
OBSAH

Úvod.....	5
1 Charakteristika maloobchodu a obchodného modelu v maloobchode	7
1.1 Podstata, základné charakteristiky a vzťahy maloobchodu.....	7
1.2 Maloobchod, hodnotová ponuka a hodnota pre zákazníka	10
1.3 Vymedzenie obchodného modelu v maloobchode	11
1.4 Komponenty obchodného modelu	15
2 Možnosti využitia geomarketingu v obchodných modeloch formátov maloobchodných jednotiek v podmienkach digitalizácie	21
2.1 Teoretický rámec geomarketingu	23
2.2 Priestor a geografia maloobchodu	24
2.3 Geografická dimenzia dát v marketingu.....	29
2.4 Od geomarketingu k priestorovému, resp. časovo-priestorovému marketingu.....	31
3 Koncepčný rámec výskumu inovatívneho obchodného modelu formátu maloobchodnej jednotky.....	40
3.1 Metodológia	42
3.1.1 Zber dát.....	43
3.1.2 Dotazníkový prieskum.....	45
3.2 Obchodné modelovanie.....	47
3.2.1 Faktory obchodného modelu formátov maloobchodných jednotiek	52
3.3 Techniky klastrovania v geomarketingu.....	59
4 Analýza výsledkov výskumu	62
4.1 Správanie spotrebiteľov a udržateľné praktiky v oblasti spotreby potravín počas pandémie COVID-19.....	62
4.2 Komponenty inovatívnych obchodných modelov formátov maloobchodných jednotiek na území Bratislavy z hľadiska výskumu	78

5 Prístupy k navrhovaniu inovatívnych obchodných modelov	
formátov maloobchodných jednotiek	100
5.1 Inovatívne obchodné modely na základe konfigurácie komponentov podľa segmentov formátov maloobchodných jednotiek	103
5.2 Inovatívne obchodné modely na základe obchodných dimenzií.....	165
5.2.1 Digitálna technológia poskytovania hodnoty	172
5.2.2 Ekosystém poskytovania hodnoty	174
5.2.3 Konkurenčná pozícia poskytovania hodnoty.....	176
5.2.4 Digitálne technológie back-end aktivít.....	178
5.2.5 Ekosystém back-end aktivít.....	180
5.2.6 Konkurenčná pozícia back-end aktivít	183
5.2.7 Ekosystém front-end aktivít	195
5.2.8 Konkurenčná pozícia front-end aktivít.....	198
5.3 Inovatívne obchodné modely z hľadiska hľadania nových lokalít v rámci územia	205
 Záver	 212
Bibliografické odkazy	217