

PRIMJENA KVANTITATIVNIH MODELA I METODA PRI ODABIRU LOKACIJE TRGOVAČKOG CENTRA NA PODRUČJU RH

Juroš, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:306268>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**PRIMJENA KVANTITATIVNIH MODELA I METODA U
ODABIRU LOKACIJE TRGOVAČKOG CENTRA NA
PODRUČJU RH**

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet - Zagreb

Mentor: Prof. Dr. Sc. Sanda Renko

Student: Filip Juroš, (0663013061)

Zagreb, rujan, 2019.

Filip Juroš

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **završni rad „Primjena kvantitativnih modela i metoda u odabiru lokacije trgovačkog centra na području RH“** isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, __ rujana 2019.

(potpis)

SADRŽAJ

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU	1
SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLISKOM JEZIKU.....	2
1. UVOD	3
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	3
2. PROBLEM LOKACIJE TRGOVAČKIH CENTARA.....	5
2.1. Pojam i vrste lokacije	6
2.2. Čimbenici izbora lokacije trgovačkog centra.....	7
2.3. Područje gravitacijskih zona trgovačkog centra.....	11
2.4. Kriteriji za izbor trgovačkog centra	15
2.5. Primjeri trgovačkih centara u Europi i SAD-u.....	18
3. KVANTITATIVNI MODELI I METODE IZBORA LOKACIJE TRGOVAČKOG CENTRA.....	23
3.1. Transportni model	23
3.2. Minimaks model.....	24
3.3. Metoda medijana	25
3.4. Metoda centra gravitacije	27
3.5. Kvalitativni indeksi izbora lokacije trgovačkog centra.....	29
4. USPOREDBA LOKACIJA TRGOVAČKIH CENTARA U RH.....	33
4. 1. Analiza većih trgovačkih centara u Hrvatskoj	33
4.2. Primjer odabira lokacije trgovačkog centra u Hrvatskoj.....	40
5. ZAKLJUČAK	50
POPIS IZVORA.....	53
POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA	56

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

Lokacija trgovačkih centara je proučavana s geografskog i operativnog stajališta. U radu su identificirani ključni čimbenici koji utječu na odabir lokacije trgovačkih centara u Hrvatskoj. Izbor lokacije trgovačkog centra opisana je sa stajališta prometne povezanosti, kapaciteta i preferencija kupca koristeći znanstvenu literaturu i analize koje su uspoređene sa stvarnim stanjem u Hrvatskoj. Nakon provedene analize 32 trgovačka centra u Hrvatskoj ustanovljeno je da je većina centara u protekloj godini poslovalo s gubitkom te su Zagreb i Primorsko-goranska županija identificirani kao najbolje makro lokacije za odabir lokacije trgovačkih centara u Hrvatskoj.

Ključne riječi: trgovački centar, lokacija

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLESKOM JEZIKU

Shopping center's location has been investigated from a geographical and operational point of view. The main attributes determining location of shopping center selection in Croatia are identified in this thesis. Shopping center's location selection is described from the aspect of traffic connections, capacity and customer's preferences using scientific literature and analysis compared to the real situation in Croatia. After analyzing 32 shopping centers in Croatia it is established that the majority of shopping centers recorded a loss in the past year and Zagreb and Primorsko-goranska region are identified as the best macro locations for choosing a location of shopping centers in Croatia.

Keywords: shopping center, location

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je odabir lokacije trgovačkog centra primjenom kvantitativnih metoda i modela. U radu se definiraju: lokacija trgovačkog centra, čimbenici i kriteriji koji utječu na realizaciju samog pothvata, modeli i metode koji se koriste tijekom analize te najpoznatije lokacije trgovačkih centara u Hrvatskoj, Europi i Sjedinjenim Državama (SAD).

Cilj koji se želi postići ovim radom vezan je za definiranje u pristupu određivanja poželjnih lokacija za izgradnju i rad trgovačkog centra. Analizom je utvrđeno koji su to parametri ključni za odabir lokacije pojedinog centra u Hrvatskoj i jesu li oni usklađeni s definicijama pojedinih modela i metoda. U radu je dan prijedlog lokacije za izgradnju potencijalnog trgovačkog centra.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom pisanja rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Podaci su prikupljeni temeljem proučene literature koja obuhvaća knjige, znanstvene članke i web stranice domaćih i stranih izvora. Također su korišteni podaci objavljeni od strane državnih agencija koji se tiču hrvatskog gospodarstva (broj stanovnika, bruto domaći proizvod (BDP) i sl.)

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja. U prvom poglavlju definira se područje i cilj rada, vrstu korištenih podataka te strukturu rada,

U drugom se poglavlju objašnjavaju osnove lokacije, počevši s njezinim pojmom i vrstama, čimbenicima koji utječu na izbor lokacije trgovačkog centra, od ekonomskih i organizacijskih do pravnih, tehničko-tehnoloških i ostalih, područja gravitacijskih zona u ovisnosti o veličini i smještaju samog centra, kriteriji koji utječu na izbor trgovačkog centra pri čemu je naglasak

na mlađoj populaciji. Na kraju su poglavlja navedeni primjeri trgovačkih centara u Europi i SAD-u.

Treće poglavlje se bavi kvantitativnim modelima i metodama izbora lokacije trgovačkog centra. U ovom su poglavlju pojašnjeni transportni model, minimaks model, metoda medijana i metoda gravitacijskih zona, a čiji je osnovni cilj pronalazak optimalne lokacije za smještaj trgovačkog centra.

U četvrtom se poglavlju uspoređuju lokacije trgovačkih centara u Hrvatskoj pri čemu se analiziraju veći trgovački centri, njihove lokacije te definiraju primijenjeni modeli i metode za određivanje same lokacije. Prikazuje se konkretna lokacija koja ispunjava sve uvjete koje dobra lokacija trgovačkog centra treba imati. Definiranje lokacije se provodi na temelju cjelokupne teorije opisane u drugom, trećem i dijelom četvrtom poglavlju.

Zadnje je poglavlje rezervirano za zaključna razmišljanja cjelokupnog rada.

2. PROBLEM LOKACIJE TRGOVAČKIH CENTARA

Trgovački su centri mjesta susreta prodajnih i ugostiteljskih djelatnosti s načinom provođenja slobodnog vremena pojedinca. Oni su neizostavan čimbenik u životu većine pojedinaca, a sve veći broj ovakvih centara i porast broja njihovih korisnika iz godine u godinu razlog je zašto je ovaj način maloprodaje jedan od zanimljivijih za proučavanje. Prema istraživanju provedenom u Krakowu gotovo 40% ispitanika tvrdi da posjećuje trgovački centar jednom tjedno, pretežno vikendom (50%) i tamo provode do 3 sata (Szymanska i Plaziak 2018, str. 39) što govori u prilog o važnosti ovih objekata.

Tržnice i trgovački centri bave se iznajmljivanjem poslovnih prostora, uređaja i sl. te samim organiziranjem određenih prostora za obavljanje razmjene. To su organizirana tržišna mjesta za razmjenu robe na malo i veliko. (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 94). Trgovački centar je grupa maloprodajnih i drugih komercijalnih objekata koja je planirana i razvijana kao jedinstvena cjelina te ima jedinstvenu upravu (Spevec i Jakovčić 2004, str. 48).

Dobro prilagođena lokacija može privući veliki broj kupaca zbog činjenice da će trgovački centar biti dostupan većem broju stanovnika (Kuo, Chi i Kao 2002, str. 199). Kriteriji za izbor lokacije mogu se podijeliti u sljedeće kategorije: (1) radne mjere, (2) struktura stanovništva, (3) ekonomski faktori, (4) konkurencija, (5) zasićenost, (6) privlačnost i (7) karakteristike prodavaonica (Turhan, Akalin i Zehir 2013, str. 392-395).

Problematika vezana za ove kriterije utječe na izbor lokacije u ovisnosti o njihovoj težini, mogućnosti rješavanja te troškovima koji nastaju uslijed rješavanja problema. Poželjne lokacije za smještaj trgovačkog centra su one koje zahtijevaju minimalne radne uvjete, mogu privući veći broj posjetitelja i neće proizvesti visoke izdatke. Također, na lokacijama na kojima postoje trgovački centri, odnosno postoji zasićenost tržišta od strane centara, gradnja je nepoželjna i neisplativa.

Privlačnost lokacije je još jedan važan kriterij i sigurno je da se trgovački centar neće smjestiti na lokaciju koja je neprivaćna, industrijsku ili poljoprivrednu zonu ili neku drugu lokaciju koja svojim karakteristikama odudara od onoga što trgovački centar treba predstavljati. Karakteristike dućana su još jedan od zahtjeva koji investitor mora prilagoditi lokaciji na temelju zahtjeva velikih brandova. Izgled dućana je kod pojedinih brandova propisan te se trgovački centar takvim propisima treba prilagoditi, u slučaju kada želi obogatiti svoju ponudu poznatim dućanima te povećati privlačnost samog centra.

2.1. Pojam i vrste lokacije

Lokacija je položaj, mjesto na kojem se nalazi neki objekt . U slučaju kada se na određenoj lokaciji nalazi trgovački centar govori se o lokaciji trgovačkog centra. Mjesto je fenomenološki kritički koncept, u kojem se polazi od pretpostavke da ljudi transformiraju prostor (materijalni, izgrađen, zadan, fizički) u mjesta (simbolička, identitetna), gdje lokaliteti postaju značenjski konstruirani kroz društvenu praksu i emotivnu vezanost (Ursić 2009, str. 1139).

Kada spomenutu definiciju povežemo sa sadašnjim stajalištima vezanim uz postojanje i simboličnost trgovačkih centara može se tvrditi kako je lokacija trgovačkog centra više od fizičkog mjesta. Ona je ujedno mjesto druženja, učenja, opuštanja, ali i spajanja ugodnog s korisnim.

Lokaciju se može izabrati na dvije razine (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 254):

1. makro lokacija – šire područje smještaja trgovinskih poduzeća ili njihovih poslovnih jedinica ili
2. mikro lokacija – konkretno mjesto za konkretnu poslovnu jedinicu unutar područja, regije ili naselja.

Prema tome, donošenje odluke o odabiru fizičke lokacije treba slijediti dva koraka pri čemu se u prvom definira širi zemljopisni prostor koji je poželjan za smještaj centra, a u drugom se taj prostor sužava na stvarnu lokaciju, npr. (1) izgradnja centra na riječkom području, (2) odabir Kantride kao lokacije za izgradnju centra.

Općenito u Zagrebu razlikujemo tri osnovna tipa lokacije trgovačkih centara: u središtu grada, na križanjima važnijih gradskih prometnica te u blizini cestovnih čvorišta na rubovima grada (Spevec i Jakovčić 2004, str. 50). Može se pretpostaviti da je slična klasifikacija lokacija i u drugim hrvatskim gradovima no zbog veličine Zagreba ove su vrste lokacija uočljivije. Sve su lokacije vezane za prometnu dostupnost korisnicima, bilo da oni koriste privatni ili javni prijevoz. Ako osoba ima vlastiti prijevoz ili pristup javnome gradskom prijevozu ili nekom drugom obliku prijevoza, valja očekivati i povećanje dostupnosti trgovačkog centra (Jakovčić 2011, str. 60).

Za odabir lokacije važna je veličina i vrsta trgovačkog centra. Manji trgovački centri se mogu smjestiti u širem gradskom centru dok se veći vežu za rasterećenije gradske i prigradske lokacije. Prema vrsti razlikuju se: (1) centri opće namjene i to: super regionalni centri (*superregional center*), regionalni centri (*regional center*), među-susjedski ili komunalni centri (*community center*), lokalni susjedski centri (*neighborhood center*) i centri pogodnosti-outleti (*strip/convenience center*); (2) specijalizirani centri i to: diskont centri (*power center*), specijalizirani centri s restoranima (*lifestyle center*), tvornička prodaja (*factory outlet*) i tematski centri (*theme/festival center*); (3) limitirani centri kao što je prodaja na aerodromima (*airport retail*) te (4) skupni centri (*total industry*) koji objedinjavaju tradiciju i specijalnost (ISCS Research and CoStar Realty Information, 2017).

Ovakva je klasifikacija primjerenija za SAD s obzirom na njegovu veličinu, brojnost gradova i stanovništva koji se nalaze u njemu. Prema Segetliji, Knegi i dr. (2011, str. 96) četiri su vrste trgovinskih centara:

1. trgovinski centar susjedstva;
2. mali trgovinski centar;
3. srednji trgovinski centar i
4. veliki (regionalni) trgovinski centar.

Trgovinski centar susjedstva namijenjen je određenom dijelu grada, obuhvaća nekoliko dućana i najmanji je od svih centara iz prethodne klasifikacije. Mali trgovinski centri predstavljaju centar u kojemu je smješten jedan ili više većih dućana uz nekoliko manjih. Srednji trgovinski centar obuhvaća 50-ak dućana. Regionalni centri su najveći centri koji se grade na prostorima izvan gradskih četvrti.

2.2. Čimbenici izbora lokacije trgovačkog centra

Lokacija trgovačkog centra većinom se promatra ne kroz položaj trgovačkog centra u gradu u smislu lokacije u središtu grada, u stambenim zonama ili na rubu grada, već kroz dostupnost centra pojedinim vrstama prometa. Lokacija centra važan je faktor pri izboru za više od petine ispitanika (Jakovčić 2011, str. 65). Za potrebe pisanja ovog rada u obzir se uzima fizička lokacija, kao i njena percepcija koja se veže na dostupnost korisnicima preko prometne

povezanosti pa se u tom kontekstu i prethodna definicija lokacije može smatrati kao psihološko-fizička percepcija.

Također, prije nego se krene u opisivanje elemenata važnih prilikom odabira lokacije trgovačkog centra, od strane investitora ili od strane kupca (posjetioca) mora se definirati razlika između kriterija investitora, odnosno kupaca. U slučaju kada se definiraju elementi važni za odabir lokacije na kojemu će se smjestiti trgovački centar govori se o čimbenicima koji utječu na donošenje takve odluke. O kriterijima se govori kada se donosi odluka o samom trgovačkom centru, onomu koji će se okarakterizirati kao preferencijski najpoželjniji.

Prikladna lokacija je opći pojam definiran raznim čimbenicima kao što su: pristupačnost, ukupni trošak početnog ulaganja, ekološka pitanja, potencijalni kontinuirani razvoj i sl. (Kazemi i Amiri 2017, str. 50). Najčešći čimbenici koji utječu na izgradnju trgovačkih centara na lokacijama se vežu uz mogućnost izgradnje centra (njegova veličina), smještaja parkirališnog prostora, prometnu povezanost, a sve je uvjetovano cijenom zemljišta koja je niža u širem krugu grada nego u centru.

Prilikom izbora lokacije trgovačkog centra, odnosno tijekom analize projekta izgradnje istoimenog potrebno je sagledati čimbenike koji će u budućnosti rezultirati profitabilnošću. Ti su čimbenici vezani za konačnu stopu povrata same investicije, ovise o zahtjevima koji se stavljaju kao bitni za ispuniti od strane trgovačkog centra i mogu se grupirati u nekoliko kategorija:

1. ekonomski čimbenici;
2. organizacijski čimbenici;
3. pravni čimbenici;
4. tehničko-tehnološki čimbenici i
5. ostali čimbenici.

Ekonomski su čimbenici oni koji su u suštini rezultat svih ostalih čimbenika. Odnose se na troškove koji će se dogoditi tijekom realizacije izgradnje i poslovanja trgovačkog centra. To su ukupna investicija koja se poduzima za realizaciju projekta trgovačkog centra, povrat na investiciju, procjena prihoda, budući troškovi i druge ekonomske kategorije važne prilikom analize.

Dok organizacijski čimbenici obuhvaćaju organizacijske poslove u radu jednog centra, ustroj jedinica, povezanost s partnerima i logističku povezanost pravni se odnose na mogućnost i uvjete koji su propisani sukladno prostornim planom zatim usklađivanja sa zakonskim propisima, ishođenje potrebnih dozvola, rješavanje pitanja vlasništva i slično.

Tehničko-tehnološki čimbenici nisu propisani nego su rezultat prošlih projekata, djelovanja prirode, klime i slično. To su npr. zemljopisne karakteristike i prirodni uvjeti na terenu, infrastrukturna povezanost, dostupnost tehnologija i mogućnost primjene tehnoloških rješenja.

