

Lokalizační faktory nákupních center: případová studie nákupních center v Praze

Předkládána bakalářská práce si klade za cíl identifikovat lokalizační faktory pro ideální nákupní centrum v Praze a diskutovat další faktory, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Studii lze zařadit do v současné době atraktivního odvětví geografie maloobchodu, která je v českých podmínkách rozvíjena pouze několika málo autory.

Autor ve své práci nejprve představuje klasifikaci maloobchodních jednotek, kde bych pro srozumitelnost doporučovala uvést příklady, poté definuje nákupní centra a seznamuje čtenáře s jejich klasifikací. Následuje popis vývoje maloobchodu v Česku a výstavby nákupních center v Praze. Zde autor zmiňuje také diskontní prodejny, které nejsou uvedeny v předešlé klasifikaci maloobchodních jednotek. Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na lokalizační teorie. Autor stručně představuje klasické lokalizační teorie a poté se věnuje teoriím na mikro-úrovni užívaným v oblasti maloobchodu. V této části hodnotím pozitivně především autorův kritický přístup a propojení objektivní a subjektivní dimenze, i když druhé mohlo být ponecháno více prostoru.

Stěžejní část práce se věnuje hodnocení lokalizačních faktorů jednotlivých nákupních center v Praze a stanovení dalších faktorů, které mají vliv na úspěšnost daných center. Text bohužel není moc srozumitelný a čtenář se v něm těžko orientuje, takže může docházet k nedorozuměním. Faktory, které autor u jednotlivých center zkoumá, jsou stanoveny na základě přečtené literatury. Lokalizační faktory jsou představeny dohromady s dalšími faktory možné úspěšnosti (např. počtem obchodů) a stejně tak faktory, které jsou zařazeny do primární analýzy (bodovací systém) a ty, které jsou s primární analýzou porovnávány až následně, což je trochu matoucí. V metodické části chybí podrobný popis systému bodování, který výrazně ovlivňuje výsledky a je pravděpodobně v mnoha ohledech založen na subjektivním vnímání autora (např. Kolik bodů je nákupnímu centru přiřazeno, pokud se v jeho okolí nachází např. IKEA, více nebo méně než tomu, který je obklopen více obchody s menší významností? nebo Kolik bodů je přiřazeno za dostupnost metrem oproti dostupnosti jinými prostředky MHD? Jakým způsobem je hodnocen marketingový mix? aj.). Rovněž není vysvětleno, proč byla hranice úspěšnosti centra stanovena na 30 bodů. Výsledné lokalizační faktory a další faktory úspěšnosti centra vychází z velké části z vlastního bodovacího systému a autor se tak podle mého názoru pohybuje v kruhu, kdy výsledky celé práce odpovídají tomu, co si autor sám na začátku práce stanovil. Autor zmiňuje, že vychází z metody založené na vnitřních pocitech a zkušenostech, je proto pro čtenáře důležité vědět, jakým způsobem bylo bodováno a ze stejného důvodu je potřeba dávat pozor na interpretaci a vyvarovat se tvrzení, která ve čtenáři vyvolávají pocit, že jde o výzkumem potvrzenou hypotézu (např. „*lze potvrdit kladný vliv blízkých obchodů a služeb*“ apod.). Logičtější by ale podle mého názoru bylo porovnat informace o prosperitě center s lokalizací a dalšími charakteristikami, jak autor na začátku kapitoly 4 slibuje.

Po formální stránce je práce, až na občasné překlapy a gramatické chyby, v pořádku. Práce jako celek splňuje požadavky kladené na tento typ prací, je dobře strukturovaná a je vidět autorův zájem o danou problematiku. Autor také prokázal schopnost práce

s odbornou literaturou. Kritika empirické části je založena především na nejasné metodice a mohlo dojít k nepochopení. Práci doporučuji k obhajobě a prosím autora o vysvětlení dané metody, jakým způsobem stanovil váhu jednotlivých dílčích faktorů na úspěšnosti centra a z jaké literatury případně vycházel (v práci v této souvislosti citovány dvě studie pouze v obecném duchu).

V Praze dne 5.9.2012

Mgr. Lucie Pospíšilová
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje