



**Atraktivita maloobchodnej
vybavenosti podľa obyvateľov
vybraných mestských častí
v meste Nitra**

Miroslava Trembošová

Alena Dubcová

Maloobchodná vybavenosť a jej atraktivita

➤ Maloobchodná vybavenosť

➤ Nakupovanie

➤ Atraktivita

➤ Individuálne potreby jednotlivca

Ciele príspevku

- Charakterizovať atraktivitu maloobchodnej vybavenosti v MČ Chrenová a Klokočina
- Overiť existenciu štatisticky významnej závislosti medzi vybranými znakmi - vekovými skupinami respondentov a miestom výberu nákupu potravín
- Vyzdvihnúť prioritný faktor ovplyvňujúci výber predajne respondentmi

Skúmané územie

mesto NITRA

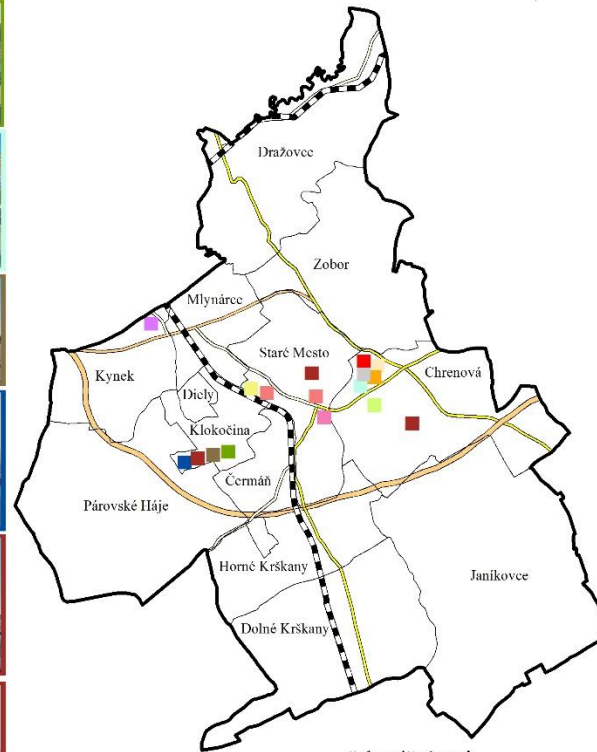
- 80 161 obyvateľov (k 31.12.2015)
- 2 mestské časti
- Chrenová – 16 803
- Klokočina – 20 562



Lokalizácia veľkoplošných maloobchodných predajní mesta Nitra v roku 2014

KLOKOČINA

- 1990
- MO koncentrovaná
- 8900 m²
- 548 m²/1000 o



- železničná trať
- cesta I. triedy
- cesta II. triedy
- privádzač rýchlostnej cesty
- rýchlostná cesta
- hranica mesta
- hranica mestskej časti

Veľkoplošné maloobchodné predajne

- | | | |
|---------------|----------------|------------|
| BAUMAX | LIDL | Mlyny |
| Billa | MAX | Mountfield |
| COOP Jednota | Merkury Market | N-Centro |
| FAMILY Center | METRO | NAY |
| Kaufland | TESCO | |



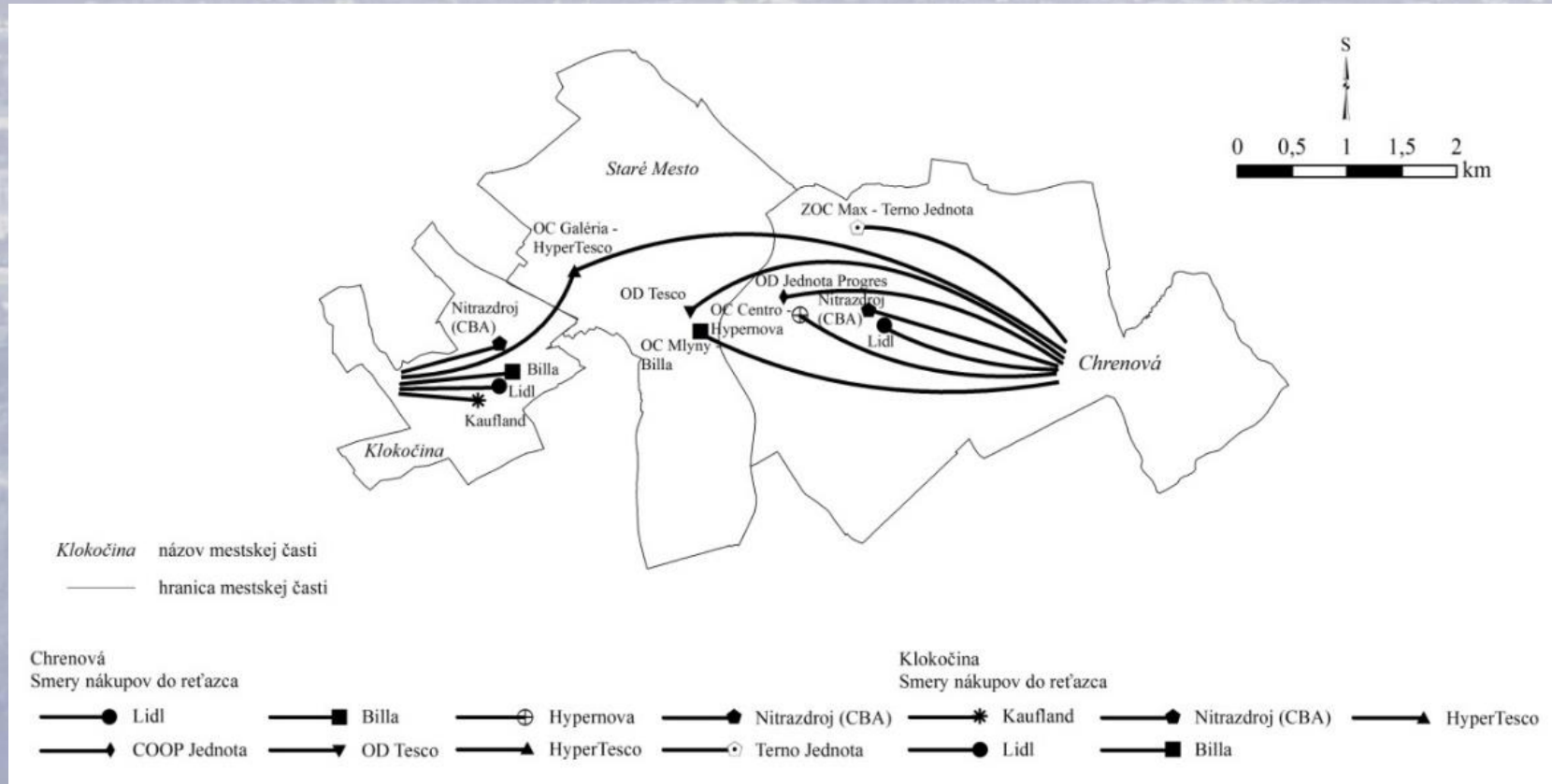
CHRENOVÁ

- 1975
- MO S rozptýlená
- 65 000 m²
- 3915 m²/1000 o
- (Ø 2223)

Behaviorálny prieskum

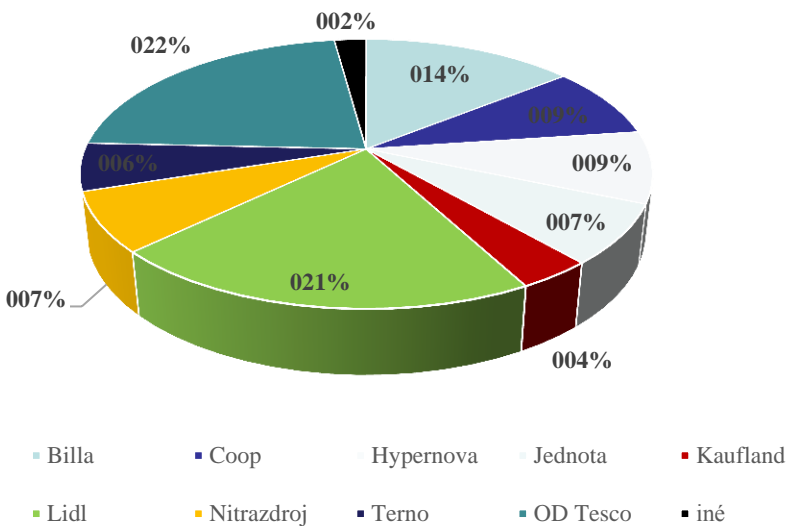
- November 2015
- Reprezentatívnym respondentom v oboch MČ Chrenová i Klokočina bola zamestnaná žena, 20-29 ročná so stredoškolským vzdelaním.
- Chrenová - podľa veku najpočetnejšou skupinou boli 20-29 roční (31%), nasledovali 60 a viac roční (18%), 40-49 roční (16%), 30-39 roční (15%) a najmenej opýtaných bolo do 20 rokov len 9%.
- Klokočina - podľa veku najviac respondentov bolo zo skupiny 20-29 ročných (23%), nasledovali 50-59 roční (18%), 60 a viac roční (17%), a do 20 rokov bolo v ankete oslovených 16% osôb. Najmenej bolo 30-39 ročných respondentov (11%).

Smery nákupov potravín

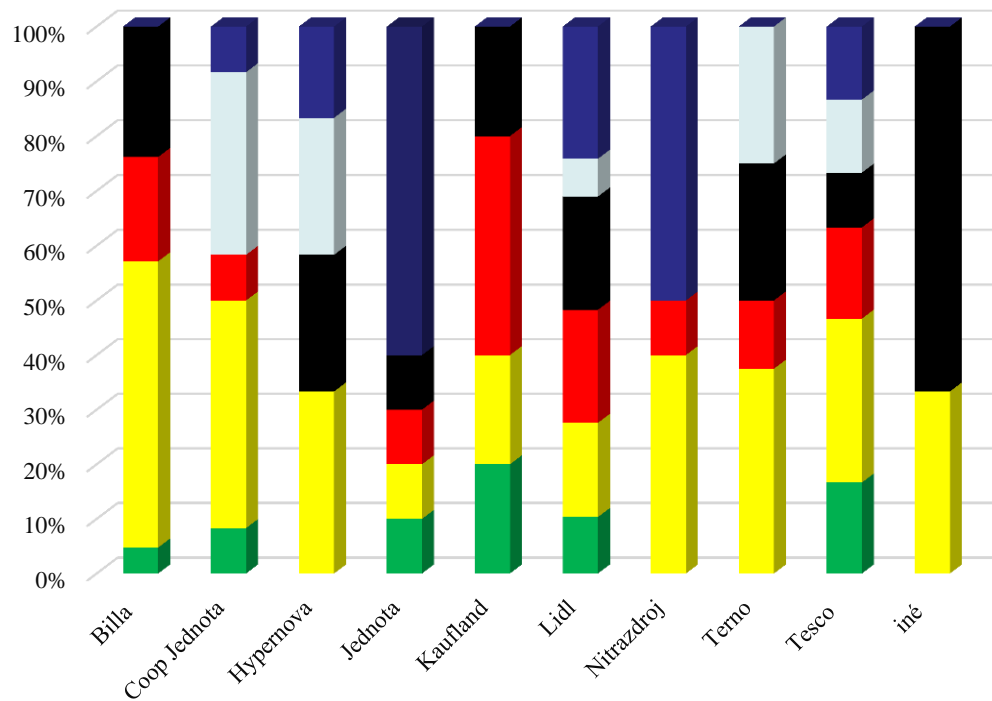


V skupine nákupov **potravín** sme v MČ **Chrenová** identifikovali 8 nákupných prúdov respondentov, pričom 5 cieľových stredísk bolo v miestnej Chrenovej a 3 centrá v MČ Staré Mesto (OD Tesco, Hyper Tesco v OC Galéria a Billa v OC Mlyny). Obyvatelia MČ **Klokočina** na základe prieskumu potvrdili 5 stredísk nákupov potravín, z nich 1 mimo Klokočiny (OC Galeria Hyper Tesco)