Ostali čimbenici su svi oni koje treba uzeti u obzir prilikom odabira lokacije trgovačkog centra, a koji se nalaze na granici prethodnih čimbenika pa se mogu klasificirati na jedan ili drugi način te oni koji nisu prethodno spomenuti. U prvu ruku demografski, ekološki, industrijski, vjerski i kulturološki čimbenici, konkurencija i dr.

Položaj trgovačkog centra snažno određuje njegov uspjeh u komercijalnom smislu, njegov utjecaj na postojeće maloprodajne aktivnosti u blizini i srodnu dinamiku središta grada, kao i njegov utjecaj na obrasce putovanja i posljedično opterećenje okoliša i prometne uvjete (Ronse, Boussaw i Lauwer 2014, str. 2275-2291).

Navedeni su utvrdili omjere korištenja automobila, javnog prijevoza (*transit*), bicikla te pješačenja prilikom posjete trgovačkim centrima u Belgiji pri čemu se uzorak ispitanika u pojedinim centrima kretao od 300 do 1.500. Rezultati istraživanja navedeni su u sljedećem prikazu i obuhvaćaju 15 trgovačkih centara u 9 gradova.

Tablica 1. Način dolaska u belgijske trgovačke centre

Trgovački centar	Automobil	Javni prijevoz	Bicikl	Pješačenje	N
Basilix (Bruxelles)	0.67	0.14	0.01	0.18	>300
B-Park (Bruges)	0.91	0.05	0.03	0.00	1500
City2 (Bruxelles)	0.22	0.63	0.02	0.13	1193
Ghent-Zuid (Ghent)	0.22	0.33	0.15	0.30	1500
Grand Bazar (Antwerpen)	0.14	0.51	0.11	0.23	1032
Julianus (Tongeren)	0.52	0.14	0.02	0.32	>300
K (Kortrijk)	0.62	0.13	0.11	0.14	>300
Les Grand Prés (Bergen)	0.87	0.11	0.01	0.01	>300
Louizalaan (Bruxelles)	0.40	0.46	0.01	0.13	961
Naamse Poort (Bruxelles)	0.24	0.52	0.02	0.23	798
Promenade (Kapellen)	0.62	0.09	0.12	0.17	>300
Ring Shopping (Kortrijk)	0.85	0.03	0.08	0.03	>1000
Waasland (Sint-Niklas)	0.79	0.11	0.04	0.04	841
Warande (Beveren)	0.54	0.19	0.14	0.13	>300
Westland (Bruxelles)	0.78	0.10	0.00	0.11	793
Wijnegem (Antwerpen)	0.85	0.12	0.02	0.01	>300
Woluwe (Bruxelles)	0.66	0.23	0.01	0.10	1022

Izvor: Ronse, W., Boussauw, K., Lauwers, D., (2014) *Shopping Centre Siting and Modal Choice in Belgium: A Destination-Based Analysis*, European Planning Studies, 23(11), 2275-2291, str. 2281.

Iz Tablice 1. vidljivo je kako su posjetioци prilikom dolaska u trgovački centar u većini proučavanih centara koristili automobil kao prijevozno sredstvo pri čemu je najveći postotak zabilježen u Brugesu (B-Park) i Bergenu (Les Grand Prés). Najmanji postotak automobila kao načina dolaska do trgovačkog centra zabilježen je u Antwerpenu (Grand Bazar). Iz načina dolaska se dolazi do zaključka da je parkirališno mjesto jedan od kriterija koji se više vrednuje u slučaju belgijskih centara jer će većina Belgijanaca donijeti odluku o trgovačkom centru na temelju mogućnosti zbrinjavanja prijevoznog sredstva.

Nakon automobila najčešće je korišten javni prijevoz. Javni prijevoz kao način dolaska dominantan je u 5 od 17 promatranih centara. Pri tome se zamjećuje kako je riječ o 3 centra u Bruselssu, 1 u Antwerpenu i 1 u Ghentu, a riječ je o 3 najveća grada u Belgiji s razvijenijom tranzitnom infrastrukturom. Upravo zbog toga se smatra da je ovaj način prijevoza u ovim centrima zastupljeniji u odnosu na ostale.

Statistički gledano najmanje je korišten bicikl kao prijevozno sredstvo dok je pješačenje navedeno kao češći način posjete trgovačkim centrima.

Analiza posjete trgovačkim centrima u Hrvatskoj nije napravljena po uzoru na belgijsku. Najbliže tome je istraživanje provedeno od strane Spevec i Jakovčić koje su analizirale posjećenost pojedinih trgovačkih centara u Zagrebu. Većina posjetitelja, njih 86%, u

trgovačke centre dolazi osobnim automobilom, a podjednak broj ih dolazi sredstvima javnog gradskog prijevoza (6.7%) i pješice (6.6%) (Spevec i Jakovčić 2004, str. 64) pa se može zaključiti kako su, barem gledano trgovačke centre u Zagrebu, najvažniji čimbenici pri odabiru lokacije: prometna povezanost, mogućnost izgradnje parkirališta te blizina stanovništva (kombinacija komunalnog i regionalnog centra).

Nekoliko je ključnih čimbenika koji utječu na uspješnost prodavaonice. To su: lokacija (pri čemu se referira na geografski položaj), marka prodavaonice (reputacija pojedinog centra rezultira višim uspjehom), najam, veličina i lokacija unutar centra, kupci i njihovo zadovoljstvo, parkiralište, homogenost ponude centra, infrastruktura, radno vrijeme i sl.

U ovom se slučaju govori o smještaju prodavaonice u slučaju postojanja trgovačkog centra, ali pretpostavke koje investitor mora imati na umu prije investicije su ujedno ključni čimbenici koje će potencijalni najmoprimac trgovine analizirati. Situacija u kojoj trgovački centar ne ispunjava navedeno, s tim da je lokacija navedena kao prvi ključni čimbenik, dovest će do toga da je trgovački centar okarakteriziran kao manje privlačan najmoprimcu.

Uz sve fizičke karakteristike koje određena lokacija mora ispuniti prije donošenja odluke o izboru lokacije, investitor mora uzeti u obzir i čimbenike koji će utjecati na percepciju korisnika i izbor trgovačkog centra. Prema Anselmssonu (2006, str. 115) osam je ključnih faktora koji utječu na zadovoljstvo korisnika u trgovačkim centrima: izbor, atmosfera, praktičnost, prodavači, osvježanje, promocije, trgovačke politike i lokacija. O navedenim će biti više riječi u dijelu kriterija važnih za izbor trgovačkog centra.

2.3. Područje gravitacijskih zona trgovačkog centra

Geografsko područje interesa trgovinskog poduzeća na malo ili njegovih poslovnih jedinica moglo bi se odrediti i pojmovima kakvi su trgovačko područje ili tržišno područje (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 258) ili gravitacijsko područje. U Tablici 2. je prikazan način zoniranja i kriteriji za određivanje zona prema pojedinim autorima.

Tablica 2. Tri pristupa zoniranju trgovinskog područja

Zoniranje trgovinskog područja		
Autor	Zona (područje)	Kriteriji određivanja zone
Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H., (2007) Strategic Retail Management- Text and International Cases, <i>Springer Gabler</i> , Wiesbaden, str. 147	Primarna	50-80% kupaca
	Sekundarna	15-25% kupaca
	Tercijarna	kupci koji povremeno kupuju
Levy, M., Weitz, B. A., (1998) Retailing Management, Third Edition, <i>Irwin-McGraw Hill</i> , Boston, str. 258-259	Primarna	60-65% kupaca
	Sekundarna	generira oko 20% vrijednosti prometa prodavaonice
	Tercijarna	kupci koji povremeno kupuju
Berman, B., Evans, J. R., (2007) Retail Management-A Strategic Approach, <i>Pearson-Prentice Hall</i> , New Jersey, str. 270.	Primarna	50-80% kupaca blizu prodavaonice udaljenost do 6 km najviša gustoća kupaca najviša prodaja po kupcu
	Sekundarna	15-25% kupaca kupci su šire disperzirani udaljenost do 8 km
	Tercijarna	svi ostali kupci najšire disperzirani udaljenost do 16 km

Izvor: Segetlija, Z., Knego, N., i dr., (2011) *Ekonomika trgovine, Novi informator*, Zagreb, str. 259.

Spomenuto je kako se trgovački centri lociraju u središtu grada, na prometnim čvorištima i rubovima gradova, a ovisno o lokaciji i gravitacijska se zona razlikuje. Na prvim se lokacijama smještaju poslovno-trgovački centri, nespecializirani centri čija gravitacijska zona obuhvaća prostor čitavog grada ili gradske regije. Na prometnim se čvorištima nalaze trgovački centri i hipermarketi čija je dominantna funkcija opskrba stanovništva pa se zaključuje kako je njihova gravitacijska zona šira od grada i gradske regije i graniči s regionalnom razinom. Zadnja lokacija je vezana za veće centre s boljom prometnom povezanošću i velikim brojem parkirališnih mjesta te se njihova gravitacijska zona može opisati kao regionalna, nacionalna i internacionalna, ovisno o položaju samog centra.

Trgovinsko poduzeće na veliko može se u odlukama o lociranju svojih poslovnih jedinica voditi njihovim približavanjem: (a) izvornom dobavljaču, (b) kupcu, (c) podesnoj prometnoj infrastrukturi i (d) načinu poslovanja za koji je pretpostavka raspolaganje odgovarajućim prostorom (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 292).

Kod izbora mikro lokacije najvažniji i najveći je problem odrediti gravitacijsko područje. Čim je gravitacijsko područje poznato mogu se analizirati pojedini čimbenici i donijeti zaključci o potencijalu prometa pojedinog dućana (Segetlija 2006, str. 297). Postoje dva načina određivanja gravitacijskog područja: teorijsko-deduktivni i empirijsko-induktivni postupci (Reilly 1931, prema Segetlija 2006, str. 298) pri čemu su prvi namijenjeni za velike prostore karakteristične za SAD i za cilj im je određivanje gravitacijskog područja koje prelazi jednu lokaciju, dok drugi prednost daju analizi pojedinih lokacija (Segetlija 2006, str. 298).

Gravitacijsko područje je lakše definirati nego odrediti u praksi. Segetlija (2006, str. 291) smatra da s porastom kupovne moći raste i veličina tržišnog područja. Potrošači više kupovne moći spremniji su na svladavanje većih udaljenosti kako bi obavili kupnju. Uz to, pristupačnost trgovinskom centru igra značajnu ulogu u dimenzioniranju veličine njegovog tržišnog područja.

Kada se govori o gravitacijskim zonama trgovačkih centara Spevec i Jakovčić (2004, str. 52, 63) su proveli anketu u tri prigradska zagrebačka trgovačka centra kako bi pokazali gravitacijsku disperziju pojedinih centara. Anketa je pokazala da gotovo 92% posjetitelja živi na području grada Zagreba ili Zagrebačke županije. U sva tri trgovačka centra više od 50% anketiranih posjetitelja živi u četvrti u kojoj se nalazi dotični trgovački centar ili u nekoj od susjednih četvrti grada.

Stoga se može zaključiti kako su trgovački centri iz istraživanja pokazali da posjeduju gravitacijsku zonu koja je orijentirana na Zagreb i Zagrebačku županiju, regionalnog je tipa i manjim je dijelom obuhvaćen dio izvan te zone. No, s obzirom da je od istraživanja prošlo 15 godina, trgovina se unaprijedila, otvoren je veliki broj novih centara, kako u Zagrebu, tako i u ostatku Hrvatske, prometna je povezanost veća te je i veći broj migracija, moguće je da su se gravitacijske zone proširile te tako danas nemamo gravitacijsku zonu pojedinih centara koja je vezana za određenu mikro regiju. U prilog tome govori da su domaći autori klasificirali trgovačke centre na način da oni obuhvaćaju gravitacijske zone od nekoliko km² pri čemu je izostavljena stavka sezonskih korisnika iz stranih država.

Jakovčić i Rendulić (2008, str. 102) su zadarske kupovne centre klasificirali na: centre susjedstva, komunalne centre i regionalne centre. Vresk (2002) razlikuje četiri vrste kupovnih (poslovnih) centara i sukladno tome gravitacijskih zona:

1. središnje poslovne centre;
2. regionalne centre gravitacijske zone do 100.000 stanovnika u radijusu od 1,5 km;
3. komunalne centre gravitacijske zone između 20.000 i 100.000 stanovnika u radijusu od 1 km i
4. centar susjedstva koji u gravitacijskoj zoni s radijusom od 500 m opskrbljuje do 20.000 stanovnika.

Ovakve se podjele temelje na površini i broju stanovnika koji su stalni u pojedinoj regiji, ali isključuju pojedince koji dolaze i kupuju sezonalno. Najbolji su primjer trgovački centri u velikim gradovima koji tijekom perioda sniženja, blagdana i turističke sezone imaju priljev stranih kupaca, a koji je u pojedinim trenucima podjednak domaćim pa se može konstatirati kako je njihova gravitacijska zona kroz pojedina godišnja razdoblja regionalna, a u drugima internacionalna. Takav je primjer Arena Centar koji uslijed božićnih i novogodišnjih blagdana privlači veliki broj slovenskih i bosansko-hercegovačkih stanovnika.

Gravitacijske zone se razlikuju u ovisnosti o lokaciji na kojoj je trgovački centar smješten, pri čemu se misli i na mikro i na makro lokaciju centra. Pojedini trgovački centri mogu imati površinski veću gravitacijsku zonu, a manju prema broju stanovnika i prihoda dok drugi mogu imati površinski manju uz izraženiju prihodovnu karakteristiku.

Kada se promatra zasićenost maloprodajnog tržišta po županijama kao regijama (makro lokacija) može se zaključiti kako je najveću zasićenost imao Zagreb gdje je u 2004. ostvaren promet od 23,21 milijarde kuna na ukupnoj površini od 919.920 m² prodajnog prostora što predstavlja 25.229 kn/m². To je ujedno predstavljalo 24,11% veću zasićenost nego što je prosječna zasićenost zabilježena te godine za cijelu Hrvatsku. Uz Zagreb, veću zasićenost od prosjeka su imali Primorsko-goranska (7,77%) Bjelovarsko-bilogorska (4,75%), Zagrebačka (4,55%), Ličko-senjska (3,75%), Karlovačka (3,63%), Zadarska (3,01%), Dubrovačko-neretvanska (2,77%), Šibensko-kninska (1,34%) i Splitsko-dalmatinska županija (0,67%). Najmanja zasićenost je zabilježena u Virovitičko-podravskoj (28,39%) i Požeško-slavonskoj županiji (32,68%) (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 266).

Navedeno proizlazi iz zaključka da Zagreb ima najpoželjnije gravitacijsko područje s najvećim brojem maloprodajnih objekata koji može opslužiti veliki broj stanovnika lociran na manjem zemljopisnom području. Uz Zagreb se ističu i sve regije s izlazom na more (izuzev Istarske koja je na razini prosjeka Hrvatske) koje nemaju konstantan veći broj potrošača nego on fluktuiraju između zimskih i ljetnih mjeseci.

2.4. Kriteriji za izbor trgovačkog centra

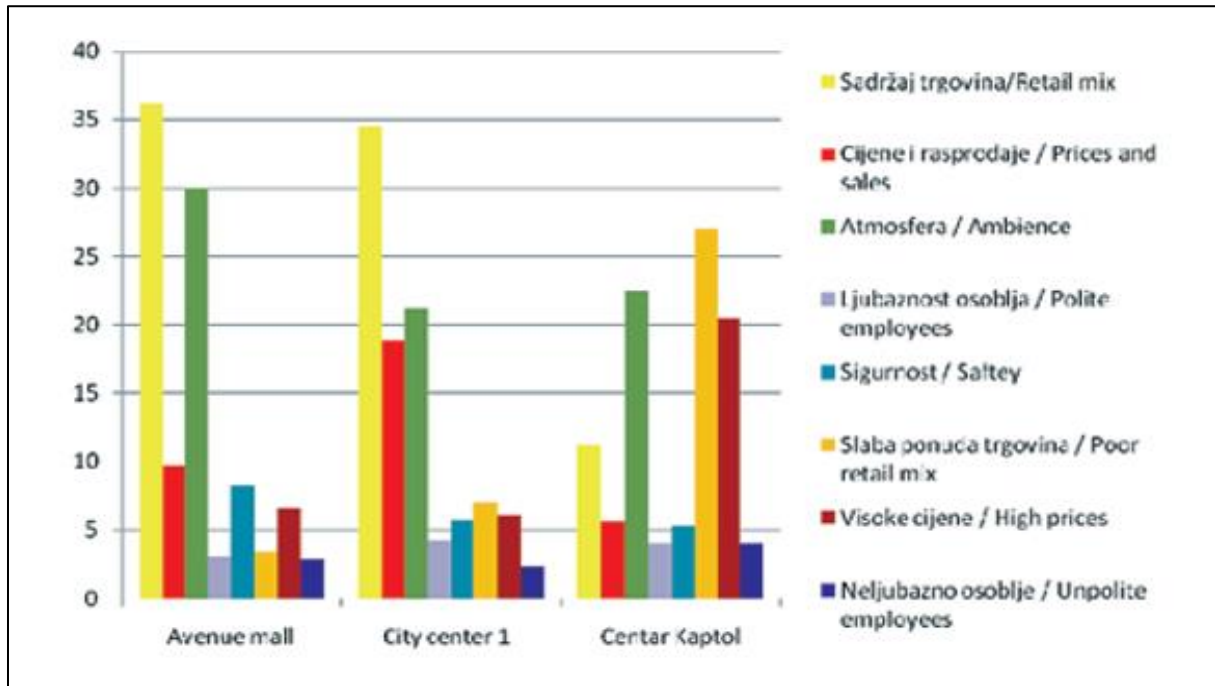
Kada se govori o izboru trgovačkog centra od strane korisnika potrebno je poznavati njihova očekivanja od samog centra, kao i njegove lokacije. Prilikom odabira trgovačkog centra trećina ispitanika definira mogućnost kupnje subotom i nedjeljom kao njihov kriterij izbora. Također, najznačajniji kriteriji prilikom odabira trgovačkog centra za većinu su: širok asortiman proizvoda i usluga (64,8%), zatim mogućnost kupovine svega „pod istim krovom“ (49%), niske cijene (46,5%) i povoljno radno vrijeme (46%) (Szymanska i Plaziak 2018, str. 39).

Jakovčić (2011, str. 64) razlikuje: osobne značajke, osobne i vanjske faktore koji utječu na izbor centra, pri čemu se osobne značajke odnose na demografske karakteristike, životnu situaciju i sl., osobni faktori na slobodno vrijeme, dostupnost centra, društvo i sl., a vanjski faktori na: lokaciju trgovačkog centra, ambijent, sadržaj, sigurnost i sl. Prema istraživanju provedenom u Krakowu, više od 80% ispitanika tvrdi da je glavni kriterij izbora trgovačkog centra cijena, sniženje/posebne cijene, posebne ponude dok ih 71% tvrdi da proizvodi i usluge u ponudi u trgovačkim centrima zadovoljavaju sve njihove potrebe (Szymanska i Plaziak 2018, str. 39, 41).

Spomenuto je kako su trgovački centri mjesta koja pružaju više od obične kupovine i kako ih se identificira kao mjesto susreta. Preferencije pojedinih dobnih skupina o izboru trgovačkog centra se razlikuju. Mlađe su generacije zainteresiranije za trgovačke centre zabavnog karaktera dok su npr. osobe srednje dobi, s obiteljima, zainteresiranije za širu paletu usluga koje mogu koristiti tijekom posjeta trgovačkim centrima, od igraonice do kupnje i posjete kafićima. Prilikom rangiranja kriterija tijekom izbora trgovačkog centra mladi se vode sadržajem trgovina dok im je neljubazno osoblje kao kriterij prilikom izbora najmanje bitan

kriterij. Na Slici 1. vidljiva važnost pojedinih kriterija prilikom izbora najdražeg trgovačkog centra.

Slika 1. Važnost pojedinih kriterija pri izboru najdražeg trgovačkog centra



Izvor: Jakovčić, M., (2011) Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar, *Hrvatski geografski glasnik*, 7(1), 51-69, <https://hrcak.srce.hr/71449> (2.8.2019.)

Iz slike 1 je vidljivo kako su mladima, u slučaju Avenue malla i City center 1 najvažniji kriteriji za odabir trgovačkog centra kao najdražeg bili sadržaj trgovina i atmosfera. Uz sadržaj još se ističu atmosfera i cijene i rasprodaje kao ključni kriteriji.

Prilikom izbora trgovačkog centra jedan od važnih kriterija je i atraktivnost samog centra. Na atraktivnost centra utječu mnogi čimbenici na strani ponude. Bitni „magneti“ su: ukupan dojam centra, topografija unutar centra, mogućnost parkiranja, ukupna poslovna površina i sl. (Segetlija 2006, str. 307). Navedeni kriteriji trebaju dati odgovor na pitanje koji je trgovački centar najbolji za pojedinca te se on prilikom donošenja odluke o izboru samog trgovačkog centra susreće s prednostima i nedostacima koji se vežu uz analizirani centar ili centre.

Prilikom izbora lokacije postoje prednosti i nedostaci određenog tipa lokacije, a to su (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 256):

1. broj polaznika i gustoća pješačkog protoka;

2. intenzitet automobilskeg prometa;
3. cijene najma prostora;
4. gustoća naseljenosti stanovništva;
5. blizina drugih poslovnih sadržaja;
6. ograničenja u obavljanju nekih trgovinskih aktivnosti itd.

Broj polaznika i gustoća pješačkog protoka je prva prednost, odnosno nedostatak s kojim se trgovački centri susreću i na koji se nadovezuje intenzitet automobilskeg prometa. U slučajevima kada je trgovački centar slabije prometno povezan, nalazi se na udaljenijoj, manje atraktivnoj lokaciji korisnik će se odlučiti za neki koji je bliži i bolje prometno povezan. Zaprešićki trgovački centar je zbog udaljenosti, lošije povezanosti manje posjećen nego npr. Arena centar.

Cijena najma prostora je prednost odnosno nedostatak koji je značajan za korisnika-trgovca, a ne korisnika-kupca. Međutim, ovaj je faktor indirektno vezan za kupca. Ukoliko je cijena najma viša i cijene proizvoda u samom prostoru prate povećanje, a kako bi opravdali isplativost. Uz navedeno i na temelju istraživanja provedenog u Krakowu, kupci će izabrati drugi trgovački centar, nižih cijena, jer su cijene jedan od ključnih kriterija prilikom izbora centra.

Gustoća naseljenosti stanovništva i blizina drugih sadržaja je jako bitna prilikom izbora lokacije. Ponovno je primjer West Gate trgovački centar u blizini Zaprešića. Iako je prometno povezan te postoji veća gustoća protoka ovaj centar ne ostvaruje željene prihode, ili prihode na razini drugih centara u okolici, s obzirom da njegova gravitacijska zona obuhvaća veću površinu s manjom gustoćom naseljenosti uz istovremeni izostanak drugih sadržaja u bližoj okolici.

Ograničenja u obavljanju djelatnosti također utječe na izbor lokacije te tako najmodavci odustaju od zanimljivih lokacija uslijed pravila i uredbi koje im brane angažman takve lokacije. Nastavno na to i kupci biraju trgovačke centre koji imaju željene trgovine, a koje ne podliježu navedenim uredbama koje ograničavaju obavljanje pojedinih trgovinskih djelatnosti.

2.5. Primjeri trgovačkih centara u Europi i SAD-u

Trgovački su centri postojali u antičkoj Grčkoj i Rimu. Prvi trgovački centar novijeg doma otvoren je 1907. u Baltimoreu, a 1922. u Kansas Cityju prvi centar unificirane arhitekture potrebne da bi se nazivao trgovačkim centrom, s parkiralištem i većim brojem trgovina kao pojedinačnih jedinica (Online Marketing Degree n.d.). Razvoj trgovačkih centara u Europi je tekao nešto sporije te se prvi centri otvaraju tek 60-ih godina 20. stoljeća dok se u Hrvatskoj prvi trgovački centri otvaraju sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća. (Spevec i Jakovčić 2004, str. 49).

Najveći se trgovački centri nalaze na prostoru Azije pri čemu ih je većina izgrađena u novije vrijeme. Veličina trgovačkih centara ovisi i o broju stanovnika u pojedinoj regiji.

Počeci izgradnje trgovačkih centara se veže za SAD, manjim dijelom i za Europu pa će se u nastavku analizirati položaj najvećih centara na prostoru ovih regija. U Tablici 3. navedeno je 10 najvećih trgovačkih centara na prostoru SAD-a s lokacijom, godinom izgradnje, površinom i brojem trgovina.

Tablica 3. Najveći trgovački centri na području SAD

Naziv	Grad	Godina	Površina (m ²)
Mall of America	Bloomington	1992.	452.500
King of Prussia	Philadelphia	1963.	269.500
South Coast Plaza	Costa Mesa	1967.	250.800
Aventura Mall	Aventura	1983.	250.800
Del Amo Fashion Center	Torrance	1961.	241.500
Destiny USA	Syracuse	1990.	227.600
Ala Moan Center	Honolulu	1959.	223.000
The Galleria	Houston	1970.	223.000
Sawgrass Mills	Sunrise	1990.	221.472
Roosevelt Field	Garden City	1956.	220.000

Izvor: *Worldatlas*, <https://www.worldatlas.com/articles/largest-malls-in-the-us.html>, (5.9.2019.)

Većina najvećih trgovačkih centara je izgrađena u razdoblju između 50-ih i 70-ih godina, razdoblju kada su građeni prvi centri u Europi. Površinom su spomenuti centri podjednake veličine, izuzev najvećeg centra koji se nalazi u saveznoj državi Minnesoti.

Promatrajući lokaciju može se zaključiti kako su centri u većini smješteni na nepoznatim lokacijama. Riječ je o predgrađima velikih gradova u kojima je prostora za izgradnju jako malo u središtu ili bližem središtu grada, cijene takvog zemljišta su značajno više. Ono što se može tvrditi je da su navedene lokacije prometno povezane s gradom jer su centri smješteni uz značajnije prometne pravce u tom dijelu grada i savezne države.

King of Prussia je pozicioniran u predgrađu Philadelphie (6. najvećeg grada u SAD-u), Mall of America u pregrađu Minneapolisa, Aventura Mall u predgrađu Miamia, South Coast Plaza i Del Amo Fashion Center u predgrađu Los Angelesa (2.). Ostali su centri locirani uz manje gradove, Destiny USA i Roosevelt Field su smješteni u saveznoj državi New York s gravitacijskom zonom usmjerenom na manje gradove u okolini New Yorka dok je Sawgrass Mills smješten u floridskom gradiću Sunriseu koji pripada metropolitanskoj zoni Miamia.

Trgovački centri s ovog popisa, a koji su smješteni u većim središtima su Ala Moan Center u Honoluluu i The Galleria trgovački centar u Houstonu (4. najvećem gradu u SAD-u).

Iz navedenog se ne može procijeniti gravitacijska zona jer u obzir nisu uzeti ostali trgovački centri na tom području. Za odabir lokacije potrebno je uzeti u obzir ekonomske, tehničko-tehnološke, pravne, organizacijske i ostale čimbenike koji su u slučaju najvećih trgovačkih centara u SAD-u rezultirali da su samo dva od njih 10 najvećih smještena u sklopu većeg grada (Ala Moan Center i The Galleria) pri čemu su preostali smješteni na lokacijama u pregrađima većih gradova ili njihovim metropolitanskim zonama.

Na izbor lokacije je utjecala i zasićenost, a o kojoj se manje govorilo u dosadašnjem dijelu rada. Gradovi kao što su New York, Los Angeles i Philadelphia, unatoč tome što imaju veliki broj stanovnika imaju i veći broj centara pa se tijekom izbora lokacije mora voditi računa i o tome. Pojedine su lokacije dobre za izgradnju centra, ali ako je tržište zasićenije te su lokacije neisplative i stoga ih investitori ne uzimaju u obzir prilikom analize.

Položaj najvećih europskih trgovačkih centara je nešto drugačija nego u SAD-u. Europski su trgovački centri smješteni na lokacijama koje se ne mogu opisati kao predgrađa većih gradova. Naprotiv, najveći trgovački centri u Europi su smješteni u širem centru grada u

kojemu se nalaze. Lista najvećih europskih trgovačkih centara s njihovom lokacijom, godinom izgradnje, površinom i brojem trgovina je vidljiva u Tablici 4.

Tablica 4. Najveći trgovački centri na području Europe

Naziv	Grad	Godina	Površina (m ²)
Aviapark	Moskva	2014.	230.000
Westgate Shopping City	Zagreb	2009.	226.000
MEGA Belaya Dacha	Kotelniki, Moskva	2007.	225.000
Trafford Centre	Manchester	1998.	207.000
Bluewater	Greenhithe	1999.	200.000
Shopping City Sud	Vosendorf	1976.	192.500
Westend City Center	Budimpešta	1999.	186.000
Avenham Center	Preston	2013.	180.000
Forum Istanbul	Istanbul	2009.	176.380
Arena Centar	Zagreb	2010.	176.000
Westfield Stratford City	London	2010.	175.000

Izvor: *Worldatlas*, <https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-shopping-malls-in-europe.html> (3.8.2019)

Najveći trgovački centar u Europi je Aviapark u Moskvi, dok je najstariji austrijski Shopping City Sud izgrađen 1976. Na listi najvećih trgovačkih centara u Europi, Rusija, Velika Britanija i Hrvatska imaju po dva centra.

Ako se promatraju najveći centri u Europi može se reći kako su oni vezani za središta i šira središta grada. Najveći su trgovački centri površinski ujednačeniji u odnosu na one u SAD-u pa tako površine ovih centara variraju od 175.000 m² do 230.000 m² pri čemu ih je 7 manje od najmanjeg u SAD-u. Najveći trgovački centri u SAD-u su izgrađeni kroz zadnjih 60 godina uz ravnomjernu raspodjelu po desetljećima. U Europi je 7 centara izgrađeno u razdoblju od 7 godina, točnije od 2007. do 2014.

Europski su trgovački centri vezani za veće gradove u državama pa se tako iz tablice 4 vidi da se 3 centra nalaze u 3 najveća grada u Europi, uz Westend City Center koji je smješten u Budimpešti, 15. najvećem gradu u Europi i najvećem gradu Mađarske. Također ne treba isključiti trgovački centar u Kotelnikiju, susjedstvu Moskve, Manchesteru i dva u širem krugu Zagreba. Prometna povezanost je ključna prilikom izbora lokacije, a navedeni su centri smješteni u blizini važnijih prometnica i čvorišta. Uz to, pojedini centri gravitiraju većim

gradovima, MEGA Belaya Dacha gravitira Moskvi, Avenham Center Liverpoolu, Manchesteru i Leedsu, a Shopping City Sud Beču.

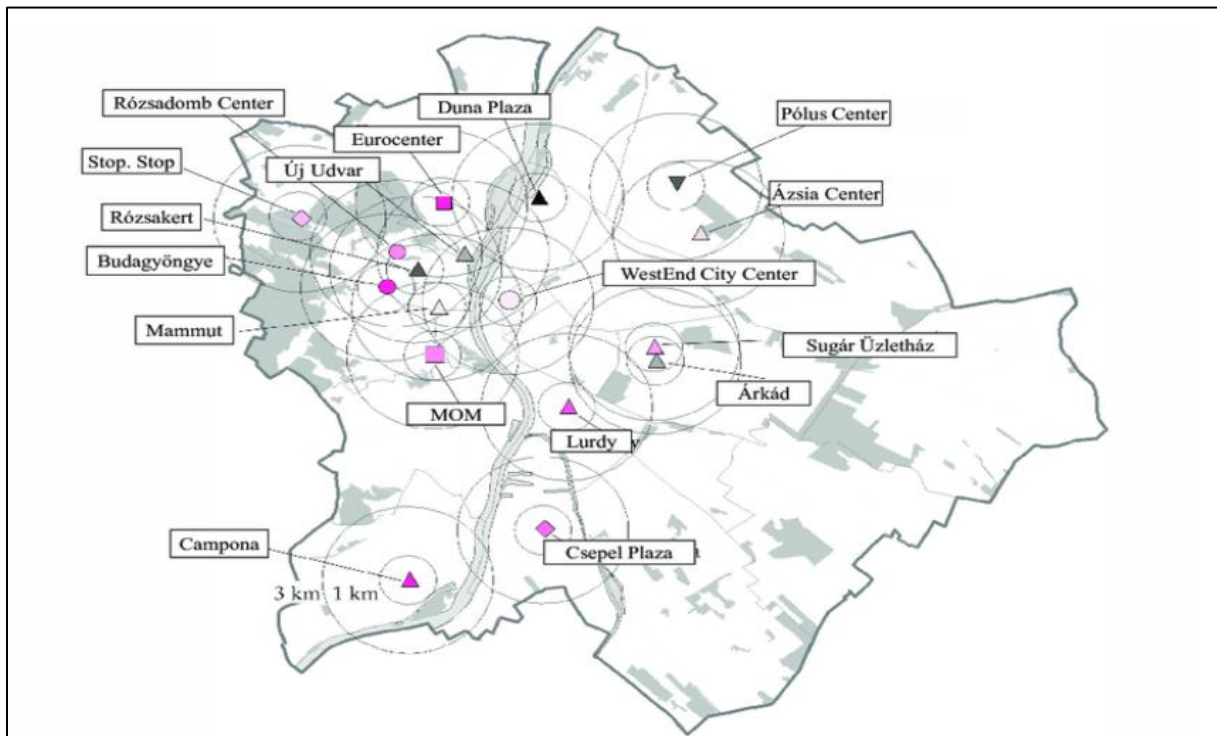
Na temelju položaja najvećih trgovačkih centara u SAD-u i Europi mogu se dati okvirni zaključci kao što je prometna dostupnost. S obzirom da je riječ o malom uzorku, jer na primjeru New Yorka se može vidjeti da je u analizi obuhvaćen jako mali udio ukupnih centara, a mnoge države uopće nisu ni spomenute, Michigan ili Illinois u SAD-u ili Francuska i Njemačka u Europi, a koje imaju veliki broj trgovačkih centara, ne može se s pouzdanošću definirati najčešće godine gradnje, prosječne površine ili broj trgovina.

Uz nabrojeno, na položaj i odabir lokacije trgovačkog centra veliku ulogu ima i zakonska regulativa. Takvo je određenje posebno uočljivo u pojedinim europskim državama. Tako je u Danskoj donesen zakon koji jača ulogu i značenje gradskih jezgra. Idealne lokacije za razvoj velikih trgovaca su gradovi s 30-ak tisuća stanovnika. U Francuskoj je na snazi zakon koji regulira rast velikih prodavaonica dok je u Njemačkoj zakonska regulativa omogućila otvaranje centara u središnjim i/ili posebno predviđenim područjima od strane lokalnih vlasti. U Grčkoj je zakonom limitirana veličina supermarketa u odnosu na broj stanovnika grada (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 286-289). Sve su ove regulative rezultirale time da pojedine države nemaju velike centre kao što je slučaj s Rusijom ili Velikom Britanijom.

No, kako je ovaj rad primarno orijentiran na lokaciju i kako je cilj navedenoga bilo pojasniti sami smještaj trgovačkih centara, neovisno o njihovoj veličini i/ili godini izgradnje onda se može konstatirati kako je prometna povezanost, kao jedan od ključnih faktora prilikom odabira lokacije ono što karakterizira spomenute trgovačke centre.

Na Slici 2. vidljiv je razmještaj trgovačkih centara u Budimpešti te njihove gravitacijske zone u radijusu od 1 i 3 km.

Slika 2. Budimpešta - položaj trgovačkih centara i gravitacijskih zona



Izvor: Sikos, T., Hoffmann, M., (2005) Typology of shopping centres in Budapest, Research Institute J. Selye University Komarno, str. 18.,

https://www.researchgate.net/publication/316253416_TYOLOGY_OF_SHOPPING_CENTRES_IN_BUDAPEST (5.8.2019.)

Iz položaja trgovačkih centara u Budimpešti vidljivo je kako su dijelovi koji su gušće naseljeni zasićeniji trgovačkim centrima. Na tim se makro lokacijama gravitacijske zone pojedinih preklapaju uz udaljenost među pojedinim, kao što su Rózsakert, Budagyöngye i Rózsadomb Center manju od 1 km, odnosno ova su tri centra smještena na površini od 1 km².

3. KVANTITATIVNI MODELI I METODE IZBORA LOKACIJE TRGOVAČKOG CENTRA

Vrijeme utječe na čovjeka na mnogo razina; počevši od biološkoga produljivanja vremena u smislu produljivanja životnoga vijeka, preko fizikalnoga skraćivanja vremena potrebnog za putovanja od točke A do točke B, bilo na globalnoj (poslovni put, turistički izlet na drugi kontinent) ili lokalnoj razini (odlazak na posao) (Ursić 2009, str. 1132). Kako je rečeno, jedan od ključnih čimbenika pri izboru lokacije treba biti prometna povezanost, tj. prometna dostupnost trgovačkog centra njegovim korisnicima.

U slučajevima kada je trgovački centar vremenski udaljeniji ujedno je korisniku i neprivlačniji za posjetu te se kao takva, lokacija pokazuje nezanimljivom. U tom je slučaju potrebno definirati model koji će dati odgovor na pitanje koja je lokacija najbolja za izgradnju trgovačkog centra, centra koji će privući posjetioce, ostvariti višak prihoda nad rashodima i isplatiti svoju investiciju.

U ovom se dijelu objašnjavaju neki od modela i metoda određivanja lokacije trgovačkog centra. S obzirom da unutar jednog područja postoji mogućnost lociranja jedne ili više poželjnih lokacija razlikuju se diskretne lokacije i kontinuirane lokacije. Modeli određivanja diskretne lokacije trgovačkog centra su: transportni model i minimaks model, a metode određivanja kontinuirane lokacije su: metoda medijana i metoda centra gravitacije.

Navedeni modeli i metode određivanja lokacije su specifičnije određivanju drugih oblika objekata, npr. transportni se model koristi za određivanje smještaja skladišta dok se minimaks model koristi za određivanje lokacija hitnih službi. Međutim, za potrebe ovog rada navedeni će se modeli opisati za potrebe smještaja trgovačkog centra te će se na temelju njih izvesti zaključci bitni za svaki od navedenih, a kako bi se odredila lokacija trgovačkog centra.

3.1. Transportni model

Transportni model, kao i minimaks model, način je određivanja diskretne lokacije. Njegova je primjena preporučljiva u situacijama kada dolazi do povećanja korisnika, a samim time i do potrebe za novim trgovačkim centrom na određenom području. Transportni model služi za traženje optimalnog načina odvijanja prometa između trgovačkog centra i distributera ili trgovačkog centra i kupaca.

Transportni model se najviše koristi za određivanje optimalne distribucije robe između postojećih skladišta i poznatih kupaca, kao i za smanjenje ukupnih troškova transporta robe između skladišta i kupaca, zadovoljavajući pritom zahtjeve kupaca i ograničenja opskrbe skladišta (Dujmić 2014, str. 19). Transportni model za odabir lokacije trgovačkog centra analizira udaljenost između trgovačkog centra i korisnika, način distribucije i generira preporuke za uštede kroz smanjenje troškova transporta.

U konkretnom slučaju, transportni model trgovačkog centra u Hrvatskoj obuhvaća analizu prijevoznih sredstava kojima potencijalni kupci dolaze na lokaciju, troškove pojedinih te generiranje ušteda. Svjedoci smo kako u pojedinim trgovačkim centrima postoji primjena transportnog modela, a koja je izrađena kako bi se smanjili troškovi distribucije. Tako postoje besplatni prijevozi kupaca do centara kao što je slučaj s Arena Zagreb, West Gate trgovačkim centrom ili pak slučaj IKEA i Designer Outlet Croatia gdje kupci plaćaju simboličnu prijevoznu kartu koju mogu iskoristiti kao popust na pojedine artikle u ugostiteljskom dijelu centa.

Transportni model može predstavljati prednost i generirati beneficije u radu trgovačkog centra. Ujedno oni mogu biti poticaj kupcu za donošenje odluke o izboru trgovačkog centra jer u navedenom slučaju ne iziskuje novčane troškove, osim vremena potrebnog za transport.

3.2. Minimaks model

Drugi model određivanja diskretne lokacije je minimaks model koji analizira udaljenost između lokacije i potencijalnih korisnika, tj. određuje lokaciju koja će rezultirati minimalnom udaljenošću. U minimaks modelu optimalna se lokacija određuje tako da se minimizira maksimalna udaljenost između novog objekta i njegove lokacije i mjesta potražnje. Ovaj je model prikladan za određivanje lokacije hitnih službi i u tom se slučaju često koristi (Matsutomi i Ishii 1998, str. 181) a cilj mu je minimizirati maksimalnu udaljenost do svakog korisnika.

Iako se koristi za lokacije hitnih službi (policije, vatrogasaca i hitne pomoći) može se iskoristiti i za određivanje lokacije trgovačkog centra pri čemu se mora imati na umu kako su korisnici najvažniji faktor koji utječe na odabir lokacije i kako su prethodno navedena

istraživanja pokazala kako većina korisnika odlazi u trgovačke centre koji su smješteni u blizini ili najbliže.

Minimaks metoda je jednostavna za određivanje lokacije. Za odabir lokacije minimaks metodom dovoljno je izraditi matricu koja će u svom sastavu sadržavati podatke o udaljenosti između potencijalnih korisnika i potencijalne lokacije trgovačkog centra. Tako kreirana matrica se može sastojati od stupaca i redaka koji bi bili temeljeni na dobivenim podacima investitora. Do optimalne se lokacije dolazi uočavanjem najboljeg podatka iz matrice.

Umjesto matrice investitor može izraditi i tablicu i podatke unijeti u stupce i retke. Na ovaj se način investitor može jednostavno baviti pitanjem odabira lokacije, a podaci uneseni u tablicu su čitljivi i jednostavni za razumjeti jer se odnose na samo dvije varijable.

Dok transportni model za cilj ima analizu potencijalnih vrsta transporta između lokacija, minimaks se model bavi određivanjem najmanje dužine između tih lokacija. Kao i transportni model, ali i ostale metode koje će biti spomenute ovaj model za cilj ima najniže troškove, a koji proizlaze uslijed korištenja najbrže i najmanje udaljene rute za posjet trgovačkom centru. Pri tome se misli i na stvarne troškove, ali i oportunitetne troškove koji su rezultat veće potrošnje vremena na put.

3.3. Metoda medijana

U statistici medijan je takav broj koji ima svojstvo da je suma apsolutnih odstupanja brojeva y_i do nekog čvrstog broja najmanja onda ako je taj broj upravo $med(y)$. Medijan vektora podataka je broj koji se nalazi na središnjoj poziciji sortiranog vektora (Novoselac i Rimac-Drlje 2014, str. 52). Medijan je broj koji brojevnih podatke dijeli na dva jednakobrojna skupa – one koji su (strogo) manji i one koji su (strogo) veći od medijana. Svojevrsni srednji član niza podataka (Tadić 2017, str. 21).

Prilikom računanja medijana potrebno je niz podataka poredati od najmanjeg do najvećeg te odrediti veličinu uzorka pri čemu uzorak može biti neparan ili paran. U slučaju neparnog uzorka, medijan predstavlja srednji broj u nizu od najmanjeg do najvećeg broja. Ako je uzorak paran medijan se računa kao sredina između dva srednja broja u nizu od najmanjeg do najvećeg.

Medijan metoda kao način odabira kontinuirane lokacije trgovačkog centra funkcioniра na principu pravocrtne udaljenosti (Dujmić 2014, str. 19). Svojstveno teoriji centralnog mjesta je pretpostavka da kupci biraju najbližu lokaciju u prosjeku.

Prilikom definiranja lokacije treba se voditi time da se ovakvim pristupom traži lokacija trgovačkog centra unutar makro lokacije koja obuhvaća različite lokacije drugih centara, korisnika i logistike. Medijan metoda se koristi za određivanje lokacije skladišta i svojstvena je prometu kao znanstvenoj disciplini.

Koraci medijan metode su (Dujmić 2014, str. 21):

1. poredati postojeće distributere prema rastućem redoslijedu x koordinata;
2. izračunati centralni broj rastućeg redoslijeda;
3. poredati postojeće distributere prema rastućem redoslijedu y koordinata;
4. izračunati centralni broj rastućeg redoslijeda.

Na temelju metode medijana izračunavaju se optimalne koordinate nove lokacije trgovačkog centra koje će u našem slučaju zadovoljiti tokove prometa i trošak transporta između proizvođača i novog centra. Kako je spomenuto, na lokaciju utječe nekoliko faktora, najčešće se spominje udaljenost korisnika od samog centra.

Za potencijalnog investitora je dobro da se prilikom odabira lokacije ne vodi jednim načelom, npr. privlačenja korisnika nego i udaljenosti skladišnih prostora, proizvođača, potencijalnih najmoprimaca jer, iako će se investitor voditi načelom da privuče korisnike, potencijalni najmodavci će se uz to načelo prilikom odabira lokacije voditi i načelom troška distribucije te će se voditi metodom medijana za oba izračuna.

Iako se metoda medijana može činiti kompliciranom, ona je zapravo jednostavna za primjenu i donosi određene zaključke koji na prvu nisu vidljivi tijekom analize same mikro lokacije. Međutim, korištenje jedne metode bez konzultacija s ostalim metodama i njihovim izračunima nije dobar jer može dovoditi u zabludu. Također, nekada izračuni mogu rezultirati s različitim lokacijama unutar pojedine regije te je potrebno pronaći optimalno rješenje za smještaj, a tada bi se investitor trebao voditi početnim čimbenicima i kriterijima za donošenje odluke o lokaciji, demografskim, pravnim, i/ili ostalim.

3.4. Metoda centra gravitacije

Prema Segetliji, Knegi i dr. (2011, str. 273) gravitacijski model polazi od dviju ključnih pretpostavki, a to su:

1. kupac kupuje u prodavaonici koja mu je bliža i
2. kupac kupuje u prodavaonici koja je privlačnija.

Dva su teoretičara posebno proučavala zakon gravitacije te su na taj način definirali model izračuna navedenog, a to su W. J. Reilly i D. Huff. Reillyjev zakon maloprodajne gravitacije u suglasju je s Newtonovim zakonom gravitacije. Prema njemu veličina trgovačkog područja raste smanjenjem gustoće stanovništva na nekom području jer se opadanjem gustoće stanovništva smanjuje broj prodavaonica (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 276).

Huffov model pokazuje da je vjerojatnoća da će potrošač kupiti ne u svome mjestu stanovanja, nego u susjednoj poslovnoj aglomeraciji, u izravnoj vezi sa stupnjem aglomeracije u mjestima kupovanja u koja može doći i njihovom udaljenošću od mjesta stanovanja. Prednost ovog modela jest u tome da što se obuhvaća više od dva nabavna mjesta (Segetlija 2006, str. 303).

Spomenuto je kako postoje teorijsko-deduktivni i empirijsko-induktivni postupci određivanja lokacije te kako su empirijsko-induktivni namijenjeni analizi pojedine lokacije. Postoji nekoliko empirijsko-induktivnih metoda analize lokacije, a koje se mogu primijeniti kao gravitacijske metode određivanja centra pogodnog za smještaj trgovačkog centra. To su sljedeće metode (Berekoven 1990, prema Segetlija 2006, str. 304):

1. metoda kruga
2. metoda vremenske udaljenosti i
3. ekonometrijske metode.

Metoda kruga temelji se na ispitivanju potrošača i saznavanju koliko su udaljeni od mjesta kupovine (Segetlija 2006, str. 304). Na temelju dobivenih podataka izrađuje se mapa potencijalne lokacije u kojoj je lokacija svojevrzni centar kruga. U odnosu na centar se opisuju kružnice koje obuhvaćaju podatke o potencijalnim kupcima te se na taj način formiraju primarno, sekundarno i tercijarno gravitacijsko područje. U ovisnosti o

preferencijama ove zone mogu biti unutar 6, 8 i 16 km. Primjer metode kruga se nalazi na sljedećem prikazu.

Metoda vremenske udaljenosti, kao što samo ime sugerira, temelji se na vremenu potrebnom za dolazak u trgovački centar. Za razliku od metode kruga njene zone nisu pravilnog oblika nego su izvedene u ovisnosti o razmještanju prometnica kojima se korisnici koriste prilikom dolaska u centar. Ova metoda utvrđuje prosječnu udaljenost na temelju vremena, a ne udaljenosti te stoga pojedine zone mogu biti okarakterizirane kao primarne unatoč daljoj udaljenosti jer su bolje prometno povezane.

Npr. trgovački centar Tower Centar Rijeka zbog svog smještaja na krajnjem istoku grada je bolje povezan sa susjednom Martinšćicom nego s pojedinim dijelovima grada Rijeke, kao što su Kantrida, Zamet ili Biovo. S obzirom da je izgrađen na specifičnoj lokaciji i okružen jednosmjernim ulicama vidljivo je da su pojedine zone ili dijelovi pojedine zone, uključujući kvart u kojemu se centar nalazi, Pećine, unatoč geografskoj blizini vremenski udaljenije te se metodom vremenske udaljenosti mogu opisati kao zone nižeg ranga.

Segetlija (2006, str. 306) zapisuje kako se primjenom ekonometrijskih metoda vrednuje privlačnost cijelog centra, svih prodajnih mjesta, pri čemu se naglašava da prethodne dvije metode u obzir nisu uzimale konkurenciju. Tu se polazi od toga da iznos kupnje raste u ovisnosti od razine atraktivnosti dućana i manjoj udaljenosti.

Na sljedećem su prikazu vidljive metoda kruga i metoda vremenske udaljenosti proizvoljnih zona.

Slika 3. Prikaz zona u metodi kruga i metodi vremenske udaljenosti



Izvor: izrada autora

Na Slici 3. se uočava kako primjena metode kruga i metode vremenske udaljenosti rezultira različitim gravitacijskim zoniranjem. Razlike proizlaze uslijed fizičkih prepreka koje utječu na vrijeme potrebno za dolazak u trgovački centar. Zoniranje metodom vremenske udaljenosti na prikazu je proizvoljno, temeljeno na autorovom iskustvu, nepravilnog je oblika i slijedi kretanje pojedinih ulica u gradu Rijeci te ne uzima u obzir morski dio.

3.5. Kvalitativni indeksi izbora lokacije trgovačkog centra

Transportni i minimaks model te metoda medijana i metoda centra gravitacije dale su kvantitativan odgovor na pitanje koja je lokacija najbolja za smještaj trgovačkog centra na makro i mikro razini. U ovom će se dijelu pojasniti koja su to dva indeksa koja upućuju na kvalitetu određene lokacije, a koji bi se načelno trebali primjenjivati s prethodnim modelima i metodama prilikom odabira lokacije, a to su indeks maloprodajne zasićenosti i regionalni indeks kupovne snage

Indeks maloprodajne zasićenosti

Indeks maloprodajne zasićenosti izračunava se tako da se stavi u odnos ostvareni promet i raspoloživa prodajna površina, bilo za pojedinu robnu grupu ili trgovinu na malo u cjelini (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 265). Indeksom maloprodajne zasićenosti želi se doći do

odgovora na pitanje je li određena regija ili lokacija prezasićena i postoji li buduća profitabilnost za novi trgovački centar? Indeks maloprodajne zasićenosti se može izračunati za pojedinu lokaciju, vrstu dućana, asortimana, proizvod, uslugu i slično, a sve ovisno o analizi koja se stavlja pred njega.

U slučajevima kada je određena mikro ili makro lokacija zasićena pojedinim proizvodom, uslugom, centrom i slično, investitor će donijeti odluku o napuštanju potencijalne lokacije, tj. odustati od izgradnje trgovačkog centra na potencijalnoj lokaciji. U suprotnom slučaju, odnosno, kada je riječ o nezasićenoj regiji investitor će realizirati odluku o novom trgovačkom centru. Na zasićenost pojedinih lokacija utječe konkurencija i u principu što je ona izraženija i zasićenost je veća.

Na Slici 3. je vidljivo kako su pojedini dijelovi Budimpešte skloniji izgradnji trgovačkih centara uslijed gušće naseljenosti. Iz naseljenosti se ne može zaključiti je li riječ o zasićenosti tržišta jer nismo upoznati s disperzijom stanovnika, ali ono što se može zaključiti je to da je taj dio Budimpešte zasićeniji ukoliko se promatra ukupna površina trgovačkih centara u odnosu na površinu tog dijela grada u odnosu na dijelove manje sklone izgradnji centara.

Kako je ranije spomenuto, pojedine su regije (županije) maloprodajno zasićenije, dok su druge nezasićene (Zagreb i Požeško-slavonska županija), a ako se promatraju prodajna mjesta i trgovinske struke u Hrvatskoj za 2004. može se reći su ogrjev s indeksom zasićenosti od 21,6, rabljena roba (osim vozila) s indeksom 31,2 te tepisi, tepisoni, linoleum i druge podne prostirke s indeksom 39,3 najmanje zasićeni u odnosu na prosjek specijaliziranih prodavaonica neprehrambenim proizvodima. Istovremeno su, gledajući specijalizirane prodavaonice prehrambenim proizvodima u istom razdoblju, najzasićeniji je duhan i duhanski proizvod s indeksom zasićenosti od 247,13 dok su najmanje zasićeni ribe, školjke, rakovi i mekušci s indeksom od 60,43 (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 268-270).

Regionalni indeks kupovne snage (RIKS)

Regionalni indeks kupovne snage je pokazatelj kojim se utvrđuje razvijenost maloprodaje na nekom geografskom području. To može biti područje jedne zemlje, ali i nekih užih geografskih područja unutar te zemlje (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 270).

Ovaj je indeks pogodan osobito u slučaju približno iste gospodarske razvijenosti promatrane skupine zemalja, odnosno zemalja koje međusobno graniče ili su na neki drugi način (npr. turistički) povezane pa se razvija šoping-turizam (osobit pogranični) (Segetlija 2006, str. 297).

RIKS se računa prema sljedećoj formuli:

RIKS = udio u maloprodaji (%) / udio u stanovništvu (%) ili

RIKS = udio u maloprodajnom prometu (%) / udio u privatnoj potrošnji (%)

RIKS je značajan kao način odabira lokacije jer daje odgovor na pitanje kolika je kupovna snaga pojedine regije, razlikuje li se u odnosu na druge regije u okolici i ima li mogućnosti za iskorištavanjem takvog stanja izgradnjom maloprodajnog objekta, trgovačkog centra i sl. RIKS se može računati i za makro i za mikro lokaciju, a u kombinaciji indeksom maloprodajne zasićenosti daje potpuniju sliku na kvalitetu pojedine lokacije.

Segetlija, Knego i dr. (2011, str. 272) izračunali su RIKS-eve za hrvatske županije u 2004. Kao orijentacijski indeks korišten je prosječni indeks cijele Hrvatske pri čemu je 7 regija zabilježilo iznadprosječni indeks kupovne snage, a 14 njih ispodprosječan. Najviši RIKS imala je Istarska županija (1,40) i Zagreb (1,36). Najmanji RIKS je zabilježen u Vukovarsko-srijemskoj (0,59) i Brodsko-posavskoj županiji (0,63).

Indeks veći od 1 znači da relativno višu razvijenost maloprodaje u nekoj zemlji (regiji) od prosjeka zemalja (regija) koje se analiziraju kao neka cjelina. Indeks manji od 1 znači ispodprosječni učinak maloprodaje u nekoj zemlji (regiji) u odnosu na skup promatranih zemalja (regija). Polazi se od toga da zemlja (regija) s relativno manje razvijenom maloprodajom (indeks manji od 1) ima neiskorištenu kupovnu snagu (Segetlija 2006, str. 296).

S obzirom da je riječ o regijama unutar iste zemlje moguće je provesti usporedbu na temelju ovog indeksa. Iz navedenog se može zaključiti kako su Istarska županija i Zagreb, kao hrvatske regije, imali relativno višu razvijenost maloprodaje u odnosu na prosjek zemlje. Vukovarsko-srijemska i Brodsko-posavska županije imale su manju razvijenost maloprodaje u odnosu na prosjek zemlje. Odnosno, Istarska županija i Zagreb su imale bolje iskorištenu kupovnu snagu i razvijeniju maloprodaju dok su istovremeno Vukovarsko-srijemska i Brodsko-posavska županija lošije iskoristile kupovnu snagu uz rezultat nerazvijenije maloprodaje.

Povećanjem maloprodajnog prometa mogu se ostvariti bolji rezultati, međutim, za povećanje maloprodajnog prometa pojedine regije moraju imati razvijenije gospodarstvo koje rezultira većom kupovnom moći njegovog stanovništva. Također, porast stanovništva i jačanje privatne potrošnje u jednoj regiji rezultira time da je indeks niži u odnosu na prosjek svih promatranih regija.

4. USPOREDBA LOKACIJA TRGOVAČKIH CENTARA U RH

Lokacije trgovačkih centara u Hrvatskoj ovise o geografskim, kvantitativnim i kvalitativnim uvjetima na terenu. Geografski uvjeti se odnose na fizičku lokaciju, veličinu zemljišta, prometnu povezanost. Kvantitativni su uvjeti povezani s vrstom transporta, gravitacijskim zonama te udaljenosti između korisnika i lokacije, a kvalitativni su povezani s kupovnom moći pojedine regije.

Lokacije na kojima su izgrađeni trgovački centri vezani su i za ekonomske parametre kao što su cijena zemljišta i dostupnost slobodnih čestica te se zadnjih godina centri grade na rubnim dijelovima gradova koji se povezuju značajnijim prometnicama. Odabir lokacije za smještaj trgovačkog centra ovisi i o zasićenosti pojedine regije o čemu će, na konkretnom primjeru, biti više riječi u drugom dijelu ovog poglavlja.

Prvi trgovački centri otvoreni su na prostoru SAD-a početkom 20. stoljeća, a prvi trgovački centri na prostoru Europe s radom su započeli prije 50-ak godina. Kad su se pojavili, trgovački su centri označili nov razvojni stupanj u koncentraciji trgovine na malo. Riječ je o prostornoj koncentraciji robe i samih prodavaonica te drugih uslužnih djelatnosti (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 95-96).

Prvi trgovački centar na prostoru Hrvatske otvoren je 1994. kraj Glavnog kolodvora u Zagrebu pod nazivom Importanne centar. 1995. sagrađen je prvi nadzemni trgovački centar u Zagrebu, Shopping Centar Prečko. Prvi trgovački centar izvan Zagreba otvoren je u Splitu 2006. pod nazivom City Center One.

4. 1. Analiza većih trgovačkih centara u Hrvatskoj

Analiza trgovačkih centara u Hrvatskoj obuhvaća presjek 32 trgovačka centra u Hrvatskoj. Kroz analizu će se nabrojati najznačajniji centri u Hrvatskoj, navesti njihove lokacije (makro lokacija) te dati osnovne informacije o otvaranju pojedinog, površini samog centra te njihovom položaju unutar grada (mikro lokacija). Autor se vodio podjelom mikro lokacije na: lokaciju u središtu grada, označenu slovom S u tablici, lokaciju uz križanje značajnijih

prometnica u gradu, označenu slovom K te lokaciju u rubnom dijelu grada, označenu slovom R.

Sve su lokacije analiziranih centara prometno povezane, međutim, kako bi se ispunila potpuna klasifikacija pod rubni dio grada se podrazumijevaju trgovački centri koji se nalaze na graničnim dijelovima grada i susjednih gradova ili općina i u tom slučaju nije gledana prometna povezanost, odnosno postoji li mogućnost križanja značajnijih prometnica. Takav je slučaj u većini trgovačkih centara čija je lokacija opisana slovom R.

U Tablici 5. mogu se vidjeti detaljniji podaci o pojedinim trgovačkim centrima u Hrvatskoj.

Tablica 5. Najznačajniji trgovački centri u Hrvatskoj

Trgovački centar	Grad	Otvorenje	Površina (m ²)	Položaj
Importanne Centar	Zagreb	1994.	31.000	S
Importanne Galleria	Zagreb	1999.	47.000	S
Centar Kaptol	Zagreb	2000.	40.000	S
Mercatone - Emmezeta	Zagreb	1999.	36.000	R
King Cross Jankomir	Zagreb	2002.	118.000	R
City Center One West	Zagreb	2006.	100.000	K
City Center One East	Zagreb	2012.	130.000	K
Avenue Mall	Zagreb	2007.	79.000	K
Supernova Buzin	Zagreb	2014.	30.000	R
Supernova Garden Mall	Zagreb	2009.	38.585	K
Supernova Cvjetni	Zagreb	2011.	25.000	S
West Gate Shopping City	Zagreb	2009.	226.000	R
Arena Centar	Zagreb	2010.	200.000	R
Point Shopping Center	Zagreb	2013.	40.000	K
Shopping Centar Prečko**	Zagreb	1995.	-	K
Supernova Karlovac	Karlovac	2010.	47.000	K
City Colosseum	Slavonski Brod	2013.	50.000	R
Supernova Koprivnica*	Koprivnica	2009.	20.000	R
Supernova centar Zadar	Zadar	2017.	68.000	R
Supernova Šibenik*	Šibenik	2011.	8.000	R
Supernova Slavonski Brod	Slavonski Brod	2009.	68.050	R

Supernova Varaždin	Varaždin	2009.	56.000	R
Zapadni Trgovački Centar	Rijeka	2012.	57.000	K
Tower Centar Rijeka	Rijeka	2006.	131.000	K
Max City	Pula	2018.	71.000	K
City Mall*	Pula	2016.	13.000	S
City Center One	Split	2006.	180.000	R
Mall of Split	Split	2016.	60.000	K
Joker Mall	Split	2007.	53.000	S
Portanova Osijek	Osijek	2011.	79.000	R
Super Osijek	Osijek	2016.	7.000	S
Stop & Shop**	Bjelovar	2016.	-	R

Izvor: HGK, autorova obrada

Za trgovačke centre označene *, Supernova Koprivnica, Supernova Šibenik i City Mall Pula površina se odnosi na ukupnu maloprodajnu površinu. Za trgovačke centre označene **, Shopping Centar Prečko Zagreb i Stop & Shop Bjelovar nisu navedeni podaci o površini.

S obzirom da u analizi nije naveden broj jedinica za svaki trgovački centar, klasifikacija je napravljena prema površini pa se tako razlikuju: (1) mali trgovački centri (površine manje od 50.000 m²), (2) srednje veliki trgovački centri (površine manje od 100.000 m²) i veliki trgovački centri (površine od 100.000 m²). Sukladno klasifikaciji malih je trgovačkih centara bilo 13 (40,63%), srednje velikih 10 (31,25%) i velikih 7 (21,87%) uz 2 neklasificirana trgovačka centra (6,25%). Na temelju površinske klasifikacije može se zaključiti kako su trgovački centri ravnomjerno zastupljeni po svim kategorijama.

Ukoliko se promatra regionalna klasifikacija pri čemu svaka županija predstavlja jednu regiju onda govorimo o sljedećoj zastupljenosti. Grad Zagreb i Zagrebačka županija predstavljaju gotovo polovicu analiziranih trgovačkih centara jer je u ovoj regiji smješteno 15 (46,88%) trgovačkih centara. Splitsko-dalmatinska županija je na drugom mjestu po broju centara s 3 (9,37%), slijede Brodsko-posavska, Istarska, Osječko-baranjska i Primorsko-goranska županija s 2 centra (6,25%), a ostale županije ukupno 6 centara (18,75%).

Također se Hrvatsku može podijeliti na temelju NUTS-2 statističkih regija na Kontinentalnu i Jadransku Hrvatsku razlikuje se 9 trgovačkih centara u Jadranskoj Hrvatskoj (28,12%) i 21 u Kontinentalnoj (71,88%).

Stanovništvo u Hrvatskoj je neravnomjerno raspoređeno stoga je u sljedećoj tablici dan prikaz ukupne površine trgovačkih centara po županijama, broj stanovnika te prosjek površine po stanovniku.

Regionalna zastupljenost trgovačkih centara nije podjednaka pa se u daljnjoj analizi išlo za time da se vidi koje regije prednjače veličinom trgovačkog centra po stanovniku. Podaci o stanovništvu su dobiveni s Internet stranice Državnog zavoda za statistiku (DZS) i odnose se na 2017. Podaci o Shopping Centru Prečko i Stop & Shop su isključeni iz analize jer nije navedena površina, a podaci o Supernova Koprivnica, Supernova Šibenik i City Mall su isključeni jer su se odnosili na maloprodajnu površinu centara.

Tablica 6. Prosječna površina trgovačkog centra/stanovniku po županijama

Županija	Površina (m ²)	Broj stanovnika (2017.)	Površina/stanovniku (m ²)
Zagreb i Zagrebačka	1.140.585	1.114.178	1,02
Bjelovarsko-bilogorska	-	109.822	-
Brodsko-posavska	118.050	143.827	0,82
Istarska	71.000	208.229	0,34
Karlovačka	47.000	118.263	0,40
Koprivničko-križevačka	-	109.137	-
Osječko-baranjska	86.000	283.035	0,30
Primorsko-goranska	188.000	286.677	0,66
Splitsko-dalmatinska	293.000	449.610	0,65
Šibensko-kninska	-	101.436	-
Varaždinska	56.000	168.560	0,33
Zadarska	68.000	168.672	0,40
Ukupno	2.067.635	3.261.446	0,63

Izvor: HGK, DZS, autorova obrada

Iz Tablice 6. je vidljivo da je prosječna površina po stanovniku za navedene regije iznosila 0,63 m². Pri tome su prednjačili Grad Zagreb i Zagrebačka županija čiji je prosjek iznosio više od 1 m²/stanovniku. Obzirom da ova regija nudi najpotpunije podatke o stanju trgovačkih centara za očekivati je da i druge regije imaju više prosjeke od onih koji su dobiveni prethodnom analizom.

Uz Zagrebačku regiju najviši prosjek je zabilježen u Brodsko-posavskoj županiji (0,82 m²), a u granicama prosjeka su još Primorsko-goranska (0,66 m²) i Splitsko-dalmatinska županija (0,65 m²). Ispod hrvatskog prosjeka su sve ostale županije pri čemu je najmanji prosjek zabilježen u Osječko-baranjskoj (0,30 m²) i Varaždinskoj županiji (0,33 m²).

S obzirom da prikupljeni podaci ne prikazuju realnu sliku trgovačkih centara u Hrvatskoj u sljedećem je prikazu dan izračun isključivo velikih trgovačkih centara i njihov prosjek po stanovništvu grada u kojemu se nalaze. Riječ je o 7 trgovačkih centara lociranih u tri najveća grada: Zagrebu, Splitu i Rijeci. Iz navedenog se dobije Tablica 7.

Tablica 7. Prosječna površina velikih trgovačkih centara/stanovniku u Rijeci, Splitu i Zagrebu

Trgovački centar	Grad	Površina (m ²)	Broj stanovnika (2017.)	Površina/stanovniku (m ²)
Tower Centar Rijeka	Rijeka	131.000	119.161	1,10
City Center One	Split	180.000	171.281	1,05
City Center One West	Zagreb	100.000		
King Cross Jankomir	Zagreb	118.000		
City Center One East	Zagreb	130.000		
Arena Centar	Zagreb	200.000		
West Gate Shopping City	Zagreb	226.000		
Ukupno Zagreb		774.000	1.114.178	0,69
Ukupno		1.085.000	1.404.620	0,77

Izvor: HGK, DZS, autorova obrada

Prosječna površina velikih trgovačkih centara u Zagrebu, Splitu i Rijeci po stanovniku iznosi 0,77 m². Iako je u Rijeci i Splitu lociran po jedan veliki trgovački centar, s obzirom na broj stanovnika koji je gotovo 4 puta manji prosjek velikih trgovačkih centara po stanovniku je viši pa tako za Rijeku iznosi 1,10 m², Split 1,05 m², a za Zagreb 0,69 m² što je niže od prosjeka ova tri grada.

Trgovački centri u Hrvatskoj, u većini, su u vlasništvu stranih poduzeća. Za potrebe sljedeće analize napravljen je pregled najznačajnijih financijskih podataka. S obzirom da pojedine grupacije koje su vlasnici trgovačkih centara nemaju iskazane pojedinačne financijske podatke za svaki od centara (CC Real d.o.o. vlasnik City Center trgovačkih centara, Trgovački Centar Zagreb d.o.o. vlasnik West Gate Shopping Cityja i drugi) za potrebe ove

analize obrađeni su trgovački centri grupacije Supernova. Analiza obuhvaća kategoriju ukupnih poslovnih prihoda trgovačkog centra, neto dobiti (ili gubitka) za 2018.

Druga se analiza odnosi na efikasnost iskorištavanja vlastitog prostora u ostvarivanju poslovnih prihoda. U tu su namjenu prikazani prosječni poslovni prihodi ostvareni po jedinici površine trgovačkog centra. Navedeni se podaci odnose na 2018., a osim trgovačkih centara Supernova obuhvaćaju i City Center grupaciju te Tower Centar Rijeka.

Prva je analiza vidljiva u Tablici 8., a druga u Tablici 9.

Tablica 8. Financijski pokazatelji trgovačkih centara u sklopu Supernova u 2018.

Društvo za upravljanje	Trgovački centar	Poslovni prihodi	Dobit/gubitak
Supernova Zadar	Supernova Zadar	78.921.165	-8.531.198
Supernova Dubrava	Supernova Garden Mall	51.152.632	-3.193.567
Supernova Buzin	Supernova Buzin	32.758.735	-15.388.533
Supernova Karlovac	Supernova Karlovac	29.297.890	7.316.535
Supernova Cvjetni	Supernova Cvjetni	24.391.428	-7.455.372
Supernova Slavonski Brod	Supernova Slavonski Brod	23.778.020	-13.070.007
Supernova Colosseum	City Colosseum	22.918.480	-2.136.773
Supernova Varaždin	Supernova Varaždin	22.817.830	3.730.160
Supernova Koprivnica	Supernova Koprivnica	20.636.592	-345.732
Supernova Šibenik	Supernova Šibenik	17.053.464	7.467.791
Supernova Kaptol	Centar Kaptol	13.797.089	-10.492.821

Izvor: Fina, javna objava, autorova obrada

Supernova grupacija obuhvaća 16 trgovačkih centara na području Hrvatske (Fina, javna objava 2019). Od analiziranih 11 trgovačkih centara, u 2018. godini najveći prihod je ostvaren u Supernova Zadar gdje su ukupni poslovni prihodi iznosili 78,9 milijuna kn. Istovremeno je najmanje prihode ostvario Centar Kaptol u visini od 13,8 milijuna kn.

Ukoliko se promatra dobit kao pokazatelj uspješnosti poslovanja, najbolji rezultat je ostvarila Supernova Šibenik koja je u 2018. ostvarila neto dobit u iznosu od 7,5 milijuna kn. Uz nju se ističe Supernova Karlovac čija je neto dobit iznosila 7,3 milijuna kn. Uz navedene, pozitivno je poslovanje u prošloj godini imala još Supernova Varaždin s rezultatom od 3,7 milijuna kn.

Većina promatranih centara je ostvarila gubitak, a među njima se ističu Supernova Buzin s 15,4 milijuna kn, Supernova Slavonski Brod s 13,1 milijuna kn gubitka te Supernova Kaptol čiji je minus na kraju prošle godine iznosio 10,5 milijuna kn pri čemu je gubitak iznosio 76% ukupno ostvarenih poslovnih prihoda u toj godini.

Osim navedenih, pozitivne rezultate u protekloj godini, unutar Supernova grupacije, ostvarila je još Supernova Sisak West (230,4 tisuće kn) dok su negativni rezultati zabilježeni u preostala 4 centra: Supernova Split (119,3 tisuće kn), Supernova Sisak East (4 tisuće kn), Supernova Požega (2,2 milijuna kn) i Supernova Branimir (12,1 milijun kn) (Fina, javna objava 2019).

Tablica 9. Trgovački centri i ostvareni prihodi/površini u 2018.

Društvo za upravljanje	Trgovački centar	Poslovni prihodi	Dobit/gubitak	Površina (m ²)	PP/Površina
Supernova Zadar	Supernova Zadar	78.921.165	-8.531.198	68.000	1.160,61
Supernova Dubrava	Supernova Garden Mall	51.152.632	-3.193.567	38.585	1.325,71
Supernova Buzin	Supernova Buzin	32.758.735	-15.388.533	30.000	1.091,96
Supernova Karlovac	Supernova Karlovac	29.297.890	7.316.535	47.000	623,36
Supernova Cvjetni	Supernova Cvjetni	24.391.428	-7.455.372	25.000	975,66
Supernova Slavonski Brod	Supernova Slavonski Brod	23.778.020	-13.070.007	68.050	349,42
Supernova Colosseum	City Colosseum	22.918.480	-2.136.773	50.000	458,37
Supernova Varaždin	Supernova Varaždin	22.817.830	3.730.160	56.000	407,46
Supernova Koprivnica	Supernova Koprivnica*	20.636.592	-345.732	20.000	1.031,83
Supernova Šibenik	Supernova Šibenik*	17.053.464	7.467.791	8.000	2.131,68
Supernova Kaptol	Centar Kaptol	13.797.089	-10.492.821	40.000	344,93
Tower Centar Rijeka	Tower Centar Rijeka	26.600.294	8.491	131.000	203,06
CC Real	City Center	29.730.146	4.264.363	410.000	72,51
Ukupno		393.853.765	-37.826.663	991.635	397,18

Izvor: Fina, javna objava, autorova obrada

Za trgovačke centre označene *, Supernova Koprivnica, i Supernova Šibenik površina se odnosi na ukupnu maloprodajnu površinu.

Navedeni su trgovački centri u 2018. ostvarili poslovne prihode u ukupnom iznosu od 393,8 milijuna kn uz istovremeni gubitak od 37,8 milijuna kn. Na navedenoj površini od 991.635 m² ostvaren je prosječni prihod od 397,18 kn/m².

Većina je trgovačkih centara ostvarila poslovne prihode po površini više od prosjeka, a među njima najviše Supernova Garden Mall, Supernova Zadar i Supernova Buzin. Pošto su navedene lokacije ostvarile gubitak u prethodnom razdoblju, da bi bile na uravnoteženom poslovanju, tj. da bi pokrile rashode, ostvareni poslovni prihodi po površini trgovačkog centra bi trebali iznositi: za Supernovu Garden Mall 1.408 kn, Supernovu Zadar 1.286 kn i Supernovu Buzin 1.604 kn.

Za ostale trgovačke centre koji su ostvarili negativan rezultat na kraju prošle godine poslovni prihodi po površini bi trebali iznositi: za Supernovu Cvjetni 1.273 kn, Supernovu Slavonski Brod 541 kn, Supernovu City Colosseum 501 kn, Supernovu Kaptol 607 kn i Supernovu Koprivnicu 1.049 kn (po maloprodajnoj površini).

Najniže su prosjeke ostvarili trgovački centri CC Grupe (svi zajedno) 72,51 kn i Tower Centar Rijeka 203,06 kn, a koji je u proteklom razdoblju ostvario prosječne prihode na razini točke pokrića, pa se može reći kako je ostvario minimalno pozitivne poslovne prihode po površini.

4.2. Primjer odabira lokacije trgovačkog centra u Hrvatskoj

Na pojavu trgovačkih centara utjecali su uzroci koji su poticali modernizaciju i okrupnjavanje trgovine općenito (porast proizvodnje i njezino omasovljenje), ali i specifični uzroci: zakrčenost i nepristupačnost gradskih centara i ulica, pojava novih stambenih četvrti i sl. (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 96).

Prvi trgovački centri u Hrvatskoj izgrađeni su u središtu Zagreba i bili su manjih površina. Razvojem gospodarstva i trgovine javljala se potreba za izgradnjom većih centara. Noviji su centri početkom ovoga stoljeća zahtijevali veće površine (kako za smještaj prodavaonica tako i za parkiralište) i bolju prometnu povezanost. Uz to, prometnice u središtu grada su bile zakrčene i uslijed razvoja trgovine nisu omogućavale dodatno širenje. Promet je kočio trgovinu.

Usljed navedenog trgovački su se centri širili na križanja značajnijih prometnica (City Center One West, Tower Centar Rijeka), a potom i na rubne dijelove grada gdje su i izgrađeni prvi regionalni centri (City Center One Split, West Gate Shopping City). Spevec i Jakovčić (2004.) su primijetile sljedeće geografske lokacije za smještaj trgovačkih centara, supermarketa i hipermarketa a to su: Ljubljanska avenija, Slavonska avenija, Ulica grada Vukovara, kneza Branimira i grada Gospića te autocestovna čvorišta.

Izgradnja novih trgovačkih centara danas zahtijeva vrlo ozbiljan pristup, prouzročen ograničenošću energije (pogonske, rasvjetne i sl.), prostora i drugih čimbenika odnosno porastom njihovih cijena (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 97).

Razvijenost trgovine među regijama i gradovima oscilira. Pojedine regije poput Grada Zagreba prednjače veličinom ostvarenih prihoda u trgovini. Tome doprinose i trgovački centri. U slučajevima kada je trgovina na nekom području razvijena, a koncentracija trgovačkih centara mala potrebno je istražiti prednosti i nedostatke lociranja novog trgovačkog centra u sklopu te regije. Jedan od načina je i RIKS koji utvrđuje razvijenost maloprodaje na nekom geografskom području.

U nastavku je dan izračun RIKS-a po županijama sukladno podacima o ostvarenim prihodima u trgovini na malo u 2018. te procjeni broja stanovnika u 2017.

Tablica 10. Regionalni indeks kupovne snage u Hrvatskoj u 2018.

Županija	Ukupni prihodi trgovine na malo (osim motornih vozila i motocikala)	Udio	Broj stanovnika	Udio	RIKS
Zagreb	53.876.962.753	57,27%	802.762	19,46%	2,94
Bjelovarsko-bilogorska	547.098.870	0,58%	109.822	2,66%	0,22
Brodsko-posavska	389.822.425	0,41%	143.827	3,49%	0,12
Dubrovačko-neretvanska	1.058.016.528	1,12%	121.381	2,94%	0,38
Istarska	2.051.676.532	2,18%	208.229	5,05%	0,43
Karlovačka	579.307.005	0,62%	118.263	2,87%	0,21
Koprivničko-križevačka	2.084.112.716	2,22%	109.137	2,65%	0,84
Krapinsko-zagorska	1.789.453.285	1,90%	126.334	3,06%	0,62
Ličko-senjska	177.392.890	0,19%	45.943	1,11%	0,17
Međimurska	1.066.884.843	1,13%	110.999	2,69%	0,42

Osječko-baranjska	1.155.529.733	1,23%	283.035	6,86%	0,18
Požeško-slavonska	355.572.452	0,38%	69.583	1,69%	0,22
Primorsko-goranska	6.849.242.253	7,28%	286.677	6,95%	1,05
Sisačko-moslavačka	1.159.618.003	1,23%	152.546	3,70%	0,33
Splitsko-dalmatinska	6.657.716.257	7,08%	449.610	10,90%	0,65
Šibensko-kninska	431.226.105	0,46%	101.436	2,46%	0,19
Varaždinska	1.490.072.293	1,58%	168.560	4,09%	0,39
Virovitičko-podravska	211.547.511	0,22%	77.086	1,87%	0,12
Vukovarsko-srijemska	1.124.319.183	1,20%	159.213	3,86%	0,31
Zadarska	1.614.755.634	1,72%	168.672	4,09%	0,42
Zagrebačka	9.410.847.156	10,00%	311.416	7,55%	1,32
Ukupno	94.081.174.427	100,00%	4.124.531	100,00%	1,00

Izvor: HGK, digitalna komora, DZS, autorova obrada

Na temelju RIKS-a može se reći kako je Zagreb daleko razvijenija regija po pitanju maloprodaje u odnosu na druge regije, RIKS 2,94. Najmanje su razvijene Brodsko-posavska (0,12), Ličko-senjska (0,17) i Osječko-baranjska županija (0,18). U slučaju da zanemarimo Zagreb i Zagrebačku te Primorsko-goransku županiju, pred investitorom je teška odluka o tome gdje izgraditi trgovački centar.

RIKS objedinjuje trenutnu veličinu maloprodaje i broja stanovnika, što ne znači da će ovi pokazatelji za jednu regiju biti konstantni. Upravo je ranije spomenuto kako se investitor ne smije oslanjati na jedan pokazatelj, bez obzira koliko on bio precizan i potpun. Zbog toga bi prilikom procjene stanja pojedine regije, investitor trebao sagledati i druge pokazatelje kao što je BDP po stanovniku ili prosječna plaća u nekoj regiji. Regije s višim primanjima i većom zaposlenosti su sklonije kupnji.

U Tablici 11. vidljiv je BDP po stanovniku (EUR) i prosječna mjesečna plaća (HRK) po regijama.

Tablica 11. Veličina BDP-a i prosječne mjesečne plaće po regijama u 2018.

Županija	BDP po stanovniku (EUR)	Indeks	Prosječna neto plaća (HRK)	Indeks
Zagreb	19.546	1,55	6.990	1,12
Bjelovarsko-bilogorska	7.703	0,61	4.971	0,80

Brodsko-posavska	6.292	0,50	5.221	0,84
Dubrovačko-neretvanska	11.272	0,89	6.019	0,96
Istarska	14.120	1,12	5.911	0,95
Karlovačka	8.501	0,67	5.483	0,88
Koprivničko-križevačka	9.180	0,73	5.420	0,87
Krapinsko-zagorska	7.448	0,59	5.082	0,81
Ličko-senjska	8.532	0,68	5.406	0,87
Međimurska	9.537	0,75	5.018	0,80
Osječko-baranjska	8.834	0,70	5.400	0,87
Požeško-slavonska	6.346	0,50	5.210	0,83
Primorsko-goranska	13.390	1,06	5.979	0,96
Sisačko-moslavačka	8.042	0,64	5.375	0,86
Splitsko-dalmatinska	8.654	0,68	5.595	0,90
Šibensko-kninska	8.772	0,69	5.546	0,89
Varaždinska	9.497	0,75	4.929	0,79
Virovitičko-podravska	6.190	0,49	4.938	0,79
Vukovarsko-srijemska	6.563	0,52	5.085	0,81
Zadarska	9.112	0,72	5.571	0,89
Zagrebačka	8.595	0,68	5.876	0,94
Hrvatska	12.640	1,00	6.242	1,00

Izvor: HGK, digitalna komora, autorova obrada

Najrazvijenije regije, prema BDP-u po stanovniku su Zagreb s indeksom 1,55, Istarska županija s indeksom 1,12 i Primorsko-goranska županija s indeksom 1,06. To su ujedno jedine županije s BDP-om po stanovniku višim od hrvatskog prosjeka. Najniži BDP po stanovniku imaju Virovitičko-podravska s indeksom 0,49 hrvatskom prosjeka te Brodsko-posavska i Požeško-slavonska županija s indeksom 0,50.

Ukoliko se promatra prosječna neto plaća jedina regija s iznadprosječnom plaćom, u odnosu na hrvatski prosjek, je Zagreb, indeks 1,12. Među regijama s višom plaćom ističu se Dubrovačko-neretvanska i Primorsko-goranska (0,96) te Zagrebačka županija (0,94).

S obzirom da su prethodne dvije tablice pokazale Zagreb kao najbolju makro lokaciju za trgovački centar daljnje studije i metode o izboru lokacije trgovačkog centra bi se trebale bazirati uz ovu regiju. Međutim, s obzirom da je još jedna regija pokazivala dobre početne

rezultate prilikom donošenja odluke o izboru regije u daljnjem će se dijelu detaljnije obraditi Primorsko-goranska županija.

Primjena kvantitativnih metoda u odabiru lokacije trgovačkog centra na području Primorsko-goranske županije

Prilikom definiranja lokacije trgovačkog centra prvi je korak odabir makro lokacije. Primorsko-goranska županija je poželjnija makro lokacija u Hrvatskoj za smještaj trgovačkog centra. Do tog je zaključka dovela analiza koja je rezultirala da su RISK ove regije, BDP po stanovniku i prosječna mjesečna neto plaća iznad hrvatskog prosjeka ili u razinama hrvatskog prosjeka.

Drugi je korak sužavanje područja na potencijalne ili potencijalnu mikro lokaciju. Prilikom odabira lokacije investitor treba imati u planu kakav trgovački centar želi, a u ovom će se slučaju pretpostaviti želja za otvaranjem regionalnog trgovinskog centra. S obzirom da su regionalni centri vezani uz veća središta koja su bogata prometnom infrastrukturom očito je da će se lociranje svesti na Rijeku i njezinu okolicu s obzirom da je riječ o najvećem gradu u regiji s 119.161 stanovnika (cijela regija ima 286.677 stanovnika) (Državni zavod za statistiku 2018).

Ekonomski čimbenici koji se odnose na izbor lokacije odnose se na veličinu investicije. Oni su rezultat pojedinih faktora do kojih je potrebno doći kroz samu analizu. Riječ je o cijenu zemljišta, komunalnim priključcima i ostalim doprinosima, cijeni radne snage, budućim prihodima i rashodima i slično. S obzirom da još uvijek nije poznata mikro lokacija, investitor se treba voditi načelom prosjeka, istražujući kretanje potencijalnih cijena u Rijeci i okolici.

Promatrajući neto plaće, može se zaključiti kako je za investitora jeftinija radna snaga u Slavoniji nego u ovoj regiji, ali treba imati na umu kako bi u tom slučaju za investitora nastali i manji prihodi jer su oni neminovno povezani s plaćama i kroz investiciju i kroz budući prihod samog centra.

Organizacijski čimbenici vezani za Rijeku predstavljaju logističku povezanost te prostorno-planske uvjete. U konkretnom slučaju riječ o najvećoj hrvatskoj luci koja je povezana autocestom s najvećim hrvatskim gradovima, tunelom učka s Istrom, a zbog specifičnog položaja i blizine slovenske granice sa Slovenijom te morskim putem s Italijom. Međutim, za

potrebe regionalnog trgovačkog centra povezanost je bitna isključivo u smislu regije, a što Rijeka ima.

Tehničko-tehnološki čimbenici kao što su geografske karakteristike mogu predstavljati poteškoće prilikom traženja odgovarajuće lokacije. Rijeka je okružena visokim planinama, stijenama i morem te je zbog tih uvjeta proširivana u smjeru Istoka i Zapada. Pronaći dobru lokaciju je zbog toga teže, a troškovi koji će se razviti uslijed gradnje na takvoj podlozi su time veći.

Zasićenost tržišta je niža nego u slučaju Zagreba što je prednost za investitora. U Rijeci postoje 3 trgovačka centra (Tower Centar, Zapadni Trgovački Centar i Shopping Mall Rijeka) i svi su smješteni u gradu. Pomicanjem lokacije prema rubu grada mogli bi se obuhvatiti i drugi gradovi u okolici, Bakar, krčki gradovi, Crikvenica i sl.

U Tablici 6. je vidljivo kako Rijeka ima veću površinu velikih trgovačkih centara po stanovniku nego što je slučaj sa Zagrebom. Također, Rijeka je ispod prosjeka ukoliko se promatraju veliki centri u tri najveća hrvatska grada što sužava prostor za gradnju regionalnog centra. Dobra lokacija, popraćena dodatnim sadržajima uz istovremeno dobru gravitacijsku zonu mogla bi rezultirati trgovačkim centrom koji bi bio profitabilan.

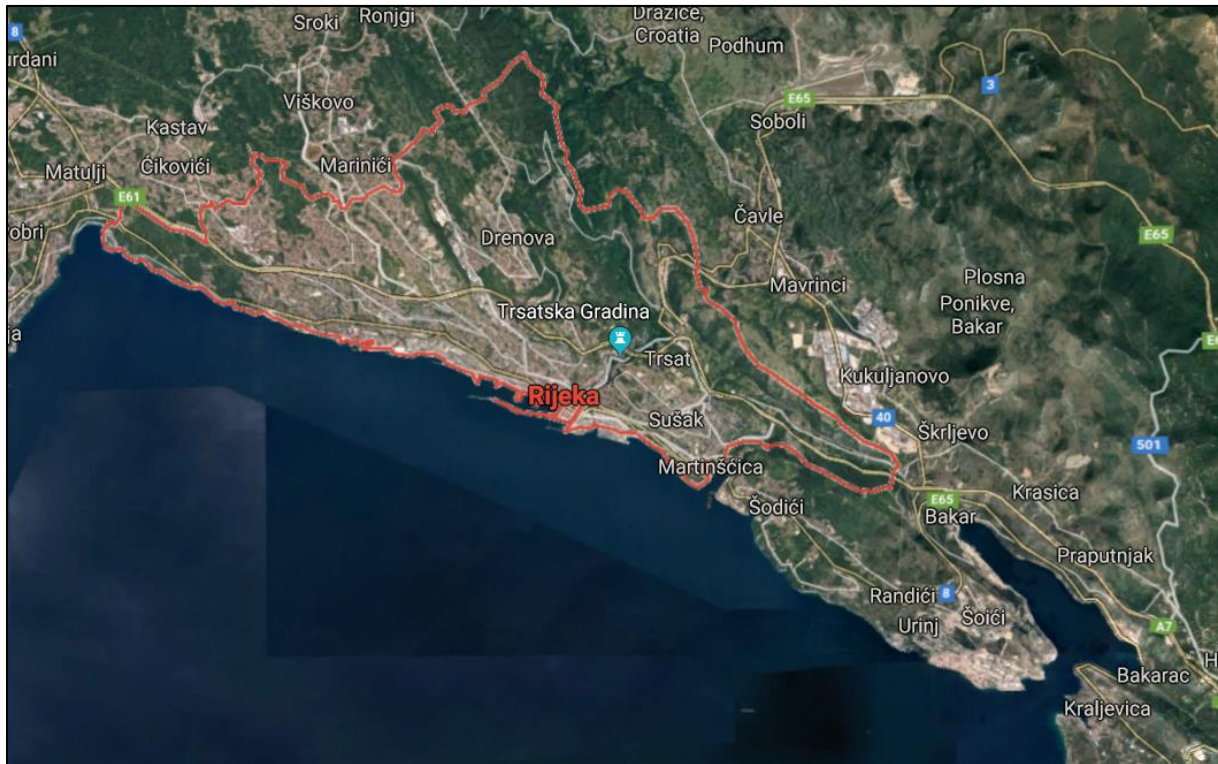
Kroz rad je spomenuto da u Zagrebu većina ljudi u trgovački centar dolazi automobilom. Istraživanje provedeno u Belgiji je dalo slične rezultate. Regionalni centar podrazumijeva veće zemljište na kojemu je moguće izgraditi i parkiralište koje je u mogućnosti prihvatiti automobile. Uz to, poželjno je da je lokacija na dohvat pješacima ili da se organizira prijevoz koji će biti besplatan ili jeftiniji kako bi se privukle i skupine koje ne posjeduju vlastiti automobil.

Određivanje gravitacijske zone je važno prilikom definiranja lokacije. Trenutni trgovački centri u Rijeci se nalaze u središtu i širem središtu grada i povezani su s jednom značajnijom cestom koja se proteže kroz sam grad. Zagušenja koja nastaju tijekom posjete mogu utjecati na odustajanje od odlaska u trgovački centar. Uz to, ove lokacije su izgrađene s jako malim manevarskim prostorom za novi centar ili proširenje postojeće prometne infrastrukture te bi bilo potrebno razmotriti „novoizgrađene“ dijelove grada kao što su zone u Čavlima ili Kukuljanovu. Ove su zone u blizini grada, prometno su povezane, a gravitacijsko područje koje obuhvaćaju može se prelići na Rijeku i okolna mjesta. Također, s obzirom da je riječ o novijim zonama, zemljište je jeftinije uslijed neizgrađenosti, a povezanost je dobra preko

izgrađenih prometnica i blizine autoceste. Također, ove općine potiču izgradnju i već postoje pojedini objekti različitih svrha izgrađeni na tom području.

Na Slici 4. su označene potencijalne lokacije trgovačkog centra.

Slika 4. Potencijalne lokacije trgovačkog centra u Rijeci i okolici



Izvor: izrada autora

Kvantitativni modeli i metode za određivanje lokacije trgovačkog centra koje se analiziraju za ovu lokaciju se mogu objasniti na sljedeći način. Transportni model određuje diskretnu lokaciju trgovačkog centra i njegova se primjena preporučuje kada se govori o povećanju korisnika na određenoj lokaciji, točnije regiji.

Većina hrvatskih regija se bori s opadanjem stanovništva u zadnjih nekoliko godina. Isti je slučaj i s Rijekom. Jednostavnom interpretacijom se može zaključiti kako transportni model kaže da Rijeka nije odgovarajuća lokacija za trgovački centar. Međutim, odabirom lokacije koja se nalazi na rubnom dijelu grada može se reći kako će njena gravitacijska zona utjecati na privlačenje stanovništva iz drugih lokacija, a koje su male za ovakvu vrstu centra.

Sezonalne migracije i turizam koji se veže za mala mjesta može rezultirati pojačanim priljevom kupaca tijekom ljetnih mjeseci pa se može zaključiti kako bi pomicanjem potencijalne lokacije iz Rijeke na rubne dijelove grada ili u neku od zona (Čavle,

Kukuljanovo) govorili o umjetnom povećanju stanovništva za koje bi izrada transportnog modela bila preporučljiva.

Transportni model objašnjava i distribuciji između pojedinih lokacija. Već je spomenuto kako bi u tom slučaju najznačajnije transportno sredstvo bio automobil, a uz aktiviranje autobusnih linija na relacijama Krk-lokacija, Crikvenica-lokacija, Opatija-Rijeka-lokacija. Ovaj model se ne bazira na vrijeme potrebno na putovanje, a udaljenost potencijalne lokacije nije veća od 10 min vožnje od najbližeg trgovačkog centra što, na prvu, ne bi predstavljao problem za kupce. Hendikep ovih lokacija je nedostupnost za pješake i bicikla jer je riječ o manje naseljenim lokacija.

Minimaks je model koji ne daje pozitivne rezultate u slučaju analize ove lokacije. Ukoliko se usporede lokacije s lokacijom najbližeg postojećeg trgovačkog centra može se zaključiti kako su potencijalne lokacije udaljenije. Već je rečeno kako kupci prilikom odabira lokacije centra gledaju dvije stvari: udaljenost i privlačnost trgovačkog centra.

Minimaks model kaže da su ove lokacije udaljenije od postojećih centara za građane Opatije, zapadne i središnje Rijeke, s jedne strane, dok su bliže za građane zapadne Rijeke, Bakra, Crikvenice i krčkih gradova. U ovom se slučaju ne može sa sigurnošću tvrditi u kojoj bi mjeri ova metoda bila nepovoljnija te na koji način riješiti njenu problematiku. U analizu se trebaju uključiti i dodatni parametri kao npr. broj stanovnika po kvartovima, udaljenost kvartova, broj stanovnika u okolnim, gravitirajućim naseljima te njihove želje i mogućnosti za posjetu trgovačkom centru.

U slučajevima kada prethodna dva modela ne daju jasniju sliku o samoj lokaciji, a ostali kriteriji i čimbenici pretpostavljaju lokaciju kao poželjnu za izgradnju trgovačkog centra treba ispitati mišljenje i kvantitativnih metoda, metode medijana i metode gravitacijskih zona.

Medijan metoda se vodi načelom najbliže lokacije. Ovaj je princip sličan minimaks modelu. Kod medijan metode investitor posjeduje potencijalne koordinate lokacije koje uvrštava u formulu tražeći ukupan trošak distribucije. U slučaju kupaca medijan metoda mora dati rezultat koji će reći da im je jeftinije posjetiti trgovački centar na novoj lokaciji nego neki postojeći trgovački centar u Rijeci, a u slučaju trgovaca mora dati rezultat koji će reći da im je jeftinije distribuirati robu na novu lokaciju nego u postojeći centar.

Takvi rezultati ne idu u prilog novoj lokaciji, ali s obzirom da je riječ o novoj, jeftinijoj lokaciji, investitor na donošenju odluke o izboru lokacije može utjecati nižim cijenama najma.

One će privući potencijalne trgovce koje će svoj asortiman preusmjeriti iz postojećih centara na novu lokaciju, a posljedično će privući i kupce na novu lokaciju.

Metoda centra gravitacije još je jedan način opisivanja lokacije. Sve metode izračuna gravitacijske zone govore u prilog postojećim lokacijama trgovačkih centara. Metoda kruga će obuhvatiti veći broj kupaca na manjoj površini u slučaju postojećih trgovačkih centara nego u slučaju nove lokacije uslijed njene manje gustoće naseljenosti. Također, već je rečeno kako su nove lokacije udaljenije pa je i metoda vremenske udaljenosti kao način opisivanja gravitacijske zone nepovoljnija za nove lokacije. Posljedično tome, i ekonometrijske metode ne bi dale pozitivniji rezultat.

Cjelokupan proces odabira lokacije trgovačkog centra iziskuje vrijeme i novac. Investitor ovoj problematici treba pristupiti studiosno jer je za funkcioniranje i profitabilnost centra lokacija jedan od ključnih elemenata prilikom evaluacije.

Odluka o lokaciji trgovačkog centra se ne donosi na temelju jednog faktora. Ona ne bi trebala biti proizvod niti jednog modela ili metode. Odluka o lokaciji trgovačkog centra treba biti skup svih čimbenika, kriterija, gravitacijskih područja te kvantitativnih i kvalitativnih modela i metoda. Na navedenom primjeru odabira lokacije u blizini Rijeke došlo se do zaključka kako pojedini kriteriji mogu upućivati na odabir lokacije, a drugi na odustajanje od nje. U konačnici odluka je na investitoru bez obzira kakvi su rezultati proizašli iz navedenih izračuna.

Unatoč tome što u Hrvatskoj postoji neravnomjerna raspoređenost trgovačkih centara i velik broj poželjnih lokacija u praksi se pokazalo da je većina trgovačkih centara poslovala s gubitkom (vidi Tablicu 8.). Lokacija jest bitan, ali nije jedini faktor za uspješno funkcioniranje trgovačkog centra. Ukoliko se vodimo primjerom Zagreba, koji je prvi zaživio životom trgovačkih centara može se konstatirati kako je nužno pomicanje lokacija ovih objekata prema rubu grada. Postojeći centri u središtu grada ili širem središtu grada su okarakterizirani kao financijski problematični, skloni su čestom mijenjanju vlasnika uz nikakav ili mali povrat na investiciju (Centar Kaptol, King Cross Jankomir, Shopping Centar Prečko).

Jedan od razloga zašto je to tako je i to da su njihove lokacije ograničavajuće, ne dozvoljavaju bilo kakvo širenje koje bi podrazumijevalo implementaciju novih, dodatnih sadržaja,

inovacija, koje bi potpomogle poslovanje samog centra i premostile njegove krize. U slučajevima kada je to nemoguće trgovački centar stagnira.

Dosadašnju koncepciju izgradnje trgovačkih centara valja mijenjati i zbog tekovina tehničko-tehnološkoga procesa (Segetlija, Knego, i dr. 2011, str. 97). U tom su svjetlu ovi autori posebnu pozornost pridali elektronici i razvoju elektroničkom trgovačkom centru gdje se uz pomoć današnje tehnologije, interneta i drugih prednosti modernizacije razvijaju novi oblici trgovanja. Tako postoje elektronički oblici trgovačkih centara koji bi u skorije vrijeme mogli zamijeniti stvarne centre po pitanju kupnje.

Ovakav način funkcioniranja trgovačkih centara mogao bi istisnuti lokaciju kao važan faktor prilikom definiranja samog centra. Međutim, u slučaju razvoja elektroničkih centara potrebno je definirati lokaciju skladišta u kojoj bi roba bila smještena te bi se po kupnji dostavljala kupcima. Iz toga proizlazi da će lokacija i u tom slučaju igrati važnu ulogu, ne kao lokacija trgovačkog centra jer će on biti dostupan svima s Internet vezom nego kao mjesto skladištenja ponude samog centra.

5. ZAKLJUČAK

Trgovina je gospodarska djelatnost koja se razvija od njenih začetaka, reguliranih prvom trampom roba i usluga. Njezino je značenje raslo uslijed prostornog i vremenskog udaljavanja između proizvođača i potrošača pri čemu se nastajali različiti oblici obavljanja trgovine. Danas se razlikuje trgovina na veliko i malo koja se obavlja kroz različite načine distribucije i posredstvom različitih organizacijskih ustroja. Jedan od organizacijskih oblika obavljanje trgovine je i trgovački centar.

Trgovački su centri nizovi maloprodajnih objekata u sklopu jednog većeg objekta. Nastali su početkom 20. stoljeća u SAD-u proširivši se na područje Europe 50-ak godina poslije, a karakteristično za njihovo poslovanje je izbor lokacije kao jedan od nužnih faktora pri poslovanju ovih trgovinskih objekata.

Razvojem trgovačkih centara razvijale su se i lokacije (fizički i psihološki) pa se danas pod pojmom lokacije podrazumijeva i fizička lokacija centra, ali i njeno značenje korisnicima. Lokaciju se može birati na dva načina, kao makro lokaciju koja predstavlja općenitiji, širi dio naselja, ili regiju te kao mikro lokaciju, specificiraniju lokaciju makro lokacije.

Kada se govori o osnovnim tipovima lokacija primjećuje se kako postoje tri lokacije za smještaj trgovačkih centara: u središtu grada koje su ujedno vezane za prve trgovačke centre, lokacije vezane za križanja važnijih gradskih prometnica koje su postale privlačnije uslijed širenja trgovine i rasta važnosti trgovačkih centara kao mjesta obavljanja trgovina, ali i kao mjesta druženja te lokacije u blizini čvorišta na rubnim dijelovima grada namijenjene velikim regionalnim trgovačkim centrima pri čemu se razlikuju trgovinski centri susjedstva, mali trgovinski centri, srednji trgovinski centri i veliki (regionalni) trgovinski centri.

Čimbenici koji utječu na izbor lokacije trgovačkog centra ovise o investiciji, vrsti i veličini trgovačkog centra te kriterijima koji se postavljaju pred trgovački centar, odnosno svrha koju on kao takav treba ispuniti. Čimbenici se mogu klasificirati u nekoliko kategorija, a kao osnovni se razlikuju: ekonomski, organizacijski, pravni, tehničko-tehnološki i ostali čimbenici (ekološki, demografski i sl.).

Lokacija trgovačkog centra, uz privlačnost, se nameće kao ključan razlog prilikom odabira trgovačkog centra. Istraživanje provedeno u Belgiji pokazalo je kako većina posjetilaca u trgovački centar dolazi automobilom pa se postojanje dovoljnog broja parkirališnih mjesta pretpostavlja kao nužno prilikom definiranja lokacije trgovačkog centra. Uz automobile,

Belgijanci su kao drugo najčešće prijevozno sredstvo za dolazak u trgovački centar naveli javni prijevoz. Dolazak pješice je treći po učestalosti, a bicikl najmanje korišten način posjete. Slični su rezultati zabilježeni i u Hrvatskoj gdje je većina posjetilaca koristila automobil. Korištenje javnog prijevoza i posjeta pješaćenjem su bili podjednako zastupljeni.

Prilikom definiranja lokacije investitor mora razmišljati o trenutnim uvjetima koji se nude uz svaku od lokacija. Istovremeno, mora procijeniti i uvjete koji će dolaziti od potencijalnih korisnika, bilo da je riječ o najmoprimcima ili kupcima u trgovačkom centru. U slučaju najmoprimaca investitor mora razmišljati o tipu brandova koje želi imati u svom portfelju, a sukladno tome primijeniti njihove želje mogućnostima centra kao što su: cijena najma, veličina prostora, lokacija, homogenost ponude i ostalo. Kada se govori o kriterijima kupaca onda se govori o njihovom zadovoljstvu koje je usko povezano s izborom u trgovačkom centru, njegovom atmosferom, praktičnosti, broju i ljubaznosti prodavača, promocijama, trgovačkim politikama i sl.

Prilikom definiranja lokacije postoje određene prednosti i nedostaci vezane za pojedinu lokaciju, a koje utječu na privlačnost samih centara. To su prednosti i nedostaci vezani uz prometnu infrastrukturu, povezanost, intenzitet prometa, cijene najma i sl.

Prilikom definiranja lokacije trgovačkog centra jedan od uvjeta je i definiranje gravitacijske zone, odnosno mikro i makro lokacije čije će središte biti opisano iz lokacije trgovačkog centra. Pri tome se razlikuju primarne, sekundarne i tercijarne zone koje obuhvaćaju različit broj korisnika, njihove preferencije, i geografsku udaljenost.

Određivanje gravitacijskih zona, kao i same lokacije trgovačkog centra se temelji na nekoliko modela i metoda od kojih nijedan kao sam ne bi trebao dati konačnu odluku o izboru lokacije. Također, za donošenje odluke je potrebno konzultirati i ostale parametre kao što je tržišna konkurencija, veličina trgovine na određenom području, razvijenost i sl. Kao osnovni kvantitativni modeli i metode izbora lokacije trgovačkog centra izdvajaju se: transportni i minimaks model te medijan metoda i metoda gravitacijskih zona pri čemu je konačni cilj ovih modela i metoda određivanje najbolje lokacije.

Kada se promatraju lokacije trgovačkih centara u Hrvatskoj može se reći da su oni, geografski, neravnomjerno raspoređeni pri čemu prednjači Zagreb kao regija s najvećim brojem trgovačkih centara. Trgovački se centri u Hrvatskoj pojavljuju prije 25 godina, od tada su unaprijeđeni površinski, sadržajno i lokacijski, uslijed pomicanja iz središta grada ka

rubnim dijelovima. Na ovo pomicanje utječe i cijena zemljišta, ali i veličine slobodnih zemljišta koje su u novim četvrtima veće, jeftinije i prometno bolje povezane.

U ovom su radu analizirana 32 trgovačka centra u Hrvatskoj različitih geografskih i površinskih obilježja. Iz analize je ustanovljeno da je većina centara u protekloj godini poslovala s gubitkom što je velikim dijelom razlog preklapanja gravitacijskih zona među centrima. Također su dane smjernice za lokaciju potencijalnog trgovačkog centra koja je temeljena na prethodno spomenutim modelima i metodama odabira lokacije, demografskim kriterijima, veličini investicije te zasićenosti regije.

Kroz analizu se Zagreb pokazao kao najbolja makro lokacija za odabir lokacije trgovačkih centara. Uz njega se kao dobra makro lokacija za izgradnju centra pokazala i Primorsko-goranska županija što je u konačnici i opisano. Ostale hrvatske regije, uslijed primjene pojedinih klasifikacijskih metoda i kriterija nisu pokazale dobre rezultate za detaljniju obradu.

POPIS IZVORA

1. Anselmsson, J. (2006.) Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 115-138.
2. Berekoven, L. (1990). *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing*. München: Verlag C. H. Beck.
3. 2018. *Državni zavod za statistiku*. 14. 9. Pokušaj pristupa 9. 8 2019. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/07-01-03_01_2018.htm.
4. Dujmić, D. (2014). Primjena višekriterijalnog odlučivanja u odabiru lokacije skladišta. Zagreb, 12. Pokušaj pristupa 7. 8 2019. http://repozitorij.fsb.hr/3020/1/Dinko_Dujmic_Diplomski_rad.pdf.
5. 2019. *Fina, javna objava*. Pokušaj pristupa 9. 8 2019. <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do>.
6. 2019. *Hrvatska gospodarska komora, digitalna komora*. Pokušaj pristupa 9. 8 2019. <https://digitalnakomora.hr/hr/enterprise>.
7. 2017. *ISCS Research and CoStar Realty Information*. Research, New York: International Council of Shopping Centers. Pokušaj pristupa 5. 9 2019. https://www.icsc.com/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf.
8. Jakovčić, M. (2011). Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabрати svoj najdraži trgovački centar. *Hrvatski geografski glasnik*, 8: 51-69. <https://hrcak.srce.hr/71449>.
9. Jakovčić, M, & Rendulić, I. (2008). Razvoj i funkcije kupovnih centara u Zadru. *Geoadria*, 6: 97-117. Pokušaj pristupa 2. 8 2019. <https://hrcak.srce.hr/30502>.
10. Kazemi, A., & Amiri, M. (2017). Selecting Shopping Center Site Using MADM Techniques. *International Conference on Education, E-Governance, Law and Business (ICEELB-17)*. Dubai: UR-CPS. 50-54. Pokušaj pristupa 1. 8 2019. <https://icehm.org/upload/5065UH0117002.pdf>.

11. Kuo, R.-J., Chi, S.-C., i Kao, S.-S. (2002). A decision support system for selecting convenience store location through integration of fuzzy AHP and artificial neural network. *Computers in Industry*, 199-214. Pokušaj pristupa 1. 8 2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166361501001476>.
12. Matsutomi, T., i Hiroaki, I. (1998). Minimax Location Problem With A-distance.« *Journal of the Operations Research*, 6: 181-195. Pokušaj pristupa 7. 8 2019. orsj.or.jp/~archive/pdf/e_mag/Vol.41_02_181.pdf.
13. Novoselac, V. i Rimac-Drlje, S. (2014). Svojstva i primjena medijana i aritmetičke sredine. *Osječki matematički list*, 7: 51-67. Pokušaj pristupa 7. 8 2019. <https://hrcak.srce.hr/124966>.
14. n.d. *Online Marketing Degree*. Pokušaj pristupa 3. 8 2019. <http://www.onlinemarketingdegree.net/resources/history-of-shopping-center/>.
15. Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitations*. New York: New York, W. J. Reilly.
16. Ronse, W, Boussaw, K. i Lauwer, K. (2014). Shopping Centre Siting and Modal Choice in Belgium: A Destination-Based Analysis. *European Planning Studies*, 2275-2291.
17. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
18. Segetlija, Z., Knego N., Knežević B., i Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.
19. Sikos, T., i Hoffmann, M. (2005). Typology of Shopping Centres in Budapest. Komarno: Research Institute J. Selye University Komarno. 1-22.
20. Spevec, D., i Jakovčić, M. (2004). Trgovački centri u Zagrebu. *Hrvatski geografski glasnik*, 6, 66 izd.: 47-66. Pokušaj pristupa 1. 8 2019. <https://hrcak.srce.hr/11826>.
21. Szymanska, A.-I., i Plaziak, M. (2018). Consumer preferences and behaviour in shopping malls in Poland with the particular reference to Krakow. *Sciendo* 55 (3): 33-43. Pokušaj pristupa 15. 9 2019. <https://doi.org/10.2478/udi-2018-0003>.
22. Tadić, T. (2017). »Medijan i kvantili.« *Poučak : časopis za metodiku i nastavu matematike*, 9: 21-38. Pokušaj pristupa 8. 7 2019. <https://hrcak.srce.hr/200920>.

23. Turhan, G., Akalin, M. i Zehir, C. (2013). Literature Review on Selection Criteria of Store Location. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 391-402. Pokušaj pristupa 1. 8 2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039529>.
24. Ursić, S. (2009). Mjesta i nemjesta u suvremenim konceptualizacijama prostora. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 12: 1131-1151. Pokušaj pristupa 5. 8 2019. <https://hrcak.srce.hr/45803>.
25. Vresk, M. (2002). *Grad i urbanizacija*. Zagreb: Školska knjiga.
26. n.d. *Worldatlas*. Pokušaj pristupa 5. 9 2019. <https://www.worldatlas.com/>.

POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 1. Važnost pojedinih kriterija pri izboru najdražeg trgovačkog centra.....	16
Slika 2. Budimpešta - položaj trgovačkih centara i gravitacijskih zona	22
Slika 3. Prikaz zona u metodi kruga i metodi vremenske udaljenosti.....	29
Slika 4. Potencijalne lokacije trgovačkog centra u Rijeci i okolici.....	46

Popis tablica

Tablica 1. Način dolaska u belgijske trgovačke centre	10
Tablica 2. Tri pristupa zoniranju trgovinskog područja.....	12
Tablica 3. Najveći trgovački centri na području SAD	18
Tablica 4. Najveći trgovački centri na području Europe.....	20
Tablica 5. Najznačajniji trgovački centri u Hrvatskoj.....	34
Tablica 6. Prosječna površina trgovačkog centra/stanovniku po županijama.....	36
Tablica 7. Prosječna površina velikih trgovačkih centara/stanovniku u Rijeci, Splitu i Zagrebu	37
Tablica 8. Financijski pokazatelji trgovačkih centara u sklopu Supernova u 2018.	38
Tablica 9. Trgovački centri i ostvareni prihodi/površini u 2018.....	39
Tablica 10. Regionalni indeks kupovne snage u Hrvatskoj u 2018.	41
Tablica 11. Veličina BDP-a i prosječne mjesečne plaće po regijama u 2018.....	42