

LOKALIZAČNÍ FAKTORY MALÉHO A STŘEDNÍHO PODNIKÁNÍ V PODMÍNKÁCH EKONOMIKY ČR

Milan Damborský, René Wokoun

Úvod do problematiky

První lidé se usidlovali v místech, která jim zajišťovala přežití, tj. v místech obživy, kde nehrozilo nebezpečí, kde byly příhodné klimatické podmínky apod. Lokalizace tedy byla řešena zejména v kontextu přírodních podmínek. V neolitické době se rozvíjelo zemědělství a tak nejvýznamnějším lokalizačním faktorem se staly podmínky pro zemědělství. S rozvojem řemesla se stává významným lokalizačním faktorem těžba a zpracování kovů, což vedlo ke změnám ve využití prostoru. Koncentrací řemesel a s tím souvisejícího obchodu dochází ke vzniku měst. Další změny byly dány vznikem oboru energetika. V polovině 20. století došlo k významné změně zapříčiněné automatizací a informační revolucí, jež vedly k růstu významu socioekonomických aktivit nezávislých na přírodních zdrojích; dochází ke globalizaci. Lokalizace je neustále se měnící proces.

Lokalizace je proces výběru místa pro konkrétní socioekonomické aktivity. Každé místo disponuje určitými zdroji a každá hospodářská aktivita se vyznačuje určitými potřebami. Nejlepší umístění dané socioekonomické aktivity je tam, kde jsou optimální zdroje. Tyto zdroje i potřeby se v čase mění a proto dochází k změně umístění ekonomických aktivit. Dochází k hledání nového umístění už existujících ekonomických aktivit, tj. k relokaci či delokaci, a k novému využití daného prostoru, tj. k rekonverzi [28].

Lokalizační teorie je jednou z nejstarších částí regionální vědy [7]. Zásadním tématem lokalizační teorie je hledání lokalizačních faktorů. Lokalizačními faktory jsou specifické vlastnosti daných míst, které mají vliv na umístění socioekonomických aktivit. Lokalizace je jedním z nejdůležitějších rozhodovacích procesů v podniku. V podnikohospodářské teorii nalezneme vedle termínu lokalizace také pojem „volba stanoviště“ [29]. Na rozdíl od regionální vědy, která se zaměřuje na mezinárodní, regionální a místní volbu stanoviště,

se podnikohospodářská teorie dále zaměřuje na otázku vnitropodnikové volby stanoviště [29].

Problematika lokalizace je také významným a vysoce aktuálním tématem v národním hospodářství České republiky. V posledních 20 letech došlo k změnám, které snížily význam materiálově orientovaných faktorů a to změnilo (mimo jiné) význam základních lokalizačních faktorů.

Hlavním cílem tohoto článku je vymezit možné lokalizační faktory malého a středního podnikání (SME, mikro, malé a střední firmy) vázané na lokální či regionální dodavatelský a odběratelský trh v ČR na teoretické bázi a následně tyto faktory verifikovat empirickým a deduktivním testováním.

V návaznosti na hlavní cíl práce je stanovena hypotéza: „I přes značně různé určení lokalizačních faktorů v teorii lokalizace existují lokalizační faktory malého a středního podnikání vázané na lokální či regionální dodavatelský a odběratelský trh v ČR, které lze označit za univerzální, tj. takové, které zvyšují atraktivitu daného místa pro větší podnikatelských subjektů malého a středního podnikání.“ Tato hypotéza byla zvolena s ohledem na tradičnost snahy většiny lokalizačních teoretiků najít univerzální lokalizační faktory.

Východiskem pro provedení výzkum je konstatování, že základní význam pro poznání objektivní reality má vždy řešení vzájemného vztahu empirie a teorie, který souvisí se způsobem řešení smyslové a rozumové stránky procesu poznání [17], [20].

Z metodologického hlediska byly využívány tradičně používané metody ekonomického výzkumu, zejména pozitivistická metodologie založená na minimalizaci použití hodnotících soudů. Popisné a komparativní metody výzkumné práce jsou použity pro výzkum na teoretické bázi. Pro verifikaci vymezených faktorů jsou použity empirické a deduktivní metody testování, tj. využití induktivní a deduktivní metody poznání objektivní reality [20].

V obecné rovině patří realizovaný výzkum metodologicky ke směru aplikovaný racionalismus, kdy empirie slouží k prověřování teorie a teorie

je východiskem empirie, tj. teorie podléhá empirické verifikaci, jejímž výsledkem je korigovaná teorie [20].

1. Teoretická východiska lokalizačního procesu

První lokalizační teorie jsou založeny na předpokladech dokonalé konkurence, např. von Thünenova teorie lokalizace zemědělských činností či Weberova klasická teorie průmyslové lokalizace.

Von Thünenova teorie lokalizace zemědělských činností je považována za první systematicky pojatou lokalizační teorii [13]. I když je tato teorie zaměřena na řešení otázek lokalizace zemědělské produkce, má obecný základ. Von Thünenův model popisuje situaci na uzavřeném regionálním trhu s jedním odbytovým centrem (trhem) na homogenní pláni v podmínkách dokonalé konkurence. Hlavním faktorem lokalizace zemědělské produkce je blízkost, resp. vzdálenost, odbytového trhu a s tím související náklady na dopravu.

Alfred Weber je tvůrcem klasické teorie průmyslové lokalizace pracující s předpoklady dokonalé konkurence. Dle Webera je nejlepším místem pro lokalizaci firmy místo s nejnižšími náklady. Ve Weberově modelu nehraje cena žádnou roli. Tržní cena neovlivňuje lokalizační chování podnikatele, neboť je všude stejná a jeden podnikatel ji nemůže ovlivnit (předpoklad dokonalé konkurence). Alfred Weber uvádí tři hlavní faktory lokalizace průmyslového závodu, tj. dopravní náklady, náklady na pracovní sílu a aglomerační efekty.

Weber i von Thünen, vycházejí z předpokladů dokonalé konkurence, která se vyznačuje tím, že na trhu je velký počet firem, produkt je homogenní, kupující i prodávající mají dokonalé informace a náklady na přechod od jednoho prodávajícího k jinému jsou nulové [9]. Ačkoliv dnes hodnotíme model dokonalé konkurence jako nereálný, v době von Thüvena a Webera tomu tak nebylo, protože historické okolnosti byly jiné. Strukturu hospodářství tvořili malí výrobci, kteří jako jednotlivci nemohli ovlivnit tržní cenu. Neexistovaly složité technologie, které by vytvářely technologické monopoly. Výrobky byly velmi jednoduché a tudíž i velmi podobné, takže byla splněna i podmínka homogenity produkce. Na základě výše zmíněného Weber a von Thünen, v souladu se svou dobou, předpokládají, že producent nemá žádný

vliv na poptávku (tj. nedokáže ovlivnit tržní cenu ani výrobních faktorů, ani produktu) a tak ceny nevstupují do rozhodování podnikatele a v lokalizačním modelu nehrají žádnou roli. Lokalizace je dána výhradně minimalizací nákladů. V 19. století byla výroba založena na využití nerostných zdrojů. To vedlo k vysokým dopravním nákladům. Doprava navíc nebyla v porovnání s dnešní dobou příliš rozvinutá a tak byla významná geografická blízkost trhů. To vedlo Webera k označení dopravních nákladů za hlavní lokalizační faktor.

Von Thünenův model aplikoval o města William Alonso a vytvořil tak model koncentrického uspořádání města. Model se zabývá otázkou, jak jsou uvnitř městského regionu rozloženy různé aktivity, a stal se východiskem pro další modely, např. koncept radiálního města, sektorový nebo polycentrický model města. Tyto modely jsou označovány za tradiční modely vnitřní struktury města [12]. Na klasické lokalizační teorie von Thüvena a Webera navázal také Walter Isard v rámci „regionální vědy“.

Po zpochybnění předpokladů dokonalé konkurence byla modifikována také lokalizační teorie a zapracovány předpoklady vztahující se k možnosti ovlivnění ceny produkce ze strany individuálních prodávajících i kupujících, k neúplné informovanosti či transakčním nákladům.

Modifikaci, která navazuje na koncept monopolistické konkurence, provedl například T. Palander [2], který pracuje s cenou, která je determinována tržní pozicí prodávajícího a velikostí jím ovládaného trhu. Pod termínem „ovládat“ si lze představit vytvoření takových podmínek, kdy dochází k určité míře monopolizace. Toho lze dosáhnout několika způsoby, například produkcí výrobku, který neprodukuje nikdo jiný (unikátností produktu), nebo také ovládnutím určitého prostoru, kde nejsou jiní producenti. Stoprocentní jedinečnost výrobku je velmi zřídka. Podobně jako stoprocentní ovládnutí tržního prostoru. V praxi se spíše můžeme setkat se situacemi, kdy výrobce realizuje výhodu danou určitou odlišností svého výrobku či lokalizací blízko zákazníkům či dodavatelům. Podobně jako se výrobce snaží maximalizovat prospěch plynoucí z rozdílnosti svého výrobku (heterogenity produkce), kdy jeho výrobek odpovídá více potřebám určité zákaznické skupiny, snaží se také maximalizovat svůj prospěch plynoucí z prostorové blízkosti části zákazníků. To vstupuje do lokalizačních úvah firem a stává se jedním z lokalizačních faktorů.

V podmínkách dokonalé konkurence je snahou firmy minimalizovat náklady na jednotku produkce. V podmínkách monopolistické konkurence je vedle snahy minimalizovat náklady na jednotku, rozhodující snaha o maximalizaci velikosti prodeje, což vede také ke snaze maximalizovat ovládaný prostor.

V souladu s teorií monopolistické konkurence A. Lösch [14] určil jako hlavní lokalizační faktor odbytový trh a jako vedlejší pak zůstávají minimalizace nákladů na dopravu, na práci a minimalizace aglomeračních nákladů. Lokalizace firmy je tak konkrétněji determinována na základě umístění surovin a materiálu, poloproduktů (menší roli má také doprava a primární zdroje energie). Snížení role nákladů na dopravu souvisí se vznikem mobilní elektrické energie. Model A. Lösch je odrazem hospodářství první poloviny 20. století, které je velmi odlišné od hospodářství 19. století.

Problematicke dosažení určité úrovně monopolizace je věnován Hotellingův model. Hotelling se snažil ukázat, že i malé firmy se budou přirozeně snažit dosáhnout pozice monopolu, alespoň na určitém území. Hotellingův model konkurenčního boje v sektoru služeb se nejčastěji vysvětluje na příkladu dvou prodávačů zmrzliny na pláži [2].

Lokalizační teorie služeb dle svého vzniku patří spíše do oboru geografie než oboru ekonomie (jsou založeny na empirickém pozorování a geografické analýze). Historicky nejvýznamnější lokalizační teorií služeb je teorie centrálních míst, kterou vytvořil W. Christaller. Tato teorie vysvětluje lokalizaci služeb na základě velikosti sídla. Malá sídla se většinou specializují na omezený počet druhů služeb, pro které mají nejlepší podmínky. Obyvatelé menších sídel pro svůj život potřebují podstatně více druhů služeb, než které jejich sídlo poskytuje. Uspokojení těchto potřeb se děje v blízkých větších střediscích [11]. Christallerova teorie centrálních míst je aktuální i v současnosti. Aplikaci jí využívají např. T. Mori, K. Nishikimi, T. E. Smith v identifikaci vazeb mezi velikostí měst a lokalizací průmyslu [18].

Jedním z nejvýznamnějších směrů regionální vědy majících svou významnou lokalizační dimenzi představují polarizační teorie. Polarizačním teoriím jsou společné následující předpoklady [15]:

- výrobní faktory jsou heterogenní a alespoň částečně imobilní, tzn., že nemohou být dokonale substituční a proto ani nemůže docházet k úplnému vyrovnávání cen výrobních faktorů,

- trhy se nevyznačují dokonalou konkurencí, ale monopoly, oligopoly a externalitami,
- informace, především o technických a organizačních novinkách nejsou automaticky dostupné, ale rozšiřují se v prostoru prostřednictvím hospodářského systému.

Za zakladatele polarizačního přístupu je označován F. Perroux [23], který řešil otázku odvětvové polarizace. F. Perroux uvádí, že hospodářský růst nevzniká rovnoměrně. Existují odvětví hnací a hnaná. Hnací odvětví se vyznačují významnou velikostí a silným růstem. Odvětví se stává hnací, pokud v něm mohou podnikatelské subjekty realizovat interní a externí úspory. Jedná se zejména o úspory z rozsahu. Vliv hnacího odvětví není jen pozitivní, ale i negativní, např. hnací odvětví odebírá výrobní faktory dalším odvětvím [15]. V souvislosti s hnacími odvětvími se často zmiňuje jejich schopnost generovat poptávku (příkladem je automobilový průmysl).

F. Perroux určil jako póly růstu silné hospodářské jednotky. Těmito silnými hospodářskými jednotkami mohou být velké firmy, holdingy apod. v růstových odvětvích. Charakterizuje je silná pozice na trhu a rychlý ekonomický růst, který se přenáší i na další okolní společnosti (zejména subdodavatele).

Na Perrouxovu odvětvovou polarizaci navazují teorie regionální polarizace. Představiteli tohoto směru jsou G. Myrdal [19] a Alfred O. Hirschman [8]. Zde je jako pól růstu již označen silně rostoucí region či lokalita. Polarizační teorii dále rozpracoval J. Boudevilla a takto rozpracovanou teorii nazval teorií růstových center a růstových os [2]. Polarizační teorii dále rozvíjela francouzsko-belgická škola polarizace (kromě J. R. Boudevilla, L. E. Davin i J. Paelinck). Tato se také nazývá francouzská škola rozvojové teorie a za centrum růstu považuje středisko (město, aglomeraci), které díky poptávce po činnostech integruje okolní území a obyvatele. Ekonomický růst a rozvoj (vyjádřený např. jako růst zaměstnanosti a ekonomické síly) zvyšuje poptávku a ta dále zvyšuje růst centra, které ovládá stále větší část hospodářského prostoru regionu (zejména těch částí regionu, které jsou dobře dopravně napojeny na centrum růstu). Z těchto dobře dopravně napojených částí přichází do centra kvalifikovaná pracovní síla a kapitál uplatňující se v centru růstu [15].

Zájem o koncentrační procesy můžeme nalézt také u kalifornské geografické školy, která usiluje o vysvětlení zvyšujícího se počtu úzce specializovaných ekonomik některých regionů v Kalifornii (křemíkové údolí, software, filmový průmysl a média). Zdůrazňuje roli aglomerčních efektů mezi firmami a přitom rozlišuje obchodovatelné a neobchodovatelné vazby. Za klíčové pro úspěch považuje neobchodovatelné vazby, jež jsou pevnější než samotné obchodní, např. subdodavatelské vazby, tj. například neformální vztahy mezi firmami, resp. jejich zaměstnanci, dále mobilitu pracovních sil, neboť ta přispívá k předávání know-how, šíření technologických inovací [2], [3], [16].

Někteří ekonomové (zejména ti, kteří mají velmi blízko k sociologii) zpochybňují předpoklady racionálního chování jednotlivců a firem. Tj. zpochybňují, že rozhodování ekonomického subjektu (jednotlivce a firmy) je vždy vedeno k naplnění cílů těchto subjektů a že hlavním cílem těchto subjektů je maximalizovat svůj užitek (v případě firem maximalizovat zisk). Dále zdůrazňují, že existují vysoké transakční náklady, že neexistuje plná nebo dostatečná informovanost. Výsledkem těchto úvah jsou pak inovované lokalizační teorie, které jsou svou strukturou blízké neoklasickým, ale obsahově jsou velmi odlišné. Potvrzením jsou práce teoretiků založené na behaviorálních přístupech. Behaviorální přístupy respektují také vliv prostředí, kde existuje riziko a nejistota. Do procesu lokalizace firem tak vstupují například osobní preference manažerů, kteří upřednostňují místa (regiony), v nichž mají své osobní zázemí (rodinu, přátele, místo dobře známé).

Metodologicky jsou behaviorální přístupy založeny na induktivním přístupu. Závěry se dovozují na základě zobecnění empirických pozorování. Představitel behaviorálního směru lokalizační teorie se snaží popsat lokalizační chování podniků a potom svá pozorování spojit s vysvětlujícími faktory, především s podnikovými charakteristikami [15].

Neoklasické lokalizační teorie nepočítají s nejistotou a iracionalitou. Ve skutečnosti jsou však podniky málokdy schopny použít optimalizační propočty. Často je tedy nahrazují zjednodušené postupy, rutina, zkušenosti. Tyto metody jsou shrnuté do pojmu „heuristika“ [15].

Heuristické jsou vzory řešení, při kterých vědomě nejde o optimální řešení, ale je třeba najít akceptovatelné řešení. Uplatnění heuristického

hlediska může být ekonomicky smysluplné zejména v případech, kdy optimalizační výpočet vyžaduje vysoké náklady na informace, čas a zdroje a je tak kompenzována ztráta daná odchylkou od optima. V případě lokalizace jsou realizovány tyto heuristické postupy [15]:

- stupňovitě lokalizační rozhodnutí, tj. nejprve se na základě národních indikátorů zvolí země a následně se v rámci této země volí region a v rámci tohoto regionu lokalita;
- soustředění se na mimořádně důležité faktory, tj. v úvahu se berou jen ty faktory, které jsou považovány za důležité;
- hledání uspokojivé lokality, tj. nejprve se určí kritérium pro akceptovatelnost lokality a následně se vybere první akceptovatelná lokalita;
- minimální požadavky na lokalizační faktory, tj. lokalizační faktory se nesledují komplexně, ale u každého lokalizačního indikátoru je stanovena minimální hodnota, kterou má místo dosáhnout a dané místo se dále posuzuje jen za předpokladu, že dosahuje alespoň minimální hodnoty u všech faktorů;
- napodobování, tj. vybírá se místo, které je podobné místům, kde jsou jiné podniky úspěšné.

Pro behaviorální přístup je významným tématem schopnost racionálně plánovat. O schopnosti racionálně plánovat (lokalizovat) rozhoduje zejména kvalita a kvantita informací a schopnost je zpracovat a využít.

