

Abstrakt

Lokalizace ekonomických aktivit je v odborné literatuře velice často a dlouhodobě diskutovaná otázka. Zejména určení lokalizačních faktorů pro maloobchodní jednotky v tak komplexním prostředí, jako je metropolitní Praha, je velice komplikovaný proces. Rozdíl v řádu i několika desítek metrů může rozhodnout o celém úspěchu či neúspěchu daného nákupního centra. V první části práce je tak uvedena a diskutována celá řada studií a metod s rozdílnými přístupy k určení této lokality.

Výsledky práce ukazují na snahu zákazníků o minimalizaci času a námahy vynaložené na nakupování, jejímž odrazem je právě důraz na dostupnost stanice metra jako hlavního lokalizačního faktoru v pražském prostředí. Avšak nejen samotná lokalizace, ale také preference zákazníků určitého marketingového mixu a charakteristik center ovlivňují jejich úspěšnost.

Klíčová slova: nákupní centrum, lokalizační faktory, Praha, metro, dostupnost