Atraktivita stredísk nákupu potravín v MČ Chrenová



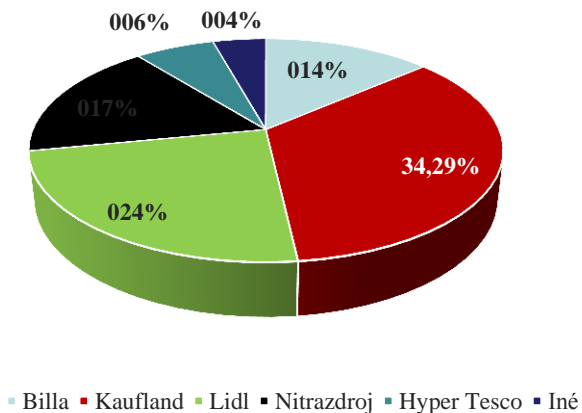
- I. Lidl 40 -49 roční
- II. Tesco 20-29 roční
- III. Billa 20-29
- IV. OD Jednota 60 - a viac roční
- V. COOP Terno – 20- 29 roční
- VI. Hypernova 40-49 roční
- VII. Nitrazdroj – 60 a viac roční
- VIII. Kaufland – 30-39 roční



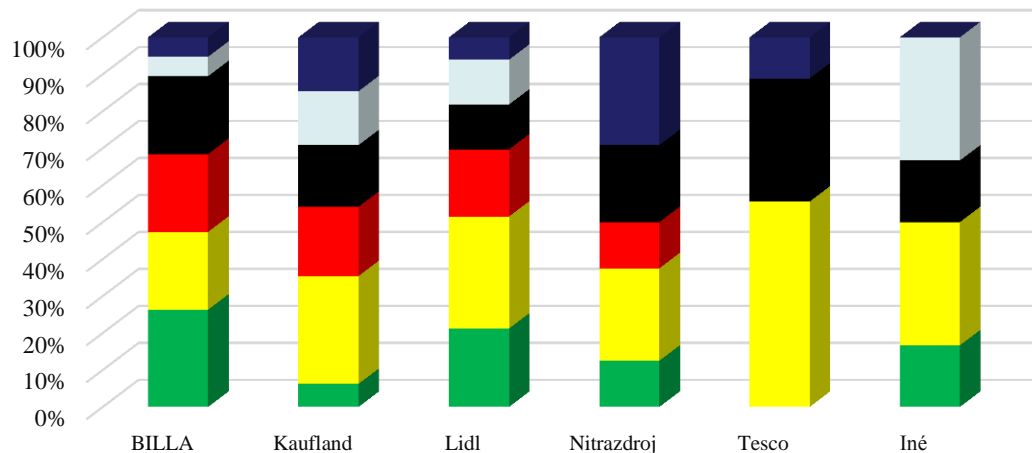
Vekové skupiny:

do 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60aviac

Atraktivita stredísk nákupu potravín v MČ Klokočina



- I Kaufland – 20-29 roční
- II Lidl 20-29 roční
- III Nitrazdroj – 40 a viac roční
- IV Billa – do 20 rokov
- V Hyper Tesco – 20-29 roční



Vekové skupiny



Kontingenčná analýza

- Hodnota testovacieho kritéria Q_{chi} -kvadrát $(1-reálna)^2$: reálna
- Predpokladaná pravdepodobnosť medzi vekom respondentov a smermi nákupov potravín bola vypočítaná pomocou koeficientu kontingencie cez vzťah:

$$C = \sqrt{\frac{Q_{chi}^2}{n + Q_{chi}^2}}$$

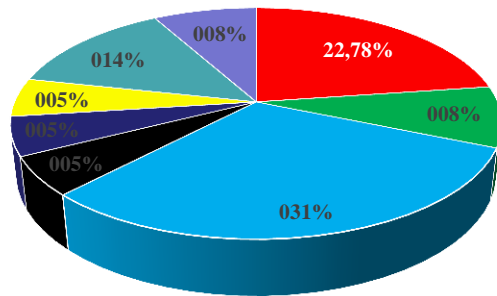
- Ak výsledok tohto vzťahu sa nachádza v rozpätí 0,5 – 1, predpokladaná pravdepodobnosť sa potvrdila a ak výsledok má hodnotu menej ako

Výsledok

Priama závislosť medzi vekom a smermi nákupov bola zistená len u obyvateľov Chrenovej v kategórii nákupov potravín. Hodnota testovacieho kritéria Q_{χ^2} -kvadrát bola 61,34 a koeficient kontingencie 0,55. Závislosť medzi vekom a smermi nákupov nebola zistená koeficientom kontingencie pre nákupy potravín obyvateľmi sídliska Klokočina (hodnota testovacieho kritéria Q_{χ^2} -kvadrát bola 23,63, a koeficient kontingencie 0,38).