Významným behaviorálním tématem je odlišné chování malých a středních podniků (SME) a podniků velkých. Zatímco velké podniky stanoviště vyhledávají aktivně tak, aby odpovídala jejich cílům, je možné lokalizační rozhodnutí malých podniků ve velké míře považovat za výsledek působení lokálního okolí, tzn. jejich rozhodování je značně pasivní. Podnikatelé se přizpůsobují okolí, v němž žijí. Malé podniky tvoří většinou jedno stanoviště, jsou většinou řízeny vlastníky a mají zpravidla malý počet zaměstnanců a nízký obrát. Drobní podnikatelé činí lokalizační rozhodování méně často než velké podniky, a to většinou pouze při zakládání podniku. S tím souvisí také poznatek, že drobní podnikatelé velmi zřídka mění svá stanoviště. Malé a střední podniky se soustřeďují především na řešení otázek každodenního provozu. Na uvažování o strategii dalšího rozvoje (vč. otázek lokalizace) jim zbývá velmi málo času, takže se jim lokalizační problém, i přes jeho stra-

tegický význam, často jeví jako nevýznamný. Malé a střední podniky nemají funkčně specializovaná oddělení, ani pracovníky pro systematické zpracování a vyhodnocování informací. Informace SME získávají především ze svého okolí, v němž se odehrává také většina jejich ekonomických a sociálních vztahů. Prostorová determinovanost informačních, sociálních a rodinných vazeb způsobuje „lokální nebo regionální zakotvení“ drobných podnikatelů. Přes relativně malou pozornost, jakou drobní podnikatelé věnují lokalizačnímu rozhodování, má toto rozhodnutí pro jejich podnikání zásadní význam, neboť je značně závislé na lokálních a regionálních podmínkách (pracovní síla a její kvalifikace, hustota dodavatelů a služeb a odbytový trh) [12].

Z behaviorálního paradigmatu vychází dále například Wolpert, který vyzdvihuje především „měkké“ faktory percepce (vnímání), rozhodování a lokalizace [2].

K behaviorálnímu přístupu má blízko institucionalismus. Mezi institucionální teorie je řazena například teorie výrobních okrsků vysvětlující ekonomický růst regionálních ekonomik, které jsou založeny na spolupracujících mikro, malých a středních firmách, nebo teorie učících se regionů. V souvislosti s lokalizací je třeba zmínit zejména přínos P. Cooka, který analyzuje problematiku lokalizaci velkých firem v globalizujícím se světě [2].

Problematika lokalizačního chování nadnárodních korporací patří mezi významná témata regionální vědy 20. století. Například teorie mezoeconomiky (S. Holland) se zaměřuje na chování velkých firem, které tvoří 1 – 2 % celkového počtu firem, ale vytvářejí ve vyspělých státech přes 50 % hodnoty celkové produkce (často v monopolní či oligopolní pozici). Tyto firmy jsou schopny využívat pro svou úspěšnost lobbovací sílu, dumpingové ceny či možnosti daňových úniků za využití „transferových cen“ [2]. Problematikou lokalizačního chování nadnárodních společností se dále nepřímo zabývá například teorie výrobních cyklů (R. Vernon), z ní vycházející teorie ziskových cyklů (A. Markusen) nebo například teorie územních dělb práce (D. Massey). Významný přínos pro teorii lokalizace aktivit nadnárodních společností přináší nová ekonomická geografie (například P. Krugman). V rámci problematiky lokalizace ekonomických aktivit nadnárodních korporací je často řešena problematika důsledků přítomnosti velkých in-

vestorů v regionu. Jsou zmiňovány zejména pozitivní efekty, například přínos nových technologií, vytvoření poptávky, otevření nových trhů [27], [4]. Přítomnost velkých firem tak ovlivňuje lokalizaci malých firem [5].

Samostatnou kategorií v problematice lokalizace tvoří klastry. V klastrech mají firmy lehčí přístup při hledání obchodních partnerů, financí, pracovníků a lokalizaci v klastru se zvyšuje renomé firmy. Firmy se snaží lokalizovat v určitých oblastech, kde vzájemně spolupracují a to jim umožňuje získat určité výhody před konkurencí [25], [24], [6], [21]. A. Marshall určil tři koncentrační mechanismy (aglomerační efekty), jejichž prostřednictvím se zvyšuje výkonnost podniku [1]:

- geografická koncentrace (klastr) podporuje dostupnost speciálních vstupů (například specializované stroje a zařízení), což pozitivně působí v obou směrech výrobního procesu, tj. jak směrem k dodavatelům, tak směrem k odběratelům,
- při geografické koncentraci vzniká větší trh práce, který umožňuje větší specializaci pracovní síly. Firmy mají možnost získat pracovníky speciálně dle svých potřeb a nemusejí se spoléhat na pracovníky, kteří mají pouze příbuznou kvalifikaci,
- také přenos poznatků se zintenzivňuje v souvislosti se zvyšující se geografickou koncentrací.

Tyto mechanismy vysvětlují, proč firmy mohou lokalizaci v klastru zvýšit svou produktivitu. Zvláště význam většího trhu práce byl později potvrzen v empirických výzkumech [1].

Aglomerační efekty jsou častým předmětem výzkumu lokalizace přímých zahraničních investic, od lokalizaci japonského automobilového průmyslu až po určení lokalizačních faktorů přímých zahraničních investic ve formě laboratorní pro výzkum a vývoj v oblasti farmacie a elektrotechnického průmyslu. Aglomerační efekty se však mohou značně odlišovat dle různých oborů [22], [10].

Kromě faktorů působících směrem ke koncentraci, působí také faktory směrem k dekoncentraci. Fujita uvádí tři koncentrační faktory, kterými jsou dodavatelsko-odběratelské vazby, silný trh, difuze znalostí, a dva faktory dekoncentrační, tj. imobilita faktorů a koncentrační náklady, například složitější koordinace [22]. Dekoncentrační procesy jsou podpořeny možnostmi, které poskytují informační a komunikační technologie. Na základě tohoto faktu je zpochybňován význam klastrů. Při maxi-

mální míře zpochybnění významu klastrů se uvádí, že klastry nemají nic společného s geografickou blízkostí, resp. prostorovými vazbami, ale s tím, že aktéři v dané lokalitě mají společné kódy, projekty, jazyk a podobné vnímání světa [26].

2. Vymezení možných významných lokalizačních faktorů na teoretické bázi

Základem všech lokalizačních teorií je hledání faktorů lokalizace. Lokalizace je pod vlivem ne jednoho, ale mnoha faktorů. Faktory nejsou stálé, neustále vznikají nové faktory a jiné zanikají. Lokalizační faktory lze dělit do několika druhů. B. Grabow, D. Henckel a D. Hollbach-Grömig je člení na tvrdé (měřitelné) a měkké (neměřitelné, podstaty psychologické nebo sociologické). Tato klasifikace navazuje na starší členění na ekonomické (objektivní) a neekonomické (subjektivní). Podle H. A. Stafforda se investoři dle prvních rozhodují při výběru regionu (sledují hlavně maximalizaci prodeje) a podle těch druhých volí místo s ohledem na minimalizaci nákladů [28].

Na teoretickém základu lze identifikovat následující možné významné lokalizační faktory malého a středního podnikání vázané na lokální či regionální dodavatelský a odběratelský trh v ČR:

- geografická (dopravní) blízkost obyvatelového trhu,
- geografická blízkost (vzdálenost) konkurence,
- geografická blízkost dodavatelů,
- dostupnost komplementárních služeb,
- hospodářský růst regionu,
- možnost získat exkluzivní postavení na daném trhu,
- možnost spolupráce s konkurencí a získávání informací od konkurence,
- kopírování konkurence.

Význam těchto faktorů je dále verifikován empirickým šetřením.

3. Lokalizační faktory malého a středního podnikání vázané na lokální či regionální dodavatelský a odběratelský trh v ČR

Jako základ empirického šetření byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazníkové šet-

ření bylo rozděleno do pěti fází, tj. příprava návrhu dotazníku, testování dotazníku ve firmách Osička, s.r.o. (vinařská společnost), Sting, s.r.o. (stavební společnost) a Bottling, s.r.o. (velkoobchod se strojním zařízením), úprava dotazníku, vlastní dotazníkové šetření, vyhodnocení.

Pro zajištění alespoň dostatečné vypovídací schopnosti bylo třeba získat několik stovek dotazníků se strukturou odpovídající struktuře firem SME v ekonomice ČR. Na základě získaných kontaktních údajů z Registru ekonomických subjektů (ČSÚ) bylo hromadně elektronicky osloveno cca. 10 tis. subjektů. Pro výzkum použitelné (tj. z větší části vyplněné) dotazníky zaslalo celkem 283 firem SME. Návratnost dotazníků tak činila 2,83 %.

Empirické šetření bylo prováděno v období od 1. července 2007 do 30. prosince 2008. Velikostní struktura participujících firem je následující: Převažovaly malé firmy s 10 až 49 zaměstnanci (59,4 %), dále střední firmy s 50 až 249 zaměstnanci (23,0 %), mikrofirmy s 1 až 9 zaměstnanci (17,7 %). Sektorová struktura dotazovaných firem, které vyplnily dotazník, rámcově odpovídá struktuře národního hospodářství ČR (viz například sektorové statistiky zaměstnanosti ČSÚ). 4,6 % firem působí v primárním sektoru, 44,5 % v sekundárním a 32,5 % v terciárním sektoru. 18,4 % firem informaci o sektorové struktuře odmítlo sdělit. Tento vysoký podíl si lze vysvětlit častou situací, kdy firma podniká ve dvou či dokonce třech sektorech najednou, popř. je její sektorové začlenění hraniční, a respondent tak není schopen firmu zařadit.

Dotazník se skládá z celkem 17 samostatných otázek, z nich 8 se vztahovalo k lokalizačním faktorům vázaným na lokální či regionální dodavatelský a odběratelský trh. Respondenti vybírali z uzavřeného počtu odpovědí. V odpovědích firem byla vždy řešena otázka lokalizace mimo stávající areál. Nejednalo se tedy o volbu stanoviště, ale lokalizaci v užším pojetí regionálních věd (viz teoretická východiska). Respondenty byli nejčastěji ředitelé, jednatelé a vlastníci firem. Výjimečně se jednalo o jiného pověřeného pracovníka.

3.1 Geografická (dopravní) blízkost obyvatelového trhu

Geografickou (dopravní) blízkost obyvatelového trhu označilo jako významný lokalizační faktor 41,3 % respondentů. Za málo významný či nevý-

znamný jej označilo 54,7 % respondentů. 3,9 % respondentů tuto část dotazníku nevyplnilo. Tento faktor je významný zejména v terciárním sektoru. Za významný jej označilo 54,3 % respondentů z tohoto sektoru. Jednoznačně lze tak identifikovat vyšší význam vazby firem v terciárním na poptávku v daném regionu. V celkovém pohledu nelze rozhodně brát tento faktor za universální. Tímto se projevuje globalizace ekonomiky. Ve stále se globalizující ekonomice má geografická blízkost trhu stále menší význam. Výrazné rozdíly dle velikostních kategorií nelze z provedených analýz identifikovat. Výraznější rozdíl by byl identifikován až po přiřazení kategorie velkých (nadnárodních) společností, u kterých je vzhledem k internacionalizaci jejich odběratelů význam tohoto faktoru podstatně nižší. Výjimku by mohly tvořit snad jen firmy terciárního sektoru, které jsou orientovány na národní (popř. regionální) trh.

Tab. 1: Geografická (dopravní) blízkost odbytového trhu

| | |
|-----------------------------------|--------|
| Významný faktor | 41,3 % |
| Málo významný a nevýznamný | 54,7 % |
| Významný (pouze terciární sektor) | 54,3 % |

Zdroj: autoři

3.2 Geografická blízkost (vzdálenost) konkurence

Tradiční i moderní lokalizační teorie často pracují s geografickou blízkostí konkurence. Provedené empirické šetření universálnost tohoto faktoru nepotvrdilo. Z dotazovaných SME firem jej označilo za významný jen 18,7 % respondentů. V terciální sektoru jej označilo za významný

Tab. 2: Geografická blízkost (vzdálenost) konkurence

| | |
|-----------------------------------|--------|
| Významný faktor | 18,7 % |
| Významný (pouze terciární sektor) | 28,3 % |
| Významný (pouze mikrofirmy) | 26,0 % |
| Významný (pouze malé firmy) | 19,6 % |
| Významný (pouze střední firmy) | 10,8 % |

Zdroj: autoři

28,3%. Potvrzuje se tak vyšší vazba tohoto sektoru na regionální trh, kterou potvrdil i vyšší význam geografické (dopravní) blízkosti odbytového trhu. Význam tohoto faktoru také klesá s velikostí firem, tento faktor je významný pro 26,0 % mikrofirem, 19,6 % malých firem a 10,8 % středních firem. Lze tak říci, že menší společnosti více vnímají význam geografické vzdálenosti konkurence.

3.3 Geografická blízkost dodavatelů

Empirické šetření nepotvrdilo universální roli ani geografické blízkosti dodavatelů v procesu lokalizačního rozhodování SME firem. Celkově jej označilo za významný pouze 23,7 % respondentů. Výrazně nižší význam geografické blízkosti dodavatelů lze identifikovat v primárním sektoru 7,7 %. To lze zdůvodnit nižším významem vazeb firem v primárním sektoru na své dodavatele. Tyto firmy využívají primárních zdrojů a tak ani nejsou příliš vázané na své dodavatele. To se projevuje nejen v lokalizačním rozhodování, ale v celém strategickém rozhodování firem. Výrazně vyšší význam lze identifikovat u středních firem. To lze vysvětlit rostoucím podílem subdodávek v závislosti na rostoucí velikosti firmy.

Tab. 3: Geografická blízkost dodavatelů

| | |
|----------------------------------|--------|
| Významný faktor | 23,7 % |
| Významný (pouze primární sektor) | 7,7 % |

Zdroj: autoři

3.4 Dostupnost komplementárních služeb

Pro činnost firem je prospěšná, kromě přítomnosti základních výrobních faktorů, také blízká přítomnost podpůrných služeb, např. služby finančních institucí, škol, kulturních zařízení a obchodních center. Za významný faktor v lokalizačním procesu je označilo 41,3 % respondentů, z toho 9,5 % uvedlo, že je to důležité pro život zaměstnanců (a tím i firmy) a 31,8 % to považuje za potřebné pro chod firmy. Významné rozdíly mezi velikostními skupinami nelze identifikovat. Různý význam tohoto faktoru lze určit dle sektorové struktury. V primárním sektoru označilo tento faktor za významný 23,1 %, v sekundárním sektoru 38,1 % a v terciálním sektoru 52,2 %. Opět se tak

potvrzuje nejnižší vazba na regionální a lokální trh primárního sektoru a naopak tato vazba je nejvyšší v terciálním sektoru.

Tab. 4: Dostupnost komplementárních služeb

| | |
|------------------------------------|--------|
| Významný faktor | 41,3 % |
| Významný (pouze primární sektor) | 23,1 % |
| Významný (pouze sekundární sektor) | 38,1 % |
| Významný (pouze terciární sektor) | 52,2 % |

Zdroj: autoři

3.5 Hospodářský růst regionu

Význam hospodářského růstu regionu jako lokalizačního faktoru lze identifikovat v teoretické bázi polarizace ekonomického růstu. V rámci provedeného empirického šetření identifikovalo tento faktor jako významný 35,7 % respondentů. Je zde možno vysledovat významné rozdíly dle sektorového pohledu. V primárním sektoru tento faktor označilo za významný pouze 15,4 %, v sekundárním sektoru je to již 30,2 % a v terciálním sektoru to je 50,0 %. U tohoto faktoru lze určit také významné rozdíly dle velikostní kategorie firem. Produkci primárního a sekundárního sektoru, která má materiální charakter, lze označit za mobilnější. Za důležité označilo tento faktor 46,0 % mikrofirem, 35,1 % malých firem a 29,2 % středních firem. Tento faktor tak dosahuje nižšího významu pro střední firmy, které jsou podstatně více zapojeny do vazeb mimo regionální či lokální trh. Význam tohoto faktoru potvrzuje také regionální analýza ČR. Investičně atraktivní regiony se vyznačují přítomností či geografickou blízkostí

Tab. 5: Hospodářský růst regionu

| | |
|------------------------------------|--------|
| Významný faktor | 35,7 % |
| Významný (pouze primární sektor) | 15,4 % |
| Významný (pouze sekundární sektor) | 30,2 % |
| Významný (pouze terciární sektor) | 50,0 % |
| Významný (pouze mikrofirmy) | 46,0 % |
| Významný (pouze malé firmy) | 35,1 % |
| Významný (pouze střední firmy) | 29,2 % |

Zdroj: autoři

významného růstového centra (např. Plzeňský, Středočeský, Jihomoravský či Královéhradecký kraj).

3.6 Možnost získat exkluzivní postavení na daném trhu

Snahu o vybudování lokálního či regionálního monopolu, tj. získání exkluzivního postavení na daném trhu, přiznává pouze 10,6 % respondentů. V žádné ze sledovaných kategorií nedosáhl tento faktor významné hodnoty. V primárním sektoru jej za významný označilo pouze 7,7 %, v sekundárním sektoru 9,2 % a v terciálním sektoru 16,3 %. Za významný faktor jej označilo 16,0 % mikrofirem, 12,5 % malých firem a pouze 1,5 % středních firem. Opět se tak potvrdilo, že význam postavení na regionálním či lokálním trhu klesá přímo úměrně s velikostí firmy a že nejvyšší vazby na regionální či lokální trh dosahují firmy v terciálním sektoru.

Tab. 6: Možnost získat exkluzivní postavení na daném trhu

| | |
|------------------------------------|--------|
| Významný faktor | 10,6 % |
| Významný (pouze primární sektor) | 7,7 % |
| Významný (pouze sekundární sektor) | 9,2 % |
| Významný (pouze terciární sektor) | 16,3 % |
| Významný (pouze mikrofirmy) | 16,0 % |
| Významný (pouze malé firmy) | 12,5 % |
| Významný (pouze střední firmy) | 1,5 % |

Zdroj: autoři

3.7 Možnost spolupráce s konkurencí a získání informací od konkurence

Na základě institucionalistického paradigmatu byl testován, jako lokalizační faktor, význam možné spolupráce a možnosti získání informací od konkurence. Tento faktor lze identifikovat jako málo významný. Celkově jej určilo za významný pouze 12,4 % respondentů, z toho 7,8 % respondentů s ohledem na možnosti získání informací o činnosti konkurence, a 4,6 % s ohledem na možnou spolupráci s konkurencí. Dle sektorové struktury nelze vysledovat významné rozdíly. Význam tohoto faktoru mírně klesá s rostoucí velikostí firem. Za významný faktor jej označilo 16,0 % mikrofirem

(8,0 % z hlediska možnosti získání informací od konkurence a 8,0 % z hlediska možnosti spolupráce s konkurencí), 11,9 % malých firem (8,9 % a 3,0 %), 10,8 % středních firem (4,6 % a 6,2 %). Vysoký potenciál spolupráce a získávání informací o konkurenci se tak nepotvrdil. To do určité míry snižuje také potenciál tvorby klastrů na základě poptávky nemotivované veřejným sektorem.

Tab. 7: Možnost spolupráce s konkurencí a získání informací od konkurence

| | |
|--------------------------------|--------|
| Významný faktor | 12,4 % |
| Významný (pouze mikrofirmy) | 16,0 % |
| Významný (pouze malé firmy) | 11,9 % |
| Významný (pouze střední firmy) | 10,8 % |

Zdroj: autoři

3.8 Kopírování konkurence

Z heuristických metod integrovaných do institucionálních přístupů vychází sledování problematiky kopírování konkurence (resp. oborové příbuzných firem, které nejsou ani dodavateli ani odběrateli), které má svůj základ v adaptibilním chování ekonomických subjektů a ve snaze snižovat míru rizika či nejistotu. Jako významný označilo tento faktor celkem 23,0 % respondentů. V primárním sektoru dosáhl tento podíl hodnoty dokonce 30,8 %. Sekundární sektor a terciální sektor se blížily celkové hodnotě. Vyšší význam tohoto faktoru lze také identifikovat u středních firem (32,3 % respondentů). Význam tohoto faktoru úzce souvisí s dalším image lokality, resp. regionu. Význam kopírování konkurence lze zdůvodnit vysokou mírou intuitivnosti lokalizačního procesu. Podnikatelský subjekt se tímto způsobem snaží snižovat riziko a nejistotu plynoucí z nedostatku informací týkajících se budoucnosti, např. poptávkových či nákladových funkcí v regionu či lokalitě.

Tab. 8: Možnost získat exklusivní postavení na daném trhu

| | |
|----------------------------------|--------|
| Významný faktor | 23,0 % |
| Významný (pouze primární sektor) | 30,8 % |
| Významný (pouze střední firmy) | 32,3 % |

Zdroj: autoři

Závěr

Za první významný milník výzkumu problematiky lokalizace v teoretickém pojetí je možno označit vytvoření prvních lokalizačních teorií založených na předpokladech dokonalé konkurence, na které navazuje celá řada pozdějších lokalizačních teorií.

Po zpochybnění předpokladů dokonalé konkurence byla modifikována také lokalizační teorie. Problematice dosažení určité úrovně monopolizace je věnován např. Hotellingův model.

Z teoretického směru lokalizace služeb je třeba zmínit zejména klasickou teorii centrálních míst W. Christallera.

Z francouzského prostředí vychází polarizační teorie, která má silné vazby na problematiku klastrů (je používána k jejich identifikaci).

Specifický směr představují behaviorální a institucionální přístupy zpochybňují např. některé předpoklady racionálního chování jednotlivců a firem.

Základem všech lokalizačních teorií je hledání faktorů lokalizace. Faktory lokalizace jsou specifické vlastnosti daných míst, které mají vliv na umístění socioekonomických aktivit. Jedná se o problematiku, která je vysoce aktuální i v současném národním hospodářství České republiky při snižujícím se významu materiállově orientovaných faktorů.

Na základě empirického výzkumu lze provést následující kategorizaci faktorů SME vázaných na lokální či regionální dodavatelský či odběratelský trh ČR dle významnosti v lokalizačním procesu.

První kategorií tvoří faktory, jejichž význam pro SME je nezpochybnitelný napříč sektorovou a velikostní strukturou. Do této kategorie patří ze sledovaných faktorů pouze geografická (dopravní) blízkost odbytového trhu.

Protipólem této kategorie jsou faktory, které nejsou významné ani v jedné z velikostních nebo sektorových kategorií. Do této (druhé) kategorie patří možnost získat exklusivní postavení na daném trhu a možnost spolupráce s konkurencí a získání informací od konkurence.

Třetí kategorií tvoří faktory, které jsou významné v některé ze sledovaných sektorových či velikostních kategoriích. Sem patří geografická blízkost (vzdálenost) konkurence (její význam lze identifikovat v terciálním sektoru a u velikostní kategorie mikrofirmy), geografická blízkost dodavatelů (faktor významný pro střední firmy), dostupnost

komplementárních služeb (významná pro všechny velikostní kategorie a v sekundárním a terciárním sektoru), hospodářský růst regionu (významný pro všechny velikostní kategorie a v sekundárním a terciárním sektoru), kopírování konkurence (významné v primárním sektoru a v kategorii středních firem).

Stanovená hypotéza určující existenci univerzálních lokalizačních faktorů vázaných na lokální či regionální dodavatelský a odběratelský trh v ČR definovaná „I přes značně různé určení lokalizačních faktorů v teorii lokalizace existují lokalizační faktory malého a středního podnikání vázané na lokální či regionální dodavatelský a odběratelský trh v ČR, které lze označit za univerzální, tj. takové, které zvyšují atraktivnost daného místa pro většinu podnikatelských subjektů malého a středního podnikání.“ byla na základě provedeného testování s nízkou nejistotou vyvrácena. Napříč sektory a velikostními kategoriemi je významný pouze faktor geografická (dopravní) blízkost obdoby trhu. Tento faktor však v žádném případě nelze označit za univerzální.

Výsledky fakticky determinují možnosti dalšího výzkumu lokalizačních faktorů. Jako logické pokračování výzkumu lze identifikovat hledání specifických lokalizačních faktorů dle jednotlivých oborů ekonomiky.

Literatura

- [1] BALDWIN, J. R., BECKSTEAD, D., BROWN, W. M., RIGBY, D. L. Agglomeration and the Geography of Localization Economies in Canada. *Regional Studies*. 2008. roč. 42, s. 117 – 132. ISSN 1360-0591.
- [2] BLAŽEK, J. Teorie regionálního rozvoje. In: Wokoun, R. a kol.: *Regionální rozvoj, východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde Praha, 2008. s. 220 – 281. ISBN 978-80-7201-699-0.
- [3] BUČEK, M. a kol. *Regionální rozvoj – novšie teoretické koncepcie*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave. 2006. ISBN 80-225-2151-5.
- [4] DAMBORSKÝ, M., ŘÍHOVÁ, G., Přímé zahraniční investice v ČR. *Regionální studia*. 2008. roč. 2, č. 1, s. 22 – 28. ISSN 1803-1471.
- [5] DURANTON, G., OVERMAN, H. G. Exploring the detailed location patterns of U.K. manufacturing industries using microgeographic data. *Journal of Regional Science*. 2008, roč. 48, č. 1, s. 213 – 243. ISSN 0022-4146.
- [6] GROTE, M. H., TAEUBE, A. F. Offshoring the financial services industry: implications for the evolution of Indian IT clusters. *Environment and Planning*. 2006, roč. 38, s. 1287 – 1305. ISSN 0308-518X.
- [7] GUIMARAES, P., FIGUEIREDO, O., WOODWARD, D. Industrial location modeling: Extending the random utility framework. *Journal of Regional Science*. 2004, roč. 44, č. 1, s. 1 – 20. ISSN 0022-4146.
- [8] HIRSCHMAN, O. A. *The Strategy of Economic Development*. New Haven: Yale University Press. 1958. ISBN 0300001177.
- [9] HOLMAN, R. a kol. *Dějiny ekonomického myšlení*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-631-X.
- [10] HUDEC, O. a kol. *Podoby regionálneho a miestneho rozvoja*. Košice: Ekonomická fakulta Technické university. 2009. ISBN 978-80-553-0117-4.
- [11] IVANIČKA, K. *Základy teórie a metodologie socioekonomickej geografie*, Bratislava: Státní pedagogické nakladatelství. 1983.
- [12] JEŽEK, J. *Prostorová a regionální ekonomika*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity. 1998. ISBN 80-7082-483-2.
- [13] KUCIŃSKI, K. *Geografia ekonomiczna, zarys teoretyczny*. Varšava: Szkola Główna Handlowa w Warszawie, 2004.
- [14] LÖSCH, A. *The Economics of Location*. New Haven: Yale University Press, 1954. ISBN 0300007272.
- [15] MAIER, G., TÖDTLING, F. *Regionálna a urbanistická ekonomika*, Bratislava: ELITA, 1997. ISBN 8080440441.
- [16] MALINOVSKÝ, J. Inovační politika, politika výzkumu a vývoje a jejich regionální aspekty v ČR. *Regionální studia*. 2007. roč. 1, č. 1, s. 28 – 36. ISSN 1803-1471.
- [17] MERVART, J. *Základy metodologie vědy: aplikace na ekonomické vědy*. Praha: Svoboda, 1977.
- [18] MORI, T., NISHIKIMI, K., SMITH, E. T. The Number-Average Size Rule: A New Empirical Relationship Between Industrial Location and City Size. *Journal of Regional Science*. 2008, roč. 48, č. 1, s. 165 – 211. ISSN 0022-4146.
- [19] MYRDAL, G. *Economic theory and underdeveloped regions*. London: Duckworth, 1957.
- [20] OCHRANA, F. *Metodologie vědy: úvod do problému*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1609-4.

- [21] PAVELKOVÁ, D. Klastry jako nástroj zvýšení konkurenceschopnosti firem. *E+M Ekonomie a Management*, 2008, roč. 11, č. 3, s 62 – 71. ISSN 1212-3609.
- [22] PELEGRÍN, A., BOLANČE, C. Regional Foreign Direct Investment in Manufacturing, Do Agglomeraton Economies Matter? *Regional Studies*. 2008, č. 4, s. 505 – 522. ISSN 1360-0591.
- [23] PERROUX, F. *Note sur la notion de pôle de croissance*. Paris: Economie Appliquée. č. 8. 1955, s. 307–320. ISSN 0013-0494.
- [24] PHELPS, N. A. Cluster of Capture? Manufacturing Foreign Direct Investment, External Economies and Agglomeration. *Regional Studies*. 2008, roč. 42, s. 457 – 473. ISSN 1360-0591.
- [25] RYCHEN, F., ZIMMERMANN, J. Clusters in the Global Knowledge-based Economy: Knowledge Gatekeepers and Temporary Proximity. *Regional Studies*. 2008, roč. 42, s. 767 – 776. ISSN 1360-0591.
- [26] TORRE, A. On the Role Played by Temporary Geographical Proximity in Knowledge Transmission. *Regional Studies*. 2008, roč. 42, č. 6, s. 869 – 889. ISSN 1360-0591.
- [27] VELOSO, F. M. Understanding Local Content Decisions: Economic Analysis and Application to the Automotive Industry, *Journal of Regional Science*. 2006, roč. 46, č. 4, s. 747-772. ISSN 0022-4146.
- [28] WIELOŃSKI, A. *Lokalizacja działalności gospodarczej: teoretyczne podstawy*. Varšava: Uniwersytet Warszawski, 2004. ISBN 83-89502-45-3.
- [29] WÖHE, G. *Úvod do podnikového hospodářství*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 1995. ISBN 80-7179-014-1.

Ing. Milan Damborský

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

damborsky@fame.utb.cz

prof. RNDr. René Wokoun, CSc.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

wokoun@fame.utb.cz

Doručeno redakci: 8. 1. 2010

Recenzováno: 18. 2. 2010; 28. 2. 2010

Schváleno k publikování: 12. 4. 2010

ABSTRACT**LOCATION FACTORS OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURSHIP UNDER THE ECONOMIC CONDITIONS OF THE CZECH REPUBLIC****Milan Damborský, René Wokoun**

The first location theories are based on assumptions of perfect competition (e.g. J. H. von Thünen, A. Weber). These theories build fundamentals for other classic or modern theories of location decision-making process. Modification of location theory was realized after deconstruction of assumptions of perfect competition (e.g. Hotelling's model, A. Lösch). The key point of the location service sector theory is the central places theory (W. Christaller). The influence of French background is important in pole development theory given base for interpretation of spatial dimension of modern spatial cluster this theory. The behavioural theory's authors deconstructed the assumptions of rational behavior of consumers and firms.

The realized empirical research in 284 small and medium firms (SME) is a base for classification of location decision making factors. The empirical research was aimed to verification of SME factors realized on local or regional supplier and customer's market in the Czech Republic. The universality of location factors is tested.

Geographical (transport) nearness of the customer's market (factors important for SME location decision making process irrespective of sector and size character) forms the first category. The reverse category (factors insignificant over the sector and size character) is formed by the possibility to gain an unique market position, possibility to cooperate with competitiveness and improve information position about its activities. The third category (factors important partly) is formed by geographical nearness (distance) of competitiveness (important in tertiary sector and for micro-firm location decision making process), geographical nearness of suppliers (important for medium firms), accessibility of complementary services, regional economic growth (important over size characteristic and in secondary and tertiary sector) and copying of competitiveness (important in primary sector and category of medium firms).

None of tested location decision-making factors can be determined as a universal one (important for majority of firms irrespective of sector and size characterization).

Key Words: location, localization, investment, entrepreneurship, regional development.

JEL Clasification: R11, R12.