
<b>Celkem</b>	<b>197</b>	<b>11</b>	<b>42</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	Nábytek 1	Nábytek 2	Nábytek 3	Celkem
1	3,277	2,586	9,594	
2	0,154	0,207	0,382	
3	1,833	0,785	6,144	
4	0,421	3,858	0,160	
<b>Celkem</b>	<b>5,685</b>	<b>7,435</b>	<b>16,281</b>	<b>29,401</b>
				Cp 0,324389655

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 125: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina zdraví, krása**

Závislost příjem/Drogerie				
Absolutní četnosti				
	Drogistické 1	Drogistické 2	Drogistické 3	Celkem
1	44	53	2	99
2	21	8	4	33
3	27	83	4	114
4	0	3	1	4
Celkem	92	147	11	250
Relativní četnosti				
	Drogistické 1	Drogistické 2	Drogistické 3	Celkem
1	0,176	0,212	0,008	0,396
2	0,084	0,032	0,016	0,132
3	0,108	0,332	0,016	0,456
4	0,000	0,012	0,004	0,016
Celkem	0,368	0,588	0,044	1
Hypotetické četnosti				
	Drogistické 1	Drogistické 2	Drogistické 3	Celkem
1	36,43	58,21	4,36	99
2	12,14	19,40	1,45	33
3	41,95	67,03	5,02	114
4	1,47	2,35	0,18	4
Celkem	92	147	11	250
Testovací statistika				
	Drogistické 1	Drogistické 2	Drogistické 3	Celkem
1	1,572	0,467	1,274	
2	6,458	6,702	4,471	
3	5,329	3,804	0,206	
4	1,472	0,179	3,858	
Celkem	14,831	11,151	9,809	35,792
				Cp 0,353888779

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 126: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina konfekce**

Závislost příjem/oblečení				
Absolutní četnosti				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
1	74	24	1	99
2	12	9	12	33
3	46	59	9	114
4	3	1	0	4
Celkem	135	93	22	250
Relativní četnosti				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
1	0,296	0,096	0,004	0,396
2	0,048	0,036	0,048	0,132
3	0,184	0,236	0,036	0,456
4	0,012	0,004	0,000	0,016
Celkem	0,540	0,372	0,088	1
Hypotetické četnosti				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
1	53,46	36,83	8,71	99
2	17,82	12,28	2,90	33
3	61,56	42,41	10,03	114
4	2,16	1,49	0,35	4
Celkem	135	93	22	250
Testovací statistika				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
1	7,892	4,468	6,827	
2	1,901	0,874	28,491	
3	3,933	6,492	0,106	
4	0,327	0,160	0,352	
Celkem	14,052	11,994	35,776	61,822
				Cp 0,445264635

Zdroj: Vlastní zpracování



**Tabulka č. 127: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina obuv**

Závislost příjem/obuv				
Absolutní četnosti				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
1	74	24	1	99
2	25	8	0	33
3	51	57	6	114
4	3	1	0	4
<b>Celkem</b>	<b>153</b>	<b>90</b>	<b>7</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
1	0,296	0,096	0,004	0,396
2	0,100	0,032	0,000	0,132
3	0,204	0,228	0,024	0,456
4	0,012	0,004	0,000	0,016
<b>Celkem</b>	<b>0,612</b>	<b>0,360</b>	<b>0,028</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
1	60,59	35,64	2,77	99
2	20,20	11,88	0,92	33
3	69,77	41,04	3,19	114
4	2,45	1,44	0,11	4
<b>Celkem</b>	<b>153</b>	<b>90</b>	<b>7</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
1	2,969	3,802	1,133	
2	1,143	1,267	0,924	
3	5,049	6,207	2,470	
4	0,124	0,134	0,112	
<b>Celkem</b>	<b>9,285</b>	<b>11,410</b>	<b>4,639</b>	<b>25,334</b>
				Cp 0,303333011

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 128: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina děti**

Závislost příjem/Děti				
Absolutní četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
1	74	24	1	99
2	24	8	1	33
3	49	21	44	114
4	2	1	1	4
<b>Celkem</b>	<b>149</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>250</b>
Relativní četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
1	0,296	0,096	0,004	0,396
2	0,096	0,032	0,004	0,132
3	0,196	0,084	0,176	0,456
4	0,008	0,004	0,004	0,016
<b>Celkem</b>	<b>0,596</b>	<b>0,216</b>	<b>0,188</b>	<b>1</b>
Hypotetické četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
1	60,59	35,64	2,77	99
2	20,20	11,88	0,92	33
3	69,77	41,04	3,19	114
4	2,45	1,44	0,11	4
<b>Celkem</b>	<b>153</b>	<b>90</b>	<b>7</b>	<b>250</b>
Testovací statistika				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
1	2,969	3,802	1,133	
2	0,716	1,267	0,006	
3	6,182	9,786	521,708	
4	0,082	0,134	7,041	
<b>Celkem</b>	<b>9,949</b>	<b>14,989</b>	<b>529,888</b>	<b>554,826</b>
				Cp 0,830285455

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 129: Výpočet síly závislosti kriterium příjem / sortimentní skupina restaurace, kavárny**

Závislost příjem/Restaurace, kavárny				
Absolutní četnosti				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	72	24	3	99
2	23	8	2	33
3	18	12	84	114
4	2	1	1	4
Celkem	115	45	90	250
Relativní četnosti				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	0,288	0,096	0,012	0,396
2	0,092	0,032	0,008	0,132
3	0,072	0,048	0,336	0,456
4	0,008	0,004	0,004	0,016
Celkem	0,460	0,180	0,360	1
Hypotetické četnosti				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	60,59	35,64	2,77	99
2	20,20	11,88	0,92	33
3	69,77	41,04	3,19	114
4	2,45	1,44	0,11	4
Celkem	153	90	7	250
Testovací statistika				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
1	2,149	3,802	0,019	
2	0,389	1,267	1,253	
3	38,412	20,549	2045,718	
4	0,082	0,134	7,041	
Celkem	41,033	25,752	2054,031	2120,815
				Cp = 0,945807089

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 130: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina potraviny**

Závislost pohlaví/Potraviny				
Absolutní četnosti				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
Muž	21	5	50	76
Žena	166	4	4	174
Celkem	187	9	54	250
Relativní četnosti				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
Muž	0,084	0,02	0,2	0,304
Žena	0,664	0,016	0,016	0,696
Celkem	0,748	0,036	0,216	1
Hypotetické četnosti				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	Celkem
Muž	56,85	2,74	16,42	76
Žena	130,15	6,26	37,58	174
Celkem	187	9	54	250
Testovací statistika				
	potraviny 1	potraviny 2	potraviny 3	
Muž	22,606	1,873	68,706	
Žena	9,874	0,818	30,010	
Celkem	32,479	2,692	98,716	133,887
				Kontingenční koeficient Cp = 0,591

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 131: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina hobby**

Závislost pohlaví/Hobby				
Absolutní četnosti				
	Hobby 1	Hobby 2	Hobby 3	Celkem
Muž	62	5	9	76
Žena	92	67	15	174
Celkem	154	72	24	250
Relativní četnosti				
	Hobby 1	Hobby2	Hobby3	Celkem
Muž	0,248	0,02	0,036	0,304
Žena	0,368	0,268	0,06	0,696
Celkem	0,616	0,288	0,096	1
Hypotetické četnosti				
	Hobby 1	Hobby2	Hobby3	Celkem
Muž	46,82	21,89	7,30	76
Žena	107,18	50,11	16,70	174
Celkem	154	72	24	250
Testovací statistika				
	Hobby 1	Hobby2	Hobby3	
Muž	4,925	13,030	0,398	
Žena	2,151	5,691	0,174	
Celkem	7,076	18,722	0,572	26,369

Kontingenční koeficient  
Cp = 0,308889

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 132: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina služby**

Závislost pohlaví/Služby				
Absolutní četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
Muž	36	15	25	76
Žena	59	40	75	174
Celkem	95	55	100	250
Relativní četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
Muž	0,144	0,06	0,1	0,304
Žena	0,236	0,16	0,3	0,696
Celkem	0,38	0,22	0,4	1
Hypotetické četnosti				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	Celkem
Muž	28,88	16,72	30,40	76
Žena	66,12	38,28	69,60	174
Celkem	95	55	100	250
Testovací statistika				
	Služby 1	Služby 2	Služby 3	
Muž	1,755	0,177	0,959	
Žena	0,767	0,077	0,419	
Celkem	2,522	0,254	1,378	4,154

Kontingenční koeficient  
Cp = 0,127852

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 133: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina nábytek**

Závislost pohlaví/nábytek				
Absolutní četnosti				
	Nábytek 1	Nábytek 2	Nábytek 3	Celkem
Muž	62	10	4	76
Žena	85	80	9	174
Celkem	147	90	13	250
Relativní četnosti				
	Nábytek 1	Nábytek 2	Nábytek 3	Celkem
Muž	0,248	0,04	0,016	0,304
Žena	0,34	0,32	0,036	0,696
Celkem	0,588	0,36	0,052	1
Hypotetické četnosti				
	Nábytek 1	Nábytek 2	Nábytek 3	Celkem
Muž	44,69	27,36	3,95	76
Žena	102,31	62,64	9,05	174
Celkem	147	90	13	250
Testovací statistika				
	Nábytek 1	Nábytek 2	Nábytek 3	
Muž	6,707	11,015	0,001	
Žena	2,929	4,811	0,000	
Celkem	9,636	15,826	0,001	25,463
				Kontingenční koeficient Cp = 0,304034

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 134: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina zdraví, krása**

Závislost pohlaví/Drogerie				
Absolutní četnosti				
	Drogerie 1	Drogerie 2	Drogerie 3	Celkem
Muž	55	15	6	76
Žena	37	132	5	174
Celkem	92	147	11	250
Relativní četnosti				
	Drogerie 1	Drogerie 2	Drogerie 3	Celkem
Muž	0,22	0,06	0,024	0,304
Žena	0,148	0,528	0,02	0,696
Celkem	0,368	0,588	0,044	1
Hypotetické četnosti				
	Drogerie 1	Drogerie 2	Drogerie 3	Celkem
Muž	27,97	44,69	3,34	76
Žena	64,03	102,31	7,66	174
Celkem	92	147	11	250
Testovací statistika				
	Drogerie 1	Drogerie 2	Drogerie 3	
Muž	26,127	19,723	2,110	
Žena	11,412	8,615	0,921	
Celkem	37,539	28,338	3,031	68,908
				Kontingenční koeficient Cp = 0,464838

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 135: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina konfekce**

Závislost pohlaví/Oblečení				
Absolutní četnosti				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
Muž	46	9	21	76
Žena	89	84	1	174
Celkem	135	93	22	250
Relativní četnosti				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
Muž	0,184	0,036	0,084	0,304
Žena	0,356	0,336	0,004	0,696
Celkem	0,54	0,372	0,088	1
Hypotetické četnosti				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	Celkem
Muž	41,04	28,27	6,69	76
Žena	93,96	64,73	15,31	174
Celkem	135	93	22	250
Testovací statistika				
	Oblečení 1	Oblečení 2	Oblečení 3	
Muž	0,599	13,137	30,627	
Žena	0,262	5,738	13,377	
Celkem	0,861	18,875	44,004	63,741

Kontingenční koeficient  
Cp = 0,450737

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 136: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina obuv**

Závislost pohlaví/Obuv				
Absolutní četnosti				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
Muž	64	6	6	76
Žena	89	84	1	174
Celkem	153	90	7	250
Relativní četnosti				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
Muž	0,256	0,024	0,024	0,304
Žena	0,356	0,336	0,004	0,696
Celkem	0,612	0,36	0,028	1
Hypotetické četnosti				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	Celkem
Muž	46,51	27,36	2,13	76
Žena	106,49	62,64	4,87	174
Celkem	153	90	7	250
Testovací statistika				
	Obuv 1	Obuv 2	Obuv 3	
Muž	6,575	16,676	7,045	
Žena	2,872	7,284	3,077	
Celkem	9,447	23,959	10,123	43,529

Kontingenční koeficient  
Cp = 0,385092

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 137: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina děti**

Závislost pohlaví/Děti				
Absolutní četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
Muž	5	12	59	76
Žena	89	74	11	174
Celkem	94	86	70	250
Relativní četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
Muž	0,02	0,048	0,236	0,304
Žena	0,356	0,296	0,044	0,696
Celkem	0,376	0,344	0,28	1
Hypotetické četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
Muž	28,58	26,14	21,28	76
Žena	65,42	59,86	48,72	174
Celkem	94	86	70	250
Testovací statistika				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	
Muž	19,451	7,652	66,861	
Žena	8,496	3,342	29,204	
Celkem	27,947	10,994	96,064	135,005
				Kontingenční koeficient
				Cp = 0,592164

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 138: Výpočet síly závislosti kriterium pohlaví / sortimentní skupina restaurace, kavárny**

Závislost pohlaví/Restaurace, kavárny				
Absolutní četnosti				
	Restaurace 1	Restaurace 2	Restaurace 3	Celkem
Muž	56	8	12	76
Žena	21	86	67	174
Celkem	77	94	79	250
Relativní četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
Muž	0,224	0,032	0,048	0,304
Žena	0,084	0,344	0,268	0,696
Celkem	0,308	0,376	0,316	1
Hypotetické četnosti				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	Celkem
Muž	23,41	28,58	24,02	76
Žena	53,59	65,42	54,98	174
Celkem	77	94	79	250
Testovací statistika				
	Děti 1	Děti 2	Děti 3	
Muž	45,379	14,816	6,012	
Žena	19,821	6,471	2,626	
Celkem	65,200	21,287	8,638	95,125
				Kontingenční koeficient
				Cp = 0,525

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 21 Vyhodnocení agenturního dotazníkového šetření zaměřeného na lokalitu bydliště zákazníků

Tabulka č. 139 Podkladová data pro verifikaci modelu

	Vzdálenost	Počet respondentů	Počet obyvatel	Podíl respondentů na počtu obyvatel
Podzátecká	1	3 800	7 318	51,93
Severní	1	2 238	4 645	48,17
Družstevní čtvrť	1	3 808	6 433	59,19
Bohumila Šmerala	1	2 775	7 323	37,90
Zahražany	1	995	1 635	60,86
Výstavba	2	1 632	11 903	13,72
Zahražanská	2	1 880	4 545	41,36
Rudolice	2	88	208	32,53
Zahradní čtvrť	2	1 133	7 200	15,73
Chanov	2	30	2 500	1,20
Velebudice	2	8	18	42,86
Výsluní	3	645	10 958	5,89
Liščí Vrch	3	500	8 408	5,95
Obrnice	3	130	1 948	6,66
Čepirohy	4	70	818	8,56
Vteln	4	43	620	6,85
České Zlatníky	5	43	545	7,80
Braňany	6	33	1 190	2,73
Korozluky	7	5	178	2,82
Želenice	8	3	528	0,47
Svinčice	8	5	150	3,33
Havraň	9	30	478	6,28
Lužice	9	18	325	5,38
Lišnice	9	8	250	3,00
Horní Jiřetín	10	33	1 585	2,08
Polerady	10	18	285	6,60
Bečov	11	83	1 753	4,71
Skršín (Dobruška+Chrástec)	11	5	255	1,96
Bělušice (Bedř.Světec+Odolice)	12	8	260	2,88
Litvínov	12	318	21 198	1,50
Bílina	13	138	17 385	0,79
Mariánské Radčice	14	25	380	6,58
Blažim	14	8	228	3,30
Louka u Litvínova	14	5	700	0,71
Lom	15	55	3 975	1,38
Janov	15	45	5 820	0,77
Meziboří	15	53	4 798	1,09
Loučná u Lomu	16	5	978	0,51
Libčevs	16	5	770	0,65
Osek u Duchova	17	13	5 175	0,24
Jirkov -Chomutov	17	25	4 823	0,52
Nová Ves v Horách	19	13	448	2,79
Hora Sváté Kateřiny	21	10	480	2,17
Duchoov	22	18	8 985	0,20
Chomutov	22	25	55 375	0,05
Žatec	23	18	17 938	0,10
Postoloprty - Louny	24	8	3 355	0,22
Louny	25	45	19 708	0,23
Teplice	25	18	49 985	0,04
Brandov	27	10	245	4,08
Krupka - u Teplic	32	5	11 003	0,05
Lovosice - Litoměřice	37	5	8 203	0,06
Litoměřice	40	15	23 220	0,06
Kadaň	40	2	18 620	0,01
Ústí nad Labem	41	5	90 633	0,01
Děčín	62	10	57 878	0,02
Suma		20937	516255	9,24

Zdroj: Nejménovaná agentura pro výzkum trhu

**Tabulka č. 140: Úprava naměřených hodnot podle logiky koncentrických polygonů**

Vzdálenost v km (koncentrický polygon)	Skutečné hodnoty počtu respondentů na polygon	Teoretické hodnoty počtu respondentů na polygon
1	51,61	50,000
2	24,57	25,000
3	6,17	12,500
4	7,71	6,250
5	7,80	3,125
6	2,73	1,563
7	2,82	0,781
8	1,90	0,391
9	4,89	0,195
10	4,34	0,098
11	3,33	0,049
12	2,19	0,024
13	0,79	0,012
14	3,53	0,006
15	1,08	0,003
16	0,58	0,002
17	0,38	0,001
19	2,79	0,000
21	2,17	0,000
22	0,12	0,000
23	0,10	0,000
24	0,22	0,000
25	0,23	0,000
27	4,08	0,000
32	0,05	0,000
37	0,06	0,000
40	0,04	0,000
41	0,01	0,000
62	0,02	0,000

Zdroj: Vlastní zpracování



Příloha č. 22 Formuláře z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“

Obrázek č. 18: Formulář z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“ týden 6/2012

Název letáku: Albert		Město: Most									
Kontrolor:		Datum kontroly: 6/2012									
Počet km ujetých s klientem: 40		Čas kontroly od: 7:30 do: 16:00									
VKNR	Ulice	Číslo popisné			Typ domu	Den doručení	Pravidelnost doručení	Díčí dotazy			Výsledek dotaz
		1	2	3				1	2	3	
1	U. BENEŠKÝCH	800			20			F			A
2		801	802	803	20			N	A	N	N
3	U. GLOBOPAVE	606	604		0			A	F		A
4	U. HAZDROV	101			0			F			A
5	U. PAVLA				0			A	N	N	N
6	U. JEZLA	106			0			N	A	F	A
7	U. JEDLIČKA	106			0			A	A		A
8	U. VÍTKOVA	808			0			F			A
9	U. KAMARÁTKOVA	1109			0			A	F		A
10	U. KŘIVÁ	1040			0			F			A
11	U. KUPČOVA	1070			0			A	A		A
12	U. KŘIVÁ	808			0			F			A
13	U. HADJE	1044			0			A	A		A
14	U. POCHODA	1087			0			F	A		A
15	U. PRŮCHY	2711			0			F			A
16	U. BUDICEV	1057			0			A	A		A
17	U. PRAVICKÝCH	1036			0			F			A
18	U. PRŮMYSLOVÝCH	1036			0			A	A		A
19	U. JEVŮV	104			0			A	A		A
20	U. KRÍŽE	100			0			F			A
21	U. KOKOROVNA	101			0			A	A		A
22	U. KŘIVÁ	100			0			A	A		A
23	U. HALUBA	1044			0			N	A	A	A
24	U. HALUBA	105			0			A	A		A
25	U. KEDRA	105			0			F			A
26	U. J. HUBA	107			0			A	A		A
27	U. KAREČNICKÁ	605			0			A	A		A
28	U. KEDRA	104			0			A	A		A
29	U. LIDICKÁ	70			0			A	A		A
30	U. B. KOMEJČEK	109			0			F			A
<b>CELKOVÝ VÝSLEDEK</b>								ANO	27	93,9	
								NE	2		

Zdroj: Kontrolní agentura, práce pro Albert ČR.

Obrázek č. 19: Formulář z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“ týden 12/2012

Název letáku: Hyperalbert		Město: Most										
Kontrolor:		Datum kontroly: 12/2012										
Počet km ujetých s klientem:		Čas kontroly od: 12:00 do: 17:00										
VKMR	Ulice	Číslo popisné			Typ domu	Den doručení	Pravidelnost doručení	Díčí dotazy			Výsledný dotaz	
		1	2	3				1	2	3		
1	4 květen	182	178		2D	/	/	A	A		A	
2	J. Nováka	191	194	192	2D	/	/	N	A	F	A	
3	8. Hornofa	147	131		2D	/	/	A	A		A	
4	Zadovce	14	18		2D			A	A		A	
5	- " -	15	16		2D			A	A		A	
6	- " -	45			2D			F			A	
7	Hvězda	1	20		2D	/	/	A	A		A	
8	- " -	13	44		2D	/	/	A	A		A	
9	- " -	27	41		2D	/	/	A	A		A	
10	Sedláček	65	65		2D	/	/	A	A		A	
11	- " -	42	40	142	2D	/	/	N	N	F	A	
12	- " -	137	134		2D	/	/	A	A		A	
13	Želva	141	144		2D	/	/	A	A		A	
14	- " -	141	146		2D	/	/	A	A		A	
15	- " -	4			0D	/	/	A	A		A	
16	Polovody	12	12		2D	/	/	A	A		A	
17		79	79		2D	/	/	A	A		A	
18		61	54		2D	/	/	A	A		A	
19	F. Malina	92			0D	/	/	F			A	
20	J. Kráče	919			0D	/	/	F			A	
21	J. Jeráka	909			0D	/	/	A	F		A	
22	Občanská Hru	263			0D	/	/	A	F		A	
23	V. Křeček	296			0D	/	/	A	A		A	
24	U. Hladíček	169			0D	/	/	A	F		A	
25	H. Křeček	307			0D	/	/	A	F		A	
26	K. H. Hájek	248			0D			N	A	N	N	
27	Želva	139			0D	/	/	N	A	A	A	
28	Pod stromkou	306	304		2D	/	/	A	A		A	
29	Pod železnou	200			0D	/	/	A	A		A	
30	MU7	324	albert		0D	/	/	A	A		A	
<b>CELKOVÝ VÝSLEDEK</b>								ANO	29		97	%
								NE	1			

Zdroj: Kontrolní agentura, práce pro Albert ČR.

Obrázek č. 20: Formulář z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“ týden 18/2012

KONTROLNÍ LIST												
Název letáku: <b>Albert</b>						Město: <b>Most</b>						
Kontrolor:						Datum kontroly: <b>18/2012</b>						
Počet km ujetých s klientem: <b>30</b>						Čas kontroly od: <b>12:00</b> do: <b>17:00</b>						
	VKNR	Ulice	Číslo popisné			Typ domu	Den doručení	Pravidelnost doručení	Dílčí dotazy			Výsledek dotaz
			1	2	3				1	2	3	
1	1039	J. PACHA/URKHO	2732			DD	/	/	F	A		A
2	159	H. PACHA/URKHO	2612			DD	/	/	A	A		A
3		TR. BUDOVATELŮ	2931			DD	/	/	F			A
4		B. BRADAVICEA'	2695			DD	/	/	A	A		A
5		K. ŠTEPÁNKA	2989			DD	/	/	A	A		A
6	1437	K. FIBIČKA	2624			DD	/	/	F			A
7	150	K. FIBIČKA	2646			DD	/	/	A	A		A
8		K. FIBIČKA	2952			DD	/	/	A	A		A
9		K. FIBIČKA	2923			DD	/	A	A	A		A
10		K. FIBIČKA	2974			DD	/	/	A	A		A
11	1434	K. HADJE	488			DD	/	/	F			A
12		ČEKKA'	452			DD	/	/	F			A
13	155	H. J. HUBA	438			DD	/	/	F			A
14		K. JARNE	42			DD	/	/	F			A
15		L. DICKA'	26			DD	/	/	F			A
16	1434	J. JEVKA	442			DD	/	A	F			A
17	155	J. KRÍŽE	242			DD	/	/	A	F		A
18		K. KOPČANILKA'	224			DD	/	/	F			A
19		B. KREJČI/URKHO				DD	/	/	A	A		A
20		F. KALILKA				DD	/	/	F			A
21	1434	K. KŘÍŽOVÁ'	2040			DD	/	/	N	N		N
22	152	L. KOPIA'	1184			DD	/	/	F			A
23		J. KOTLOVA'	1154			DD	/	/	F			A
24		V. KOTLOVA'	1166			DD	/	/	F			A
25		T. KOLOVA'	1345			DD	/	/	F			A
26	1437	B. KARTILKA'	291			DD	/	/	F			A
27		B. KARTILKA'	292			DD	/	/	A	A		A
28	147	J. KLADIVŮ	006/112			DD	/	A	A	A		A
29		J. KLEČKA	169			DD	/	/	A	A		A
30		J. KLEČKA	163			DD	/	/	A	A		A
<b>CELKOVÝ VÝSLEDEK</b>								ANO	29	97		9
								NE	7			

Zdroj: Kontrolní agentura, práce pro Albert ČR.

Obrázek č. 21: Formulář z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“ týden 24/2012

KONTROLNÍ LIST												
Název letáku: <b>Albert</b>						Město: <b>Most</b>						
Kontrolor:						Datum kontroly: <b>24/2012</b>						
Počet km ujetých s klientem: <b>30</b>						Čas kontroly od: <b>10:00</b> do: <b>15:00</b>						
č.	VKNR	Ulice	Číslo popisné			Typ domu	Den doručení	Pravidelnost doručení	Díčí dotazy			Výsledný dotaz
			1	2	3				1	2	3	
1	4899	KAP. BENEŠOVCE	8254	8940		2D	A		A	A		A
2	113		8253			2D	F		F			A
3			8252	8252		2D	A		A	A		A
4	4899	J. NEVETRA	489			0D	F		F			A
5	155	J. KRÁČE	489			0D	F		F			A
6		KOMORALNÍ	286			0D	F		F			A
7		B. DRNEČI PRŮHO	1067			0D	A		A	A		A
8		I. HAJČKA	993			0D	A		A	A		A
9		DRŽEVŮ	10			0D	A		A	A		A
10	4899	M. J. HUBA	881			0D	F		F			A
11	153	J. S. DRNEČI PRŮHO	122			0D	F		F			A
12		VEJKA	652			0D	A		A	A		A
13		'DOLČA'	89			0D	A		A	A		A
14		KPT. HROZE	43			0D	A		A	A		A
15		Š. HROZE	896	422		0D	A		A	A		A
16	4899	K. ŠTEPÁNKU	2845			0D	A		A	A		A
17	151	I. HAJČE	1254			0D	A		A	A		A
18		A. SOCHŮBA	1258			0D	A		A	A		A
19		BARUCH M. 24	1130			0D	F		F			A
20		I. DEJEDLÉHO	1247			0D	F		F			A
21		H. DORLÉHO	1251			0D	F		F			A
22	4899	K. I. ERBERG	102			0D	F		F			A
23	114	J. GUARDIE	601			2D	F		F			A
24		B. HARTVŮ	283			1D	A		A	A		A
25		V. TALICH	1191			0D	A		A	A		A
26		J. JEŽKA	1181			0D	A		A	N	N	N
27	4121	O. JUDVA	304			0D	F		F			A
28	152	JEŘ. LDOVA	1061			0D	A		A	A		A
29		J. JUDVA	3090			0D	F		F	F		A
30		TOPOLNÁ	1513			0D	A		A	A		A
<b>CELKOVÝ VÝSLEDEK</b>								ANO	29	97	%	
								NE	1			

Zdroj: Kontrolní agentura, práce pro Albert ČR.

Obrázek č. 22: Formulář z dotazníkového šetření „Audit kvality distribuce“ týden 30/2012

KONTROLNÍ LIST												
Název letáku: <b>Albert</b>						Město: <b>Most</b>						
Kontrolor:						Datum kontroly: <b>30/2012</b>						
Počet km ujetých s klientem: <b>43</b>						Čas kontroly od: <b>7:30</b> do: <b>16:00</b>						
1	VKNR	Ulice	Číslo popisné			Typ domu	Den doručení	Pravidelnost doručení	Dílič dotazy			Výsledek dotaz
			1	2	3				1	2	3	
1	4294	LAD. BELEDNĚTEZ	8050			LD			F			A
2	776		8051	8052	8057	LD			N	A	N	N
3		V. GLORIOVÉ	606	841		LD			A	F		A
4	149	Z. HROZDŮ	181			LD			F			A
5	777	D. TRUČKA				LD			A	N	N	N
6		V. JEZLA	106			LD			N	A	F	A
7		JERŤOVÁ	1062			LD			A	A		A
8		V. PĚDŮVA	802			LD			F			A
9	4294	ZOXHARZHOVA	1159			LD			A	F		A
10		KUŘOVÁ	1040			LD			F			A
11	149	Z. PŮLČKA	1074			LD			A	A		A
12		Z. PŮLČKA	1074			LD			F			A
13	4294	J. HROZDŮ	1044			LD			A	A		A
14		F. POCHOZA	1044			LD			F	A		A
15		V. PRŮCHVY	1011			LD			F			A
16	777	H. BŮLČEKŮ	1057			LD			A	A		A
17		H. PRAVĚKŮ	1058			LD			F			A
18		V. PRŮCHVY	1086			LD			A	A		A
19	4294	V. JEZLA	104			LD			A	A		A
20		V. KŘÍŽE	1060			LD			F			A
21		KORČOVÁ	1071			LD			A	A		A
22	775	Z. PRAVĚKŮ	1012			LD			A	A		A
23		F. HALKA	1044			LD			A	A	A	A
24		F. HALKA	1015			LD			A	A		A
25	4294	K. ŠTĚPÁ	755			LD			F			A
26		H. J. HUŠA	1057			LD			A	A		A
27		K. PRAVĚKŮ	1019			LD			A	A		A
28	153	J. JEZLA	1024			LD			A	A		A
29		L. DÍČKA	70			LD			A	A		A
30		V. H. KUMELNĚKŮ	1047			LD			F			A
<b>CELKOVÝ VÝSLEDEK</b>									ANO	24	98,9	
									NE	2	0	

Zdroj: Kontrolní agentura, práce pro Albert ČR.

Příloha č. 23: Podkladová data k dotazníkovému šetření č. 2

Tabulka č. 141: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/1)

Ot 1	Ot 2	Ot 3	Ot 4	Ot 4 a)	Ot 5	6a	6a	6b	6b	6c	6c	6d	6d	6e	6e
Odkud jste (kraj)	Zodpovědnost za realizaci nákupu	Nakupujete v NZ, OC	Je pro Vás atraktivnější NZ nebo OC	Proč?	Podle čeho vybíráte místo nákupu	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu hobby	Hobby, Zahradra, Elektro	Frekvence nákupu konfekce	Konfekce, Doplnky	Frekvence nákupu nábytek	nábytek	Frekvence nákupu obuv	Obuv, Kožená galanterie
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	5	1	2	3	6	1	4	1	4	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	3	2	3	1	2	3	4	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	3	3	2	3	2	5	2	6	2
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	1	3	2	2	1	4	1	5	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	4	1	3	1	2	1	5	1	4	1
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	2	3	2	3	2	6	2	5	2
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	3	1	3	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	5	2	3	2	4	2	6	2	6	2
14	1	1	1	2 Specifický sortiment	Sortiment	5	2	3	1	5	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	4	1	3	1	4	2	6	2	6	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	2	3	3	2	2	2	5	2	5	2
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	3	2	5	3	3	3	4	3	4	3
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	6	2	2	2	6	2	5	2	5	2
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	5	1	4	2	5	2	3	2	3	2
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	2	1	4	1	5	1	5	1
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	2	3	3	2	2	2	4	2	4	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	3	5	2	2	2	5	2	5	2
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	2	1	4	1	5	1	3	1	5	1
14	1	1	1	2 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	2	2	3	5	2	4	3	6	1
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	4	2	3	1	4	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	4	2	2	3	4	1	4	1	4	1
14	1	1	1	2 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	3	1	5	3	3	2	5	3	5	2
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Prostředí	4	1	4	2	4	2	5	2	5	2
14	1	1	1	2 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	3	2	1	4	1	4	1	4	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	4	1	3	1	4	2	5	2	5	2
14	1	1	1	2 Vzdálenost od bydliště	Dobré parkování	2	1	2	2	5	2	6	2	6	2
14	1	1	1	2 Specifický sortiment	Sortiment	3	1	5	1	5	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	4	2	5	2	6	2	6	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	5	1	2	1	5	1	6	1	6	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 142: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/2)

Ot 1	Ot 2	Ot 3	Ot 4	Ot 4 a)	Ot 5	6a	6a	6b	6b	6c	6c	6d	6d	6e	6e
Odkud jste (kraj)	Zodpovědnost za realizaci nákupu	Nakupujete v NZ, OC	Je pro Vás atraktivnější NZ nebo OC	Proč?	Podle čeho vybíráte místo nákupu	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu hobby	Hobby, Zahradra, Elektro	Frekvence nákupu konfekce	Konfekce, Doplnky	Frekvence nákupu nábytek	nábytek	Frekvence nákupu obuv	Obuv, Kožená galanterie
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	6	1	3	1	6	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	2	1	2	1	6	1	6	1
14	1	1	1	2 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	3	1	5	3	3	3	5	1	5	3
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	4	3	2	2	6	3	6	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	1	2	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	3	2	3	2	3	2	6	2	6	2
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	2	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	3	1	2	3	2	1	4	1	4	3
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Sortiment	2	1	2	2	2	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	2	2	1	5	1	4	1	4	1
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	4	1	2	2	5	2	2	2	2	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Prostředí	5	1	2	1	5	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	4	1	5	2	5	2	4	2	4	2
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	1	3	1	5	1	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	3	1	2	1	6	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	6	3	3	2	6	2	5	2	6	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	3	3	1	2	1	4	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	5	2	3	2	5	3	5	2	4	1
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	4	3	3	2	6	1	6	3	5	1
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	3	3	3	3	2	6	1	6	3
14	1	1	1	2 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	3	1	2	2	3	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	5	2	5	1	2	1	5	1	3	1
14	1	1	1	2 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	3	2	3	1	5	1	3	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	1	2	1	2	3	6	3	6	3
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	3	1	2	1	3	2	4	2	4	2
14	1	1	1	2 Dobré parkování	Vzdálenost od bydliště	5	1	2	1	5	3	6	1	2	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	5	1	2	1	5	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	4	1	2	1	4	1	4	1	5	1
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	2	2	6	2	2	2	2	2	4	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	3	1	6	1	3	1	3	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	2	1	5	1	2	3	2	1	2	1
14	1	1	1	1 Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	1	4	3	5	1	5	1	5	1

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 143: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/3)**

Ot 1	Ot 2	Ot 3	Ot 4	Ot 4 a)	Ot 5	6a	6a	6b	6b	6c	6c	6d	6d	6e	6e
Odkud jste (kraj)	Zodpovědnost za realizaci nákupu	Nakupujete v NZ, OC	Je pro Vás atraktivnější NZ nebo OC	Proč?	Podle čeho vybíráte místo nákupu	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu hobby	Hobby, Zahradra, Elektro	Frekvence nákupu konfekce	Konfekce, Doplnky	Frekvence nákupu nábytek	nábytek	Frekvence nákupu obuv	Obuv, Kožená galanterie
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	4	2	5	2	4	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	6	1	2	1	6	1	6	1	6	1
14	1	1	1	2 Dobré parkování	Vzdálenost od bydliště	3	2	3	1	6	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	3	2	1	2	1	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	5	2	5	2	2	2	5	2	5	2
14	1	1	1	2 Specifický sortiment	Sortiment	4	3	4	1	2	1	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	5	1	2	1	5	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	3	1	3	1	4	1	4	1	4	1
14	1	1	1	2 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	2	2	2	4	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	1	2	3	5	1	2	1	2	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	4	2	2	2	4	2	6	2	6	2
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	5	1	2	1	5	1	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	3	1	3	1	3	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	2	3	1	5	1	4	1	2	1
14	1	1	1	2 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	2	3	1	5	1	5	1	3	1
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	2	3	1	4	3	5	3	3	1
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Prostředí	5	1	5	1	5	1	4	1	6	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	3	1	4	1	4	3	4	1	4	1
14	1	1	1	2 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	2	3	1	4	2	5	2	2	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	5	3	5	3	5	1	4	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	4	1	6	2	4	1	6	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	2	3	5	2	2	2	6	2	5	2
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	2	5	1	6	1	2	3	2	1
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	2	3	4	1	2	3	6	1	6	3
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	5	1	5	1	3	1	3	1	3	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	5	2	5	3	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	3	4	2	2	2	6	2	6	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	3	5	1	3	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	2	4	1	2	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	6	2	4	1	6	1	4	1	4	1
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	3	2	1	2	3	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	3	2	4	3	6	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	2	1	5	1	5	1	6	2	6	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	5	1	4	3	6	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	4	2	4	1	4	1	6	1	6	1

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 144: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/4)**

Ot 1	Ot 2	Ot 3	Ot 4	Ot 4 a)	Ot 5	6a	6a	6b	6b	6c	6c	6d	6d	6e	6e
Odkud jste (kraj)	Zodpovědnost za realizaci nákupu	Nakupujete v NZ, OC	Je pro Vás atraktivnější NZ nebo OC	Proč?	Podle čeho vybíráte místo nákupu	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu hobby	Hobby, Zahradra, Elektro	Frekvence nákupu konfekce	Konfekce, Doplnky	Frekvence nákupu nábytek	nábytek	Frekvence nákupu obuv	Obuv, Kožená galanterie
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	2	2	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Prostředí	5	2	5	2	2	2	4	2	4	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	2	1	4	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	5	2	5	1	5	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	2	4	2	4	2	4	2	6	2
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	3	5	2	4	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	4	2	4	3	4	1	5	1	4	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	5	2	4	2	5	2	6	2	5	2
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	2	5	1	5	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	4	1	2	1	4	1	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	5	2	2	2	5	2	5	2	5	2
14	1	1	1	2 Specifický sortiment	Sortiment	4	2	3	1	4	1	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	3	2	2	2	3	2	6	2	6	2
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	2	1	4	1	5	1	5	1
14	1	1	1	2 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	5	3	4	1	4	1	4	1
14	1	1	1	2 Dobré parkování	Vzdálenost od bydliště	5	1	4	2	5	2	4	3	4	1
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	6	1	4	1	6	3	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	2	1	5	1	2	2	2	1	2	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	4	3	4	1	4	1	4	1	4	1
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	4	1	4	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	2	5	2	4	2	4	2	5	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	2	2	2	3	2	3	6	3	6	3
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	4	1	2	1	4	1	6	2	5	1
14	1	1	1	2 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	2	2	2	6	2	5	2	4	2
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	1	2	3	2	5	2	6	2	5	2
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	2	3	2	2	2	6	2	6	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	1	3	1	3	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	4	2	2	2	3	2	3	6	2	6
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Prostředí	2	2	2	3	2	1	5	1	2	1
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	2	2	1	3	2	6	2	3	2
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	2	1	2	1	2	2	5	2	3	2
14	1	1	1	1 Vzďálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	2	1	5	3	5	1	6	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	4	3	1	3	4	2	5	1	4	3

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 145: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/5)**

Ot 1	Ot 2	Ot 3	Ot 4	Ot 4 a)	Ot 5	6a	6a	6b	6b	6c	6c	6d	6d	6e	6e
Odkud jste (kra)	Zodpovědnost za realizaci nákupu	Nakupujete v NZ, OC	Je pro Vás atraktivnější NZ nebo OC	Proč?	Podle čeho vybíráte místo nákupu	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu hobby	Hobby, Zahrad, Elektro	Frekvence nákupu konfekce	Konfekce, Doplnky	Frekvence nákupu nábytek	nábytek	Frekvence nákupu obuv	Obuv, Kožená galanterie	
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	4	3	2	2	4	1	5	1	2	1
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	2	2	3	1	2	1	4	1	5	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	3	3	2	2	2	5	2	5	2
14	1	1	1	2 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	1	1	3	1	1	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	1	3	3	1	1	1	6	1	6	1
14	1	1	1	2 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	1	3	3	1	1	3	5	3	5	1
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	3	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	2 Specifický sortiment	Sortiment	2	2	3	1	6	1	2	1	2	1
14	1	1	1	2 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	1	3	2	2	5	2	2	2	5	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	1	3	1	2	1	3	1	6	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	1	3	3	3	1	1	2	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	1	1	2	1	1	1	2	3	5	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	3	3	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	3	2	3	2	2	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	3	3	2	1	2	1	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	6	3	2	2	5	2	6	2	6	2
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	3	2	2	4	2	6	2	6	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	3	1	2	1	4	1	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Ceny	4	3	2	1	4	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	4	3	2	1	4	3	4	1	4	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	4	1	2	2	4	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	4	2	2	1	4	1	6	1	6	1
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	2	2	3	1	2	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	2	3	3	2	2	1	6	3	6	1
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	3	2	3	2	3	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	3	2	1	6	2	6	1	4	2
14	1	1	1	2 Vzda lenost od bydliště	Sortiment	2	2	2	1	5	3	5	3	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2
14	1	1	1	2 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	1	1	2	1	1	1	5	1	5	1
14	1	1	1	2 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	3	2	1	2	1	6	1	6	1
14	1	1	1	2 Specifický sortiment	Sortiment	4	2	3	2	2	2	6	2	6	2
14	1	1	1	2 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	2	1	2	1	6	1	6	1

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 146: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/6)**

Ot 1	Ot 2	Ot 3	Ot 4	Ot 4 a)	Ot 5	6a	6a	6b	6b	6c	6c	6d	6d	6e	6e
Odkud jste (kra)	Zodpovědnost za realizaci nákupu	Nakupujete v NZ, OC	Je pro Vás atraktivnější NZ nebo OC	Proč?	Podle čeho vybíráte místo nákupu	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu hobby	Hobby, Zahrad, Elektro	Frekvence nákupu konfekce	Konfekce, Doplnky	Frekvence nákupu nábytek	nábytek	Frekvence nákupu obuv	Obuv, Kožená galanterie	
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	3	2	2	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	2	2	1	5	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	5	1	2	1	4	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	2	3	2	1	4	3	4	1	4	1
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	1	2	1	5	3	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	2	1	4	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	4	2	3	1	4	1	5	1	6	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	4	2	3	2	4	2	6	2	5	2
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	6	1	2	1	6	1	5	1	4	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	3	3	2	1	6	1	6	1	2	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	2	3	5	3	2	1	5	1	3	1
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	5	2	4	1	3	2	6	2	3	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	4	1	4	1	2	1	5	3	6	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	2	2	4	1	2	1	5	1	4	1
14	1	1	1	1 Šíře sortimentu	Sortiment	3	3	4	1	3	2	5	3	2	2
14	1	1	1	2 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	2	4	1	2	1	4	1	5	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	5	2	1	2	2	2	5	2	5	2
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	2	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	2	2	6	3	5	2	5	1
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	3	2	2	2	5	2	5	2	5	2
14	1	1	1	2 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	2	1	4	1	5	1	5	1
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	5	3	2	1	4	1	5	1	5	3
14	1	1	1	2 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	3	3	2	5	2	5	2	2	2
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	5	1	2	1	5	1	5	1	3	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	5	1	2	1	5	2	4	2	3	2
14	1	1	1	2 Specifický sortiment	Sortiment	4	1	2	1	4	3	5	1	6	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	4	3	2	2	4	2	4	2	4	2
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Sortiment	4	3	4	3	4	1	4	1	2	1
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	4	3	4	1	4	3	6	2	5	1
14	1	1	1	2 Dobré parkování	Vzdálenost od bydliště	2	2	5	1	2	1	4	1	5	1
14	1	1	1	1 Vzda lenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	1	5	1	2	1	6	1	6	1
14	1	1	1	2 Ceny v supermarketu	Ceny	6	1	2	2	6	2	6	2	6	2
14	1	1	1	1 Ceny v supermarketu	Sortiment	5	3	2	2	5	2	6	2	6	2
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Sortiment	4	2	2	1	4	1	6	1	6	1
14	1	1	1	1 Vše v jedné budově	Ceny	5	3	5	2	2	2	5	2	5	2

Zdroj: Vlastní zpracování



**Tabulka č. 147: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/7)**

Ot 1	Ot 2	Ot 3	Ot 4	Ot 4 a)	Ot 5	6a	6a	6b	6b	6c	6c	6d	6d	6e	6e
Odkud jste (kraj)	Zodpovědnost za realizaci nákupu	Nakupujete v NZ, OC	Je pro Vás atraktivnější NZ nebo OC	Proč?	Podle čeho vybíráte místo nákupu	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu hobby	Hobby, Zahrad, Elektro	Frekvence nákupu konfekce	Konfekce, Doplnky	Frekvence nákupu nábytek	Frekvence nákupu nábytek	Frekvence nákupu obuv	Obuv, Kožená galanterie
14	1	1	2	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	1	4	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	Ceny v supermarketu	Sortiment	5	3	4	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	2	2	2	5	2	5	2	5	2
14	1	1	1	Šíře sortimentu	Sortiment	4	1	2	1	4	1	5	1	5	1
14	1	1	2	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	2	1	6	1	4	1	4	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	3	2	3	6	2	5	1	5	3
14	1	1	2	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	3	2	3	6	2	6	2	6	2
14	1	1	2	Specifický sortiment	Sortiment	4	2	2	2	4	2	5	2	5	2
14	1	1	1	Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	3	1	4	1	3	1	2	1	2	1
14	1	1	2	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	2	4	1	2	1	3	1	3	1
14	1	1	2	Ceny v supermarketu	Ceny	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2
14	1	1	2	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	2	1	1	4	2	6	2	3	2
14	1	1	2	Vzdálenost od bydliště	Dobré parkování	5	2	2	1	5	3	4	1	3	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	6	1	2	1	6	1	2	1	6	1
14	1	1	2	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	3	3	1	5	2	5	2	4	1
14	1	1	1	Vše v jedné budově	Sortiment	5	2	2	2	5	2	5	2	2	2
14	1	1	2	Specifický sortiment	Sortiment	2	3	2	3	6	1	4	1	5	1
14	1	1	1	Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	5	1	2	1	2	1	4	1	5	1
14	1	1	1	Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	4	2	2	1	5	1	5	1	4	1
14	1	1	1	Šíře sortimentu	Sortiment	4	3	3	3	2	1	4	2	5	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	2	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	4	2	2	1	3	1	4	1	4	1
14	1	1	2	Dobré parkování	Vzdálenost od bydliště	2	1	2	1	2	1	6	1	6	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	2	2	1	5	1	6	1	6	1
14	1	1	1	Šíře sortimentu	Sortiment	2	3	2	1	2	1	4	1	4	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	3	3	3	4	1	5	2	5	1
14	1	1	1	Šíře sortimentu	Sortiment	6	2	2	2	6	2	4	2	2	2
14	1	1	1	Vše v jedné budově	Prostředí	2	1	3	1	2	1	4	1	3	1
14	1	1	1	Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	6	2	2	1	6	1	5	1	3	1
14	1	1	2	Ceny v supermarketu	Ceny	5	2	2	2	5	2	2	2	6	2
14	1	1	1	Šíře sortimentu	Sortiment	5	2	2	1	5	1	2	1	4	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	3	4	1	5	1	2	1	2	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	5	3	2	2	5	2	3	2	5	2

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 148: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 1/8)**

Ot 1	Ot 2	Ot 3	Ot 4	Ot 4 a)	Ot 5	6a	6a	6b	6b	6c	6c	6d	6d	6e	6e
Odkud jste (kraj)	Zodpovědnost za realizaci nákupu	Nakupujete v NZ, OC	Je pro Vás atraktivnější NZ nebo OC	Proč?	Podle čeho vybíráte místo nákupu	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu dětí	Frekvence nákupu hobby	Hobby, Zahrad, Elektro	Frekvence nákupu konfekce	Konfekce, Doplnky	Frekvence nákupu nábytek	Frekvence nákupu nábytek	Frekvence nákupu obuv	Obuv, Kožená galanterie
14	1	1	1	Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	2	3	2	1	2	1	2	3	5	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	2	1	4	1	6	1	6	1
14	1	1	1	Šíře sortimentu	Sortiment	2	1	2	1	5	1	5	1	5	1
14	1	1	1	Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	4	3	4	2	5	2	4	2	5	2
14	1	1	1	Vše v jedné budově	Sortiment	2	1	4	1	5	1	4	1	6	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	3	4	1	2	1	5	1	5	1
14	1	1	1	Šíře sortimentu	Sortiment	4	3	5	1	5	2	5	1	4	2
14	1	1	2	Ceny v supermarketu	Ceny	5	2	5	1	4	1	6	1	5	1
14	1	1	2	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	2	2	2	4	2	5	2	5	2
14	1	1	1	Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	5	3	2	3	5	2	6	3	6	2
14	1	1	2	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	4	1	2	1	4	1	6	1	6	1
14	1	1	1	Vše v jedné budově	Vzdálenost od bydliště	5	2	3	1	5	1	5	1	5	1
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	6	3	2	1	6	1	5	1	5	1
14	1	1	1	Šíře sortimentu	Sortiment	3	1	4	1	3	1	4	1	4	1
14	1	1	1	Šíře sortimentu	Sortiment	3	2	2	2	3	2	5	2	5	2
14	1	1	1	Ceny v supermarketu	Vzdálenost od bydliště	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2
14	1	1	1	Vzdálenost od bydliště	Vzdálenost od bydliště	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2
						3,552		2,96		3,668		4,78		4,684	

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 149: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/1)**

6f	6f	6g	6g	6h	6h	Ot 7	Ot 8	Ot 8a	Ot 9	Ot 9a	Ot 10	Ot 11	Ot 12	Ot 13	Ot 14	Ot 15
Frekvence nákupu potravin	Potravinářské letáky jsou pro mě	Frekvence nákupu drogerie	drogerie léky	Frekvence nákupu restaurace	Restaurace kavárny	Vlastní Auto - ANO1, NE2	Je ochoten jet autem	Jezdí autem pravidelně	Je ochoten jet MHD	Jezdí MHD pravidelně	Jak dlouho dojíždí v min.	Jak dlouho je max. ochoten dojíždět v min.	vzdělání	přijem dom	kod věk	pohlaví
1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	2	10	30	1	2	2	muž
1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	2	20	45	2	2	3	muž
1	1	2	3	6	2	1	1	1	1	2	10	35	1	1	4	muž
2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	2	30	60	1	1	3	žena
2	1	5	1	6	2	2	1	1	1	2	7	20	4	3	4	muž
2	1	2	2	6	2	2	1	1	1	2	15	30	2	3	4	žena
2	3	6	2	5	2	2	1	1	1	2	35	60	1	3	1	žena
1	1	5	1	6	1	1	1	2	1	2	45	50	1	1	3	žena
2	1	2	1	5	2	2	1	1	1	2	20	55	2	1	4	muž
1	1	2	1	6	2	2	2	2	1	1	20	25	1	1	4	žena
2	1	2	2	5	3	1	2	2	1	2	10	20	2	3	4	žena
1	3	2	3	4	1	2	1	1	1	2	25	60	1	3	1	muž
2	1	2	2	5	2	1	1	1	1	2	4	15	2	3	4	žena
3	1	2	2	4	2	1	2	2	2	2	15	20	2	3	4	žena
3	1	2	2	5	2	2	1	1	1	2	15	35	1	4	2	žena
2	1	2	2	5	2	1	1	1	1	2	5	25	2	3	4	žena
1	1	5	2	6	1	1	1	1	1	2	20	50	2	3	4	žena
2	1	3	1	6	2	1	1	2	1	1	10	20	1	1	4	žena
1	3	3	3	6	3	1	1	1	2	2	40	70	1	2	1	muž
2	1	3	1	6	2	1	1	2	1	1	5	35	1	1	4	muž
3	1	3	3	6	1	2	1	1	1	2	12	35	2	2	3	žena
1	3	5	2	5	2	2	1	1	1	2	30	40	1	3	1	žena
1	1	4	1	5	1	1	1	1	2	2	20	60	1	1	3	žena
2	1	2	1	5	2	2	1	1	1	2	15	45	2	1	4	muž
1	1	5	1	6	2	1	2	2	1	1	2	20	1	1	4	žena
1	1	2	2	6	2	1	2	2	1	2	20	25	2	3	4	žena
2	1	6	1	5	2	1	1	1	1	2	20	50	2	1	4	muž
1	1	5	2	6	2	1	1	1	1	2	20	45	2	3	4	žena
1	2	2	2	4	1	2	1	2	1	1	20	35	1	1	2	žena

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 150: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/2)**

6f	6f	6g	6g	6h	6h	Ot 7	Ot 8	Ot 8a	Ot 9	Ot 9a	Ot 10	Ot 11	Ot 12	Ot 13	Ot 14	Ot 15
Frekvence nákupu potravin	Potravinářské letáky jsou pro mě	Frekvence nákupu drogerie	drogerie léky	Frekvence nákupu restaurace	Restaurace kavárny	Vlastní Auto - ANO1, NE2	Je ochoten jet autem	Jezdí autem pravidelně	Je ochoten jet MHD	Jezdí MHD pravidelně	Jak dlouho dojíždí v min.	Jak dlouho je max. ochoten dojíždět v min.	vzdělání	přijem dom	kod věk	pohlaví
1	1	2	2	6	1	2	1	2	1	2	30	35	3	1	2	žena
1	3	2	1	6	2	1	1	1	1	2	14	30	2	1	4	muž
1	3	2	2	5	1	2	1	1	1	2	20	50	1	3	1	muž
2	3	5	2	5	1	1	1	1	1	2	40	60	2	3	1	žena
1	1	4	2	5	2	2	1	1	1	2	20	30	1	1	3	žena
2	1	3	2	5	2	1	1	1	1	2	12	35	2	3	4	žena
1	1	2	2	6	1	1	1	1	1	2	40	60	1	1	2	žena
1	1	2	3	4	2	2	1	2	1	2	15	15	2	2	3	žena
2	1	2	1	6	1	2	1	1	1	2	14	35	1	1	3	žena
1	1	2	1	6	2	1	1	1	2	2	5	10	2	1	4	muž
2	1	2	1	6	2	1	1	1	1	2	1	15	3	1	4	žena
1	1	2	2	6	2	1	1	1	1	2	2	20	2	3	4	žena
2	1	2	1	5	2	1	1	1	1	2	2	30	4	3	4	muž
1	1	5	2	4	2	1	2	2	1	2	50	50	2	3	4	žena
2	1	3	2	6	2	2	2	2	2	2	20	40	1	1	1	žena
1	3	3	2	6	1	1	1	1	1	2	13	30	1	3	3	žena
2	1	3	2	6	2	1	1	1	1	2	2	15	2	3	4	žena
1	1	3	1	4	2	1	1	1	1	2	10	40	4	3	4	muž
2	3	3	2	6	1	2	1	2	1	2	40	30	2	3	1	muž
1	3	4	2	6	3	2	2	2	1	2	15	30	1	3	1	žena
3	3	5	1	6	2	2	2	2	1	1	10	35	1	3	1	muž
2	1	2	2	6	2	1	1	1	1	2	10	30	2	3	4	žena
1	1	2	2	6	2	2	2	2	1	2	41	45	2	4	4	žena
1	1	5	2	6	3	2	2	2	1	1	15	20	1	1	1	žena
2	1	3	1	6	2	2	2	2	2	1	10	20	4	3	4	muž
1	1	2	3	6	2	2	2	2	2	2	10	20	3	1	4	žena
2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	2	25	60	1	1	3	žena
1	1	2	1	6	2	1	2	2	1	1	15	35	2	2	3	muž
2	2	2	1	6	3	1	2	2	1	1	7	35	2	2	4	žena
1	1	2	2	6	1	2	2	2	1	2	40	45	1	1	2	žena
1	1	6	2	4	2	2	2	2	1	2	30	35	2	3	4	žena
1	1	6	1	6	1	1	1	1	1	2	40	60	1	2	2	muž
1	1	5	1	6	3	1	1	1	1	2	30	60	2	2	3	muž
1	1	4	2	6	1	2	1	1	2	2	15	30	1	1	2	žena

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 151: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/3)**

6f	6f	6g	6g	6h	6h	Ot 7	Ot 8	Ot 8a	Ot 9	Ot 9a	Ot 10	Ot 11	Ot 12	Ot 13	Ot 14	Ot 15
Frekvence nákupu potraviny	Potravinářské letáky jsou pro mě	Frekvence nákupu drogerie	drogerie léky	Frekvence nákupu restaurace	Restaurace kavárny	Vlastní Auto - ANO1, NE2	Je ochoten jet autem	Jezdí autem pravidelně	Je ochoten jet MHD	Jezdí MHD pravidelně	Jak dlouho dojíždí v min.	Jak dlouho je ochoten dojíždět v min.	vzdělání	přijem dom	kod věk	pohlaví
1	1	2	2	6	2	2	2	2	1	2	2	10	2	3	4	žena
1	1	5	2	4	1	1	1	1	1	2	12	20	1	1	2	žena
1	3	2	2	6	1	1	1	1	2	2	10	30	1	3	1	žena
2	1	6	1	6	2	2	1	2	1	2	5	10	4	3	4	muž
1	1	5	2	6	3	1	1	1	2	2	25	50	2	3	4	žena
2	2	2	2	6	1	2	1	2	1	1	15	15	1	3	1	žena
1	1	2	2	6	3	2	1	1	1	2	14	30	1	1	2	žena
2	1	2	2	6	1	2	2	2	1	2	10	20	1	1	2	žena
1	1	2	2	6	3	1	1	1	1	2	30	55	2	3	4	žena
1	3	2	2	6	1	2	1	1	1	2	10	20	1	1	2	žena
2	1	2	2	6	3	1	1	1	2	2	60	70	2	3	4	žena
1	1	2	2	6	1	1	1	1	2	2	20	45	1	1	2	žena
2	1	3	2	5	1	1	1	1	1	2	20	60	1	1	2	žena
1	1	3	2	4	3	1	1	1	2	2	1	20	1	2	4	muž
2	1	3	1	5	2	1	2	2	1	1	15	50	1	2	4	muž
1	3	3	2	5	2	2	1	1	1	2	40	55	1	2	1	muž
1	1	5	1	5	1	1	2	1	2	2	35	60	1	2	2	muž
2	1	4	1	5	1	1	1	1	1	2	30	45	2	2	3	muž
1	1	6	1	6	2	2	2	2	1	1	25	30	1	2	4	muž
2	2	5	2	6	2	1	1	1	1	2	20	40	2	2	4	muž
1	1	4	1	6	1	1	1	1	1	2	30	60	2	1	3	žena
2	1	5	1	6	3	1	1	1	1	2	15	30	2	1	4	muž
1	3	5	2	5	1	2	2	2	1	1	32	45	1	3	1	žena
2	2	4	3	6	3	2	2	2	1	2	30	40	1	3	1	muž
1	3	5	1	6	1	1	1	1	1	2	35	45	2	1	3	muž
1	1	5	1	6	3	1	1	1	1	2	60	70	2	1	4	žena
3	1	4	2	6	3	1	1	1	2	2	20	50	2	2	4	žena
3	1	5	1	5	3	1	1	1	1	2	10	20	1	1	4	žena
2	1	4	1	5	2	2	2	2	2	2	8	10	1	2	4	muž
1	1	4	1	5	2	2	2	2	2	2	15	20	1	1	4	muž
2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	2	60	60	2	2	3	muž
1	2	2	3	6	1	1	1	1	1	2	45	60	2	2	3	žena
3	3	2	2	6	1	2	1	2	2	2	30	35	1	3	1	žena
2	3	2	2	6	2	2	1	1	1	2	5	45	1	3	1	žena
1	1	2	1	5	3	1	1	1	1	2	1	10	2	2	4	muž

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 152: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/4)**

6f	6f	6g	6g	6h	6h	Ot 7	Ot 8	Ot 8a	Ot 9	Ot 9a	Ot 10	Ot 11	Ot 12	Ot 13	Ot 14	Ot 15
Frekvence nákupu potraviny	Potravinářské letáky jsou pro mě	Frekvence nákupu drogerie	drogerie léky	Frekvence nákupu restaurace	Restaurace kavárny	Vlastní Auto - ANO1, NE2	Je ochoten jet autem	Jezdí autem pravidelně	Je ochoten jet MHD	Jezdí MHD pravidelně	Jak dlouho dojíždí v min.	Jak dlouho je ochoten dojíždět v min.	vzdělání	přijem dom	kod věk	pohlaví
2	1	5	1	6	3	2	2	1	1	2	1	20	4	3	4	muž
3	1	3	2	6	3	2	1	1	1	2	20	45	2	3	4	žena
2	1	3	2	6	1	1	1	1	1	2	30	45	1	1	2	žena
1	1	3	1	6	3	1	1	1	1	2	15	25	1	1	4	žena
2	1	3	3	4	2	1	1	1	1	2	4	10	1	1	4	muž
3	1	5	1	6	3	1	1	1	1	2	45	60	1	1	3	žena
2	1	2	1	6	2	1	1	1	1	2	13	20	1	1	4	žena
1	1	6	1	6	3	1	1	1	2	2	20	60	1	1	4	žena
2	1	5	1	6	3	1	1	1	2	2	25	45	2	1	4	žena
3	1	2	1	6	1	1	1	1	1	2	41	60	2	1	3	žena
1	1	2	2	6	2	1	1	1	1	2	18	45	2	3	4	žena
1	1	2	1	6	3	1	1	1	1	2	5	15	4	3	4	muž
1	1	2	2	4	2	1	1	1	1	2	2	20	2	3	4	žena
2	1	2	2	6	3	2	2	2	1	2	12	15	1	1	3	žena
3	2	5	3	4	1	2	1	1	1	2	50	70	1	4	1	žena
2	1	6	3	4	1	1	2	2	2	2	15	20	1	1	2	žena
1	1	5	2	4	3	1	1	1	1	2	5	45	2	3	4	žena
2	2	4	2	5	1	2	2	2	1	2	10	20	2	3	1	muž
1	3	5	2	5	2	2	1	2	1	1	20	45	1	3	1	žena
1	1	4	1	4	3	1	1	1	1	2	2	20	4	3	4	muž
2	1	4	1	5	3	1	1	1	1	2	14	45	1	1	3	žena
1	1	5	2	5	2	2	1	1	1	2	2	20	2	3	4	žena
1	1	2	1	6	2	2	2	2	2	2	20	25	1	1	4	žena
2	3	2	1	6	2	1	1	1	1	2	50	60	1	1	3	muž
1	1	2	1	6	2	1	1	1	2	2	2	30	2	2	4	žena
2	1	3	1	6	3	1	2	1	1	2	2	40	1	2	4	žena
1	1	3	2	6	2	1	2	1	1	2	5	10	2	3	4	žena
2	1	3	2	6	1	2	1	1	1	2	20	50	1	1	2	žena
3	3	2	2	6	1	1	2	2	1	1	30	40	2	2	1	muž
2	1	2	1	5	3	1	1	1	1	2	2	35	3	3	4	muž
1	1	2	1	5	3	1	2	1	1	2	2	30	1	1	4	žena
2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	2	30	60	1	1	3	žena
1	1	2	1	6	3	1	1	1	2	2	30	60	2	2	3	muž
2	2	1	2	6	3	2	2	2	2	1	5	20	1	3	1	muž

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 153: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/5)**

6f	6f	6g	6g	6h	6h	Ot 7	Ot 8	Ot 8a	Ot 9	Ot 9a	Ot 10	Ot 11	Ot 12	Ot 13	Ot 14	Ot 15
Frekvence nákupu potravin	Potravinářské letáky jsou pro mě	Frekvence nákupu drogerie	drogerie léky	Frekvence nákupu restaurace	Restaurace kavárny	Vlastní Auto - ANO1, NE2	Je ochoten jet autem	Jezdí autem pravidelně	Je ochoten jet MHD	Jezdí MHD pravidelně	Jak dlouho dojíždí v min.	Jak dlouho je max. ochoten dojíždět v min.	vzdělání	příjem dom	kod věk	pohlaví
3	1	2	1	5	1	1	1	1	1	2	25	55	1	1	3	žena
2	1	3	1	5	2	2	2	1	2	2	2	20	4	3	4	muž
1	1	3	2	5	2	1	1	1	1	2	2	30	2	3	4	žena
2	1	2	2	6	1	2	2	2	1	1	12	45	1	1	2	žena
1	3	5	2	5	1	2	2	2	1	2	12	15	1	3	1	žena
2	3	4	2	6	3	2	2	2	1	1	18	25	1	3	1	muž
1	1	3	2	6	1	1	1	1	1	2	40	60	1	1	2	žena
2	1	2	1	5	2	1	1	1	2	2	2	20	4	3	4	muž
1	1	2	2	6	3	1	1	1	1	2	5	20	2	3	4	žena
2	1	3	2	6	1	1	1	1	1	2	40	60	1	1	2	žena
1	1	2	1	6	3	1	1	1	1	2	5	45	4	3	4	muž
1	1	5	2	6	3	1	1	1	1	2	5	40	2	3	4	žena
1	1	2	2	6	1	1	1	1	1	2	50	60	1	1	2	žena
1	1	6	2	5	2	1	1	1	2	2	25	60	1	1	3	žena
1	1	5	2	6	2	1	1	1	1	2	2	20	2	3	4	žena
1	1	2	1	6	2	2	2	2	1	2	30	35	4	3	4	muž
1	3	2	2	6	2	2	2	2	1	2	10	10	1	3	1	žena
1	1	2	2	6	2	1	2	2	2	2	17	20	2	3	4	žena
2	1	2	2	6	1	2	2	2	1	2	50	60	1	1	2	žena
1	3	2	2	5	1	2	1	1	1	2	20	60	1	3	1	žena
2	1	2	1	4	1	2	2	2	1	1	15	30	2	2	3	muž
1	1	2	1	5	3	2	1	1	1	2	30	70	1	1	3	žena
2	1	5	1	4	2	1	2	2	1	2	20	20	2	1	4	muž
1	1	3	1	6	3	2	2	2	1	2	10	20	1	1	4	žena
2	3	3	2	4	1	2	2	2	1	2	25	30	1	3	1	žena
1	1	3	2	5	2	2	2	2	1	2	5	10	2	3	4	žena
2	2	3	2	5	3	1	1	1	1	2	35	45	1	3	1	muž
3	3	2	3	6	3	2	2	2	2	2	5	5	4	3	4	muž
2	1	2	2	6	3	2	1	2	1	2	5	5	2	3	4	žena
1	1	2	2	6	1	2	1	1	1	2	12	60	1	1	2	žena
2	3	2	2	6	1	2	1	1	1	2	10	60	1	3	1	žena
1	1	3	2	6	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	žena
2	1	2	2	6	1	1	1	1	2	2	50	75	1	1	2	žena

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 154: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/6)**

6f	6f	6g	6g	6h	6h	Ot 7	Ot 8	Ot 8a	Ot 9	Ot 9a	Ot 10	Ot 11	Ot 12	Ot 13	Ot 14	Ot 15
Frekvence nákupu potravin	Potravinářské letáky jsou pro mě	Frekvence nákupu drogerie	drogerie léky	Frekvence nákupu restaurace	Restaurace kavárny	Vlastní Auto - ANO1, NE2	Je ochoten jet autem	Jezdí autem pravidelně	Je ochoten jet MHD	Jezdí MHD pravidelně	Jak dlouho dojíždí v min.	Jak dlouho je max. ochoten dojíždět v min.	vzdělání	příjem dom	kod věk	pohlaví
1	1	2	1	6	3	2	2	2	1	2	2	10	4	3	4	muž
2	1	2	1	6	2	2	2	2	2	1	3	15	1	1	4	žena
1	1	2	1	5	1	2	1	1	1	2	30	60	1	1	3	žena
2	2	2	2	6	1	2	1	1	1	2	10	15	1	3	1	muž
3	1	2	1	6	3	1	1	1	1	2	25	40	2	2	3	muž
2	1	2	2	5	1	1	1	1	1	2	35	60	1	1	2	žena
1	1	3	1	5	2	2	2	2	2	2	4	10	4	3	4	muž
2	1	3	2	6	2	2	2	2	1	2	50	60	2	3	4	žena
3	1	2	2	6	1	2	2	2	1	2	20	30	1	1	2	žena
2	1	2	2	6	1	2	2	2	1	1	35	40	1	1	2	žena
1	3	5	2	6	1	1	2	2	2	2	20	40	1	2	1	žena
2	1	4	1	6	3	2	2	2	2	2	60	60	2	2	4	žena
3	1	4	2	6	2	2	2	2	1	2	60	60	1	1	3	žena
2	1	4	2	6	1	2	1	2	1	2	10	20	1	1	2	žena
1	3	4	2	6	1	2	2	2	1	2	30	40	2	2	1	žena
2	1	2	1	6	2	2	2	2	2	2	20	20	3	3	4	muž
3	1	5	2	6	3	2	2	2	2	2	10	20	2	3	4	žena
2	1	2	2	5	1	1	1	1	1	2	2	15	1	1	2	žena
1	1	6	3	5	1	1	1	1	1	2	15	40	1	1	2	žena
2	1	5	2	6	3	1	2	2	2	2	1	20	2	3	4	žena
3	1	2	2	6	1	1	1	1	1	2	14	40	1	1	2	žena
2	1	2	1	6	3	1	2	2	2	2	10	20	4	3	4	muž
1	1	2	2	5	2	1	2	2	2	2	20	25	2	3	4	žena
2	1	2	2	5	1	1	1	1	1	2	10	30	1	1	2	žena
3	1	2	1	6	1	1	1	1	1	2	45	60	1	1	3	žena
1	1	2	1	6	3	2	1	1	1	2	30	40	2	2	3	muž
1	1	2	2	6	2	2	1	2	1	2	2	10	2	3	4	žena
2	3	4	3	6	3	2	1	1	1	2	25	50	1	3	1	žena
1	3	4	2	6	3	2	1	1	1	2	15	25	1	3	1	muž
1	1	5	2	6	2	1	1	1	1	2	10	20	1	1	3	žena
1	1	5	2	6	2	1	1	1	1	2	10	45	1	1	3	žena
1	1	2	1	6	3	2	1	1	1	2	5	10	1	1	3	žena
1	1	2	2	6	2	2	1	2	1	2	25	30	2	3	4	žena
1	1	2	1	6	3	2	2	2	1	2	30	35	4	3	4	muž
1	1	5	2	5	3	2	2	2	1	2	12	15	2	3	4	žena

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 155: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/7)**

6f	6f	6g	6g	6h	6h	Ot 7	Ot 8	Ot 8a	Ot 9	Ot 9a	Ot 10	Ot 11	Ot 12	Ot 13	Ot 14	Ot 15
Frekvence nákupu potravin	Potravinářské letáky jsou pro mě	Frekvence nákupu drogerie	drogerie léky	Frekvence nákupu restaurace	Restaurace kavárny	Vlastní Auto - ANO1, NE2	Je ochoten jet autem	Jezdí autem pravidelně	Je ochoten jet MHD	Jezdí MHD pravidelně	Jak dlouho dojíždí v min.	Jak dlouho je max. ochoten dojíždět v min.	vzdělání	příjem dom	kod věk	pohlaví
1	1	2	2	6	1	1	1	1	2	2	15	35	1	1	2	žena
1	1	6	1	6	2	2	2	2	1	2	20	30	4	3	4	muž
1	1	5	2	6	2	2	2	2	1	2	15	30	2	3	4	žena
1	1	2	2	5	1	2	1	1	2	2	12	30	1	1	2	žena
1	1	2	2	4	1	2	1	1	1	2	10	20	1	1	2	žena
1	3	2	3	5	1	1	2	2	1	2	15	20	1	3	1	muž
2	3	5	2	6	1	2	1	2	1	2	10	10	2	3	1	žena
1	1	3	2	5	3	2	2	2	1	2	7	10	2	3	4	žena
2	1	3	2	6	1	2	1	1	1	2	20	25	1	1	2	žena
1	1	3	1	5	3	2	2	2	1	2	5	30	4	3	4	muž
2	1	3	1	5	3	2	2	2	1	2	5	45	1	1	4	žena
1	1	1	1	6	1	1	2	2	1	2	5	20	1	1	3	žena
2	3	2	1	6	2	1	1	1	2	2	2	30	2	2	3	muž
1	1	2	2	6	1	1	1	1	1	2	14	45	1	1	2	žena
2	1	3	2	5	2	2	2	2	1	2	5	10	4	3	4	muž
1	1	2	2	5	2	2	2	2	1	2	5	5	2	3	4	žena
2	3	4	1	6	1	2	1	2	1	2	5	15	1	2	1	muž
1	1	5	2	6	1	1	1	1	1	2	41	60	1	1	2	žena
2	1	2	2	6	2	1	1	1	1	2	15	60	1	1	3	žena
1	3	3	2	6	1	2	2	2	2	2	20	30	1	3	1	žena
2	1	2	2	6	1	1	1	1	1	2	50	70	1	1	2	žena
1	1	2	1	6	2	2	2	2	1	2	20	20	4	3	4	muž
2	1	2	2	6	1	1	1	1	1	2	30	60	1	1	2	žena
1	1	2	1	6	3	2	2	2	1	2	10	10	4	3	4	muž
2	2	2	2	6	3	1	1	1	1	2	10	30	1	3	1	žena
1	3	3	2	6	1	2	2	2	1	2	40	50	1	4	1	muž
2	1	2	2	6	3	2	1	2	1	2	20	25	2	3	4	žena
2	1	3	2	6	1	1	1	1	1	2	30	60	1	1	2	žena
1	1	2	1	6	3	1	2	2	1	2	53	60	4	3	4	muž
1	1	2	2	5	3	2	2	2	1	2	50	50	2	3	4	žena
2	1	2	1	6	3	2	2	2	1	2	10	20	4	3	4	muž
1	3	4	2	6	1	2	2	2	1	2	32	40	1	3	1	žena
2	1	2	2	6	3	2	2	2	1	2	20	30	2	3	4	žena

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 156: Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2 (sloupce / řádky 2/8)**

6f	6f	6g	6g	6h	6h	Ot 7	Ot 8	Ot 8a	Ot 9	Ot 9a	Ot 10	Ot 11	Ot 12	Ot 13	Ot 14	Ot 15
Frekvence nákupu potravin	Potravinářské letáky jsou pro mě	Frekvence nákupu drogerie	drogerie léky	Frekvence nákupu restaurace	Restaurace kavárny	Vlastní Auto - ANO1, NE2	Je ochoten jet autem	Jezdí autem pravidelně	Je ochoten jet MHD	Jezdí MHD pravidelně	Jak dlouho dojíždí v min.	Jak dlouho je max. ochoten dojíždět v min.	vzdělání	příjem dom	kod věk	pohlaví
1	1	2	2	6	3	1	1	1	1	2	25	30	1	3	1	žena
1	1	3	2	5	1	1	1	1	1	2	50	60	1	1	2	žena
2	1	2	2	6	1	1	1	1	1	2	55	60	1	1	2	žena
1	1	5	2	5	3	2	2	2	1	2	30	40	2	3	4	žena
2	1	4	2	6	1	2	1	1	1	2	40	50	1	1	2	žena
1	3	4	2	6	1	2	1	2	1	1	12	25	1	3	1	žena
1	3	5	2	5	3	2	2	2	2	2	25	30	2	3	1	žena
1	1	5	1	6	2	2	2	2	1	2	40	45	4	3	4	muž
1	1	2	2	5	2	1	2	2	1	2	10	20	2	3	4	žena
1	3	2	2	6	1	2	1	2	1	1	10	25	1	3	1	žena
1	1	2	2	6	1	2	1	1	1	2	45	55	1	1	2	žena
1	1	3	2	5	3	1	1	1	2	2	20	60	1	1	3	žena
1	1	2	2	5	1	2	2	2	1	2	15	15	1	3	1	žena
1	1	4	2	4	1	1	1	1	1	2	12	35	1	1	2	žena
2	1	2	2	6	2	1	2	2	2	2	10	20	2	3	4	žena
1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	2	10	10	2	3	4	žena
2	1	4	1	6	3	2	1	1	1	2	45	60	1	1	3	žena
1,544		3,064		5,576							19,68	35,67				

Zdroj: Vlastní zpracování