Faktory ovplyvňujúce výber predajne potravín

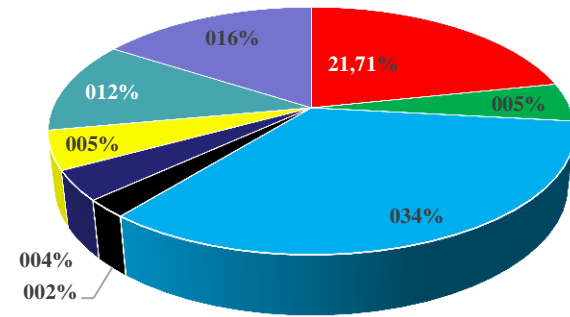
Chrenová



Dôraz na:

- kvalita
- prehľad
- ceny
- rýchlosť obsluhy
- ochota
- veľkosť
- akcie
- šírka sortimentu

Klokočina



Dôraz na

- kvalita
- prehľad
- ceny
- rýchlosť obsluhy
- ochota
- veľkosť
- akcie
- šírka sortimentu

OTÁZKA: „Na čo kladiete pri nákupe v predajniach dôraz? (kvalita, prehľad, ceny, rýchlosť obsluhy, ochota, veľkosť, akcie, šírka sortimentu – vyber len 2 prioritné dôvody).“

Odpovede sa však líšia podľa vekových kategórií. V sídlisku Chrenová si *cenu tovaru* za najdôležitejší rozhodovací faktor výberu predajne vybrali respondenti zo všetkých vekových kategórií okrem skupiny do 20 rokov, ktorí za najčastejší faktor uviedli *kvalitu tovarov*. V sídlisku Klokočina bola *cena tovaru* najčastejšie uvádzaným faktorom u všetkých vekových skupín s výnimkou 40-49 ročných, ktorí najčastejšie uviedli tiež *kvalitu tovaru*.

Závery

1. Podľa odpovedí bolo vyčlenených 13 nákupných stredísk, 8 v MČ Chrenová a 5 Klokočina, pričom z ostatných mestských častí z oboch sídlisk bolo jednotne vyznačené len 1 stredisko v MČ Staré Mesto-Hypermarket Tesco.
2. Každodenný nákup potravín je realizovaný v najbližšej časovej a priestorovo dostupnej predajni.
3. Trávenie voľného času v obchodných strediskách, častokrát vedie k druhotnému nákupu v predajniach potravín. Takéto obchodné strediská sa stávajú rôzne atraktívnymi pre nákup rôznych vekových kategórií, nevynímajúc ani nákup potravín.
4. Závislosť medzi vekovými kategóriami a výberom miesta sa prejavil v MČ Chrenová, ktorá je charakteristická väčším množstvom a priestorovo rozptýlenejšími nákupnými strediskami a komplexnejší stupňom ponuky tovaru, so širokým využitím zábavných centier, kým v MČ Klokočina sa neprejavila štatistická závislosť medzi výberom miesta nákupu a vekovou kategóriou, čo môže byť spôsobené práve jej charakterom.

Závery

5. V MČ Klokočina sú nákupné centrá **charakteru Billa, Lidl, Kaufland, Nitrzdroj a nákupné centrum Family**, ktoré sú koncentrované v jednej zóne a zamerané najmä na denné nákupy čerstvých potravín. Tieto obchodné centrá neposkytujú iné aktivity trávenia voľného času okrem nákupu, čo je menej atraktívne najmä pre mladú generáciu, ktorá za nimi odchádza do centra mesta alebo MČ Chrenová.
6. Na výber lokality pôsobia i osobné postoje, ktoré ovplyvňujú atraktivitu nákupného strediska. Z množstva faktorov výber predajne potravín dominuje cena a kvalita tovarov. Ponuka na letákoch a ich distribúcia teda zásadne neovplyvňuje výber lokality a jej atraktivitu, hoci ovplyvňujú subjektívne rozhodnutie respondentov.

An aerial photograph of a city, likely Bratislava, Slovakia, showing a dense urban area with a prominent church on a hill. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text 'Ďakujeme za pozornosť' is centered in the middle of the image.

Ďakujeme za pozornosť