

Modeli i metode izbora lokacije

Pavić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:148:570149>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



Repository / Repozitorij:

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



Tea Pavić

MODELI I METODE IZBORA LOKACIJE

ZAVRŠNI RAD

Tea Pavić

MODELI I METODE IZBORA LOKACIJE

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb

Kolegij: Poslovanje u unutarnjoj trgovini

Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Soucie

Broj studenta: 0067571509

Zagreb, kolovoz 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD 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,

28.8.2021.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. MODELI I METODE PRI IZBORU LOKACIJE TRGOVAČKOG CENTRA.....	3
2.1. Uloga i važnost lokacije.....	3
2.2. Osnovno o trgovačkim centrima.....	4
2.3. Modeli i metode izbora lokacije trgovačkog centra.....	6
2.3.1. Huffov model izbora lokacije	10
3. IZBOR LOKACIJE PRI OTVARANJU TRGOVAČKOG CENTRA U GRADU ZAGREBU	13
3.1. Trgovački centri u Zagrebu.....	15
3.2. Lokacija i funkcije trgovačkih centara u Zagrebu	17
4. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU LOKACIJE NA IZBOR TRGOVAČKOG CENTRA U GRADU ZAGREBU	20
4.1. Uzorak istraživanja	20
4.2. Instrument istraživanja	24
4.3. Rezultati istraživanja	24
4.4. Ograničenja istraživanja	31
5. ZAKLJUČAK	32
POPIS LITERATURE	33
POPIS GRAFIKONA.....	35
PRILOG	36

1. UVOD

Postaje sve teže izboriti se kako bi bio lider na velikom tržištu koje imamo u današnjici. Svaki novi početak na tržištu zahtjeva detaljno istraživanje. Lokacija postajem vrlo važan element koji prodavaonici donose uspjeh, ali možda i neuspjeh. Stručnjaci navode razne modele i metode koje se koriste na tržištu, a neki od njih su objašnjeni u radu.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Izbor lokacije prolazi kroz razne elemente i čimbenike koje su, kako bi im bilo lakše, stručnjaci ujediniili u modele i metode. Ovaj rad vodi kroz elemente koje poduzeće prolazi odabirom lokacije. Predmet ovog rada je izbor modela i metoda pri odabiru lokacije prodavaonice, točnije trgovačkih centara. Istraživački dio rada se odnosi na uspješnost izbora lokacije koristeći se Huffovim modelom, koji je jedan od najčešćih.

Cilj rada je dokazati učinkovitost pojedinih modela odnosno metoda te važnosti izbora lokacije za poslovanje prodavaonice. Huffov model je najzastupljeniji kroz primjere trgovačkih centara, stoga je u radu također prikazan na istom primjeru.

Također, cilj je putem anketnog listića prikazati kako stanovnici Grada Zagreba odlučuju gdje obaviti kupnju, koji su to elementi koje vrednuju i što im je najbitnije kod izbora određenog trgovačkog centra.

1.2. Izvori i metode prikupljanja

Pri izradi rada koriste se primarni i sekundarni izvori podataka.

Sekundarni podaci su se prikupljali literaturom iz područja ekonomije, znanstvenim časopisima i dostignućima drugih autora, putem Internet stranica i na web mjestima pojedinih trgovačkih centara.

Izvori primarnih podataka su rezultat istraživanja koje se provodilo anketiranjem nakon koje su se dobiveni podaci koristili u svrhu zaključivanja istraživanja. Anketni listić se sastoji od 11 pitanja na koje odgovaraju kupci koji posjećuju trgovačke cente u Gradu Zagrebu. U uvodnom dijelu ankete traže se osnovni podaci o ispitanicima (spol, dob, stupanj obrazovanja, mjesto stanovanja), zatim slijede pitanja koja se odnose na mišljenje ispitanika o važnosti lokacije, prometne povezanosti i pristupačnosti trgovačkog centra, besplatnog parkinga i sličnih stavki za odluku o posjećivanju trgovačkog centra i obavljanju kupovine u njemu. Ispitanici su odgovarali na pitanja odabirući odgovore prema Likertovoj ljestvici od 1 do 5. Odgovori ispitanika su potpuno anonimni i koriste se isključivo u svrhu pisanja završnog rada.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet osnovnih poglavlja.

U uvodnom dijelu rada objašnjavaju se predmet i cilj istraživanja, izvori podataka i metodologija prikupljanja podataka, kao i sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje opisuje definiciju, ulogu i važnost lokacije, posebice u kontekstu trgovačkog centra. Dalje se objašnjavaju i osnovne metode i modeli izbora lokacije trgovačkog centra, u vidu transportnog modela, minimaks modela te metode centra gravitacije. Posebice se analizira i objašnjava Huffov model izbora lokacije.

Treće poglavlje analizira trgovačke centre i njihovu ulogu u glavnom gradu Republike Hrvatske. U ovom poglavlju istražuje se važnost odabira lokacije na primjeru trgovačkih centara u Zagrebu.

Četvrto poglavlje predstavlja anketno istraživanje kojim se istražuje važnost elementa lokacije u odabiru trgovačkog centra među stanovnicima Grada Zagreba.

Posljednje poglavlje donosi zaključna razmatranja proizašla iz analize odrađene u ovom završnom radu.

2. MODELI I METODE PRI IZBORU LOKACIJE TRGOVAČKOG CENTRA

Za uspjeh svakog objekta, a posebice objekta poput trgovačkog centra, ključno je poznavati kriterije koji su važni za potrošače u vrednovanju određenog objekta te značaj kojeg oni pridaju svakom od tih kriterija. Neki od kriterija koji uvelike utječu na donošenje potrošačeve odluke o tome na kojem će mjestu kupovati određeni proizvod su, primjerice, cijena, asortiman, usluga i lokacija.¹

U nastavku rada objasniti će se pojam te uloga i važnost lokacije, kao i važnost ovog elementa kod trgovačkih centara.

2.1. Uloga i važnost lokacije

Lokacija se na jednostavan način može definirati kao „jedan od najbitnijih elemenata trgovinskog poduzeća koji predstavlja osnovu za dugoročne, strategijske odluke koje pretežito zahtijevaju velike investicije – odabir lokacije zahtijeva prodorno istraživanje tržišta.“²

Lokacija za određeni objekt predstavlja mjesto na kojemu se različiti proizvodni čimbenici spajaju s ciljem ostvarenja poslovne ideje. Prilikom izbora lokacije, određeni objekt odlučuje ne samo o svojoj poslovnoj okolini, nego i o potencijalnim kupcima te o konkurenciji. Iz ovog razloga je lokacija ne samo jako važan dio strategije svakog prodajnog objekta, nego je i odluka o lokaciji jedna od najtežih odluka koju je potrebno donijeti.

Tri su osnovna razloga zašto je odluka o lokaciji toliko važna. Na prvom mjestu lokacija predstavlja jedan od najvažnijih čimbenika prilikom potrošačevog donošenja odluke o izboru prodavaonice – velik broj potrošača određenu prodavaonicu će odabrati upravo zbog blizine lokacije. Nadalje, odluka o izboru lokacije jako je bitna za stvaranje održive konkurentske prednosti. Treći razlog odnosi se na činjenicu da je odluka o izboru lokacije uvijek riskantna, što se ogleda u vremenskoj dimenziji odluke o izboru lokacije te u vrijednosti. Vrijednost se odnosi na to da je ulaganje u određeni objekt uvijek veliko – bez obzira radi li se o gradnji novog

¹ Renko, S. (2006). Kreiranje dinamičkog modela izbora prodavaonice. *Ekonomski pregled*, 57(5-6), str. 321.

² Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 279.

objekta ili uzimanja u zakup. Kada se govori o vremenskoj dimenziji, ulaganje u novi objekt smatra se dugoročnim.³

U stručnoj literaturi često se na vodi kako je lokacija najvažniji čimbenik prodavaonice. Dobre lokacije predstavljaju ključne elemente za privlačenje kupaca, a ponekad čak mogu i nadoknaditi osrednju kombinaciju prodajnih strategija. Dakle, dobra lokacija može dovesti do jake konkurentske prednosti, budući da se smatra elementom koji je jedinstven i kojeg konkurenti ne mogu oponašati. Važnost lokacije posebno se ističe posljednjih nekoliko desetljeća zbog jačanja konkurencije na tržištu.⁴

Važnost lokacije posebno se ističe u kontekstu trgovačkih centara, koji predstavljaju važan fenomen u moderno vrijeme, odnosno, fenomen koji je značajno promijenio način korištenja slobodnog vremena kupaca, ali i njihove kupovne navike. U nastavku rada objašnjavaju se osnovne karakteristike modernih trgovačkih centara.

2.2. Osnovno o trgovačkim centrima

Trgovački centri predstavljaju skupinu maloprodajnih i drugih komercijalnih objekata koji su organizirani kao jedinstvena cjelina s jedinstvenom upravom. Ovaj objekt se također može definirati kao poslovni centar koji je planski izgrađen na većem prostoru i posjeduje veliko parkiralište za osobne automobile. Prvi tržišni centar u svijetu izgrađen je u Baltimoreu 1907. godine, nakon čega je na području Sjeverne Amerike došlo do ekspanzije trgovačkih centara, posebice na rubovima grada, dok su prodavaonice u središtima grada doživjele pad zarade. U Europi se prvi trgovački centri otvaraju 60-ih godina prošlog stoljeća. U pojedinim područjima svijeta danas se javlja usporavanje rasta novotvorenih trgovačkih centara, ponajviše zbog nedostataka slobodnih površina, ali i otpora lokalne zajednice.⁵

Osim njihove primarne trgovačke funkcije, trgovački centri već dugi niz godina predstavljaju i važan socijalni prostor, pa se tako u 50-im godinama smatralo da trgovački centri u predgrađu značajno utječu i na potrošačke i na socijalne potrebe stanovništva budući da im omogućuju

³ Dropuljić, B., Dodig, I., Petljak, K. (2017). Struktura i prostorni raspored maloprodajnih kapaciteta u centru Grada Zagreba. *Ekonomski pregled*, 68(2), str. 194.

⁴ Ciari, F. et.al. (2008). Location decisions of retailers: an agent-based approach. 15th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, Zagreb, July 2008, str. 4.

⁵ Jakovčić, M., Spevec, D. (2004). Trgovački centri u Zagrebu. *Hrvatski geografski glasnik*, 66(1), str. 49.

prilikom za rekreaciju i društveni život. Pojava trgovačkih centara utjecala je i na regionalni razvoj diljem svijeta. Također, razvoj trgovačkih centara doprinio je povećanju udjela zaposlenih, povećanju prihoda za lokalno gospodarstvo te je donio osjećaj urbanog života.⁶

Postoje dva glavna razloga zbog kojih potrošači posjećuju trgovačke centre. Prvi se odnosi na ciljanu kupovinu, a drugi na kupovinu iz zabave, odnosno, na slobodno vrijeme potrošača koje odluči provesti u određenom trgovačkom centru. Drugi razlog podrazumijeva odlazak u tržni centar koji ne mora nužno završiti kupovinom, nego predstavlja vrijeme koje potrošači provode u trgovačkom centru, a može uključivati i druge aktivnosti osim kupovine, poput odlaska u kino, restoran, dolazak na sastanak i slično.

Trgovački centri danas su veoma važni, kako za izgled grada, tako i za kupovne navike potrošača. Iz ovog razloga je vrlo važno formirati i održavati ravnotežu prostora na kojem se nalaze trgovački centri s ostalim gradskim područjima.⁷

Budući da su suvremeni trgovački centri značajno povećali svoje funkcije i pojačali usluge, danas oni sve češće predstavljaju mjesto gdje potrošači vole provoditi svoje slobodno vrijeme, posebice mlađi potrošači. Vrijeme koje pojedinac provodi u trgovačkom centru ovisi o raznim faktorima, poput njegovih osobnih karakteristika i količine slobodnog vremena kojom raspolaže. Za koji trgovački centar će se netko odlučiti ovisi o čimbenicima poput dostupnosti, odnosno, lokacije trgovačkog centra, ali i atmosfere i ponude u samom centru.⁸

Prilikom planiranja trgovačkog centra, važan faktor je lokacija. Tako se ističe da se otvaranjem trgovačkih centara na periferijama grada istovremeno razvija i gradska jezgra – na način da se grade glavne i prilazne ceste, te tako dolazi do urbanizacije područja. Planiranje trgovačkih centara uključuje razmatranje nekoliko ključnih faktora, od kojih su posebice bitni sljedeći:

- istraživanje tržišta potencijalnih kupaca,
- lokacija i pristupačnost,

⁶ Briš Alić, M., Harc, M., Romić, S. (2020). Ključne odrednice u planiranju i kreiranju koncepta suvremenoga trgovačkog centra. Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru. 0(14), str. 184.

⁷ Mrvica Mađarac, S., Stojanović, S. (2010). Izbor tržišta i lokacije prilikom otvaranja trgovačkih centara na primjeru grada Osijeka. Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, X, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 210.

⁸ Jakovčić, M. (2011). Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar. Hrvatski geografski glasnik, 73(1), str. 68.

- konkurencija,
- veličina i dizajn trgovačkog centra i
- sastav zakupnika.⁹

U nastavku rada detaljno će se analizirati modeli i metode prilikom odabira jednog od najvažnijih faktora u planiranju trgovačkog centra – lokacije.

2.3. Modeli i metode izbora lokacije trgovačkog centra

Kada se govori o pokretanju novog trgovačkog centra, potrebno je razmotriti različite čimbenike na tržištu – demografske, gospodarske, prirodne, tehnološke, zakonske i društvenokulturne.

Demografski čimbenici su temeljni budući da tržište zapravo čine ljudi i faktori vezani za ljude, poput broja stanovnika, gustoće naseljenosti, zastupljenosti dobnih skupina stanovnika, socijalne strukture i slično. Gospodarski čimbenici podrazumijevaju karakteristike poput bruto domaćeg proizvoda, ekonomskog sustava, prihoda i infrastrukture. Prirodni čimbenici najvažniji su u djelatnosti industrije, budući da se u moderno vrijeme konstantno naglašava važnost ekologije. Tehnološko okruženje također je vrlo važno, a uvelike se razlikuje od države do države te se posebice odnosi na područja informatike i telekomunikacija. Zakonski čimbenici odnose se na faktore poput političke stabilnosti države. Posljednja skupina su društvenokulturni čimbenici, a podrazumijeva upoznatost s čimbenicima poput stavova, vrijednosti, navika i ponašanja potrošača na pojedinom tržištu.¹⁰

U pogledu odabira lokacije, izbor lokacije trgovačkog centra odvija se na dvije razine. To su:

- a) makrolokacija – podrazumijeva izbor regije ili naselja u kojem će trgovački centar biti smješten te
- b) mikrolokacija – odnosi se na odabir konkretnog mjesto na kojem će se trgovački centar izgraditi.¹¹

⁹ Briš Alić, M., Harc, M., Romić, S. (2020). Ključne odrednice u planiranju i kreiranju koncepta suvremenoga trgovačkog centra. op. cit., str. 202.

¹⁰ Mrvica Mađarac, S., Stojanović, S. (2010). Izbor tržišta i lokacije prilikom otvaranja trgovačkih centara na primjeru grada Osijeka. op.cit., str. 201.

¹¹Ibid., str. 202.

Prema autorima Zhou i An¹², jedan od najvažnijih kriterija prilikom odabira lokacije trgovačkog centra je blizina centra stambenom području, zahvaljujući čemu mnogi trgovački centri upravo i dobiju priliku za razvoj. Na uspješnost rada trgovačkog centra značajno će utjecati veličina stanovništva, odnosno, činjenica postoji li znatna populacija oko lokacije trgovačkog centra. Također, bitan faktor je i gustoća naseljenosti, koja se uobičajeno mjeri brojem ljudi ili kućanstava na jednom području. Dodatni važan faktor su i prihodi stanovništva – razina prihoda značajno utječe na sposobnost potrošnje stanovnika, što neizravno utječe i na gornju granicu obujma prodaje i ima snažan utjecaj na buduće poslovanje trgovačkog centra. Nadalje, dodatni faktor je i demografska struktura koja govori o tome dominiraju li populacijom u određenoj regiji stariji ili mlađi, koji je omjer spolova, kao i koji je stupanj obrazovanja i profesija stanovnika. Svi ovi faktori zajedno utječu na odluku o odabiru lokacije trgovačkog centra.

Osim faktora vezanih izravno za populaciju na određenoj lokaciji, važan faktor su i uvjeti u prometu. Postoji negativna korelacija između broja kupaca koji se odlučuju na kupovinu u određenom trgovačkom centru i njihove udaljenosti od trgovačkog centra. Stoga, iznimno je važno prilikom odabira lokacije u obzir uzeti povezanost lokacije s raznim prometnim kanalima poput autocesta, podzemnih željeznica itd. Također, važno je provjeriti je li postojeći prijevoz odgovarajući, budući da mogućnost prijevoza izravno utječe na vremenske troškove kupovine, kao i na učestalost posjeta kupaca određenom trgovačkom centru. Postojeći poslovni okrug, odnosno, konkurencija postojećih trgovačkih centara značajno utječe na pokretanje novog trgovačkog centra. Analiziranje i upoznavanje s konkurencijom i njihovim načinom rada veoma je korisno u nastojanju da se uspostavi konkurentna prednost. Također, zasićenost je važna stavka, budući da, u slučaju ako su kapaciteti opskrbe postojećih trgovačkih centara u osnovi dovoljni da zadovolje ili premaše razine potrošačke potražnje na jednom području, ne postoji otvoren prostor za pokretanje dodatnog trgovačkog centra.¹³

Jasno je kako je lokacija važan čimbenik u odabiru trgovačkog centra – većina potrošača radije će odabrati trgovački centar koji se nalazi u njihovoj blizini, nego bez neke velike potrebe putovati u udaljeniji trgovački centar. Može se utvrditi da je potrebno odabrati model koji će uz ponudu najbolje lokacije za trgovački centar također osigurati i velike prihode. U nastavku rada

¹² Zhou, L., An, Y. (2018). Research on location selection of super mall based on GIS Technology and Huff Model. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 51(1), str. 197.

¹³Ibid., str. 198.

objašnjavaju se neki modeli i metode koji se koriste za određivanje lokacije trgovačkog centra. Riječ je o transportnom modelu i minimaks modelu te o metodi centra gravitacije.

Transportni model se, u slučaju trgovačkog centra, odnosi na transport potrošača do lokacije trgovačkog centra prilikom čega se koriste najkraći transportni putevi s najmanjih troškovima.

U slučaju trgovačkog centra, transportni model odnosi se na formiranje najboljeg načina na koji će se odvijati promet koji će povezivati potrošače i trgovački centar. Transportni model se koristi u određivanju načina distribucije robe između skladišta i centra te kako bi se smanjili troškovi prilikom transporta proizvoda i usluga. Također, pomoću transportnog modela provodi se analiza prijevoznih sredstava kojima posjetitelji dolaze do trgovačkih centara. Ovaj model može potaknuti potrošače da odlaze u određene trgovačke centre ukoliko im taj odlazak ne stvara prevelik trošak.

U minimaks modelu optimalna lokacija se određuje tako što se umanjuje ukupna ponderirana udaljenost do mjesta potražnje. Kod ovog modela određuje se optimalna lokacija kako bi se minimizirala maksimalna udaljenost između određenog objekta i točaka potražnje. Ovaj model se najčešće odnosi na određivanje lokacije hitnih službi, poput hitne medicinske pomoći, vatrogasaca ili policije. Primjerice, ako se na određenoj lokaciji dogodi nesreća, onda hitna medicinska pomoć žuri na to mjesto i čim ozlijeđene osobe budu zbrinute u bolnici u rekordnom vremenskom roku, tada se kao cilj minimaks modela navodi minimiziraju gubitaka koji mogu nastati uslijed nesreće.¹⁴

Osnovni cilj minimaks modela je dakle minimizirati maksimalnu udaljenost, odnosno, troškove, do svakog korisnika. Osim na primjeru hitne službe, ovaj model moguće je primijeniti i kod trgovačkih centara. Ovdje je važno znati da su potrošači osnovni faktor koji utječe na odabir lokacije te da je uvriježeno mišljenje kako većina potrošača odabire onaj trgovački centar koji mu je najbliži. Razlika između transportnog i minimaks modela odnosi se na to da je cilj transportnog modela analiza vrsta transporta između lokacija, a cilj minimaks modela je ustanoviti najmanju dužinu između lokacija.

Metoda centra gravitacije temelji se na dvije glavne pretpostavke, odnosno na činjenicama da:

¹⁴ Matsutomi, T., Ishij, H. (1998). Minimax location problem with A-distance. Journal of the Operations Research, 41(2), str. 181.

- potrošač kupuje u trgovačkom centru koji mu je bliži te
- potrošač kupuje u trgovačkom centru koji mu je privlačniji.¹⁵

Gravitacijski modeli predstavljaju najčešće korištene tipovi prostornih modela kada se radi o izboru lokacije trgovačkih centara. Ovakvi modeli temelje se na analogiji s Newtonovim zakonom gravitacije. Dok su se u početku gravitacijski modeli koristili isključivo za demografska istraživanja, od 1930-ih godina ovakvi modeli koriste se u području komercijalnih uslužnih centara. Gravitacijski model, koji funkcionira kao interakcijski model, geografski se smatra tradicionalnim alatom za kvantitativne analize prostorne interakcije. Najpoznatiji gravitacijski model je Reillyev zakon maloprodajne gravitacije, koji odražava činjenicu da dva velika centra dijele potražnju za mjestom koje se nalazi između njih, proporcionalno broju stanovnika oba mjesta i obrnuto udaljenosti obje lokacije od točke međuprostora.¹⁶

Dakle, William Reilly, inspiriran zakonom gravitacije, osmislio je primjenu gravitacijskog modela u mjerenju trgovine na malo između dva grada. Prema njegovoj analizi, što je grad veći, imat će veće trgovačko područje i više će crpiti iz većeg zaleđa oko grada. Prema ovoj teoriji, dva grada jednake veličine imaju trgovinsko područje točno na središnjoj točki između gradova. Ukoliko su gradovi nejednake veličine, granica se nalazi bliže manjem gradu, što većem gradu daje veće trgovinsko područje. Granicu između dva trgovinska područja Reilly je okarakterizirao kao prijelomnu točku (BP), gdje točno polovica stanovništva kupuje u bilo kojem od dva grada.¹⁷ Dakle, prema Reillyjevom zakonu veličina trgovačkog područja raste smanjenjem gustoće stanovništva na određenom području budući da se opadanjem gustoće stanovništva smanjuje broj prodavaonica.¹⁸

Osim Williama Reillya, veliki trag u povijesti u području gravitacijskih modela izbora lokacije ostavio je David Huff. U nastavku rada detaljnije će se objasniti Huffov model izbora lokacije.

¹⁵ Segetlija, Z., Knego N., Knežević B., Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator, str. 273.

¹⁶ Mitríková, J., et. al. (2015). Application of the Huff Model of Shopping Probability in the Selected Stores in Prešov (Prešov, the Slovak Republic). *Geographica Pannonica*, 19(3), str. 111.

¹⁷ Reillyev zakon maloprodajne gravitacije. Preuzeto s: <https://hr.kyaaml.org/reillys-law-of-retail-gravitation-1433438-1893> (03.07.2021.)

¹⁸ Segetlija, Z., Knego N., Knežević B., Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. op.cit., str. 276.

2.3.1. Huffov model izbora lokacije

Huffov model izbora lokacije odnosi se na proučavanje tržišta na takav način da se u obzir uzima konkurencija te se pretpostavlja da postoje prostorne varijacije u udjelima kućanstava koja posjećuju određeni trgovački centar. Glavne varijable kod Huffovog modela su udaljenost potrošača i atraktivnost trgovačkog centra. Glavna pretpostavka kojom se ovaj model vodi je ta da je mogućnost posjeta trgovačkog centra povezana s njegovom udaljenosti i atraktivnosti, ali i s udaljenosti i atraktivnosti konkurencije.¹⁹

Huff odstupa od Reillyjevog modela tako što predlaže alternativni model gdje je fokus na potrošaču prije nego na poduzeću. Huff je razvio model vjerojatnosti, uzimajući u obzir potrošačeve izbore između skupa alternativnih centara istodobno te je odredio područje vjerojatnosti povezano sa svakim trgovačkim centrom. Prema Huffu, potrošači biraju između konkurentnih centara na temelju njihova "korisnosti", koja se u modelu definira kao odnos između faktora privlačnosti (npr. veličine centra) i faktora ograničenja (poput vremena putovanja). Dakle, prema ovom modelu, svaki trgovački centar ima vjerojatnost da bude odabran, a vjerojatnost je izravno proporcionalna veličini centra te obrnuto proporcionalna udaljenosti koja razdvaja potrošača od centra – dakle, ova jednadžba je obrnuto povezana s relativnim korisnostima konkurentnih centara. U tom smislu, tržišna područja ne treba shvatiti kao podjelu na određene točke, nego kao područja koja se preklapaju i spajaju na realniji način.²⁰

Huffova formula za izračunavanje mogućnosti odabira prodavaonice (j) potrošača koji se nalazi na lokaciji (i) je sljedeća:

$$P(C_{ij}) = \frac{\frac{S_j^a}{T_{ij}^b}}{\sum_{j=1}^n \left(\frac{S_{ij}^a}{T_{ij}^b} \right)}$$

¹⁹ Marić, I., Šiljeg, A. (2017). Analiza tržišnog natjecanja primjenom Huffova modela – primjer trgovačkih centara u naselju Zadru. *Geoadria*, 22(1), str. 54.

²⁰ Paroli, E., Maraschin, C. (2018). Locational Attractiveness Modelling of Retail in Santa Maria, Brazil. *Urban Sci*, 2(105), str. 3.

Simboli u formuli označavaju sljedeće:

$P(C_{ij})$ = vjerojatnost da će pojedinac (i) odabrati alternativu prodavaonice (j)

S_j = indeks ili atribut atraktivnosti (j)

T_{ij} = udaljenost ili vrijeme vožnje između kupca (i) i prodavaonice (j)

a = ponder koji se odnosi na atraktivnost

b = ponder koji se odnosi na udaljenost

N = ukupan broj prodavaonica uključujući prodavaonicu j.²¹

Huffov model nastoji utvrditi vjerojatnost da će se određeni potrošač odlučiti na putovanje s ciljem kupovine izvan njegovog mjesta stanovanja u jedan određeni trgovački centar, između većeg broja njih.

Huffov model predstavlja opću teorijsku sliku vjerojatnosti kupovine u trgovačkom centru. Međutim, kada se ovaj model primjenjuje u praksi, potrebno je u obzir uzeti razne čimbenike koji utječu na ovaj model, poput društvenih, kulturnih, ekonomskih i demografskih aspekata, ali i kvalitete i količine proizvoda, atmosfere u centru, te raznih drugih čimbenika koji mogu utjecati na sklonost potrošača određenom centru.²²

Svaki trgovački centar ima određene attribute koje ga čine privlačnim za potrošače. Dakle, privlačnost trgovačkog centra može se izračunati kao funkcija raznih atributa poput broja parkirnih mjesta, broja prodavaonica, cijena proizvoda ili površine maloprodajnog prostora. Privlačnost određenog trgovačkog centra može biti izračunata i prebrojavanjem potrošača ili obavljanjem anketnog istraživanja putem kojeg je moguće utvrditi preferencije potrošača.

Huffov model izbora lokacije ima određene prednosti nad ostalim modelima, pa se tako, primjerice, može koristiti i za procjenu očekivane potrošnje kupaca za određenu prodavaonicu unutar neke tržišne zone.

²¹ Marić, I., Šiljeg, A. (2017). Analiza tržišnog natjecanja primjenom Huffova modela – primjer trgovačkih centara u naselju Zadru. op.cit., str. 55.

²² Mitríková, J., et. al. (2015). Application of the Huff Model of Shopping Probability in the Selected Stores in Prešov (Prešov, the Slovak Republic). op.cit., str. 119.

Iako je Huffov model veoma koristan za izbor lokacije, i ovaj model ima određena ograničenja. Najveće ograničenje odnosi se na činjenicu da je spomenute varijable nemoguće točno predvidjeti. Primjerice, nije realno očekivati da se točno predvidi kakva će atmosfera biti u određenom trgovačkom centru. Također, budući da je gospodarstvo gotovo svugdje pretežito nestabilno, teško je točno ocijeniti kupovnu moć građana i njihovu spremnost na potrošnju u trgovačkom centru. Iako model ima određene nedostatke, Huffov model je dao značajan doprinos u području izbora lokacije za trgovačke centre.

3. IZBOR LOKACIJE PRI OTVARANJU TRGOVAČKOG CENTRA U GRADU ZAGREBU

Lokacija trgovačkog centra ovisi značajno i o karakteristikama samog centra – poput njegove veličine, oblika, površine, veličine parkirališta i slično. Tako postoje različite vrste i tipovi trgovačkih centara. S obzirom na veličinu gravitacijskog područja razlikuju se sljedeći centri:

- centar stambenog naselja,
- komunalni centar,
- regionalni centar i
- city centar.²³

Centar stambenog naselja najčešće se nalazi na križanjima ulica i sastoji se od oko deset prodavaonica, a površina centra ove veličine uglavnom iznosi o 1800-2800 metara kvadratnih.

Komunalni centar sadrži od 15 do 35 prodavaonica, a njegova površina iznosi od 4500 do 9500 metara kvadratnih. Dok centar stambenog naselja opskrbljuje nekoliko tisuća stanovnika, komunalni centar opskrbljuje i do 20 000 potrošača.

Regionalni centar sličan je komunalnom, s tim da nudi više specijaliziranih prodavaonica, a njegovo gravitacijskog područje obuhvaća oko 100 000 stanovnika. Regionalni centri posjetiteljima omogućavaju od 2000 do 8000 parkirnih mjesta te sadrže od 50 do 100 prodavaonica koje se nalaze na površini između 12 000 i 90 000 metara kvadratnih.

City centri nalaze se u središnjim dijelovima grada te uobičajeno osim različitih prodavaonica, sadrže i druge poslovne prostore i ugostiteljske radnje.²⁴

Trgovačke centre je nadalje moguće podijeliti i s obzirom na oblik. Prema obliku centri se dijele na:

- strip centar,
- court centar,

²³ Mrvica Mađarac, S., Stojanović, S. (2010). Izbor tržišta i lokacije prilikom otvaranja trgovačkih centara na primjeru grada Osijeka. op.cit., str. 205.

²⁴Ibid.

- mall centar,
- plaza centar te
- cluster centar.²⁵

Kod strip centra prodavaonice su poredane jedna do druge, a parkiralište se nalazi oko njih. Court centar se sastoji od glavne ulice koja se dijeli na dvije sporedne, a može imati L-oblik, U-oblik ili T-oblik. Mall centar sastoji se od prodavaonica koje se nalaze jedna nasuprot drugoj. Primjer mall centra je Avenue Mall u Zagrebu. Plaza centar nalazi se u blizini središnjeg trga u gradu i obuhvaća veći broj kratkih ulica s prodavaonicama. Cluster centar podrazumijeva veći broj prodavaonica u jednom čvorištu. Primjer cluster centra je Kaptol Centar u Zagrebu. U Republici Hrvatskoj najveći broj trgovačkih centara su mall i plaza centri.²⁶

Trgovačke centre moguće je podijeliti i prema funkcionalnim karakteristikama. Prema ovom kriteriju dijele se na:

- poslovno-trgovačke centre,
- urbano-zabavne centre,
- outlet centre,
- off-price centre te
- modne centre.²⁷

Poslovno-trgovački centri najčešće se nalaze u blizini središta grada, a odlikuje ih posjedovanje i trgovačke i poslovne funkcije. Urbano-zabavni centri uz ove dvije funkcije posjeduju još jednu – funkciju zabave. Outlet centri nalaze se izvan grada a sadrže prodavaonice koje se nalaze pod upravom svog proizvođača. Off-price centre moguće je usporediti s diskontnim centrima koji su nekad postojali.²⁸

Trgovački centri koji se nalaze u središtu grada najčešće se bore s problemima poput ograničene površine zemljišta, skupim zemljište, uklapanjem samog centra u okoliš, nedostatkom parkirnih

²⁵ Mrvica Mađarac, S., Stojanović, S. (2010). Izbor tržišta i lokacije prilikom otvaranja trgovačkih centara na primjeru grada Osijeka. op.cit., str. 205.

²⁶Ibid., str. 206.

²⁷Ibid.

²⁸Ibid., str. 207.

mjesta i slično. Trgovačke centre koji su smješteni u predgrađima odlikuje veća površina zemljišta, veći broj parkirnih mjesta te manja gužva u prometu.²⁹

Pojava i razvoj trgovačkih centara, kao i njihovi oblici i lokacije, značajno su utjecali na razvoj gradova i njihovo oblikovanje. U nastavku rada prikazat će se stanje trgovačkih centara u Zagrebu, njihove lokacije te njihov značaj za cjelokupno gospodarstvo i stanovništvo.

3.1. Trgovački centri u Zagrebu

U Zagrebu je 1994. godine otvoren prvi trgovački centar – Importanne centar u središnjem dijelu grada. Ubrzo nakon otvaranja ovog centra, otvara se još jedan – Rotonda centar. Nekoliko godina kasnije, 1999., otvara se i prvi trgovački centar na rubnom dijelu grada – centar Mercatone. Danas se u Zagrebu trgovački centri nalaze na različitim lokacijama – u središtu grada, u rubnim dijelovima grada te na križanjima važnijih gradskih prometnica.³⁰

Prava ekspanzija trgovačkih centara u Zagrebu uslijedila je nakon 2000. godine, pa je tako 2000. otvoren Kaptol Centar, 2002. godine King Cross, 2003. Branimir Centar itd. Trgovački centri koji se nalaze bliže središtu grada uglavnom su centri zatvorenog tipa i imaju više razina, a parkirališni prostor im je uobičajeno smješten na nižim razinama. Ovakvi centri u ponudi imaju i razne zabavne sadržaje, poput kina. Osim u središtu grada, u Zagrebu postoje i trgovački centri smješteni na rubnim dijelovima grada, poput West Gate-a i Arene Centra. Ovakvi centri najčešće imaju jednu ili dvije etaže, a parkirališni prostor se nalazi pored centra. Postoje i centri koji su smješteni u potpunosti izvan grada, poput Roses Fashion Outleta.³¹

Zagreb je grad s uistinu bogatom ponudom trgovačkih centara. U samom središtu grad nalazi se nekoliko centara – počevši od već spomenutog Importannea koji je najstariji centar, i koji se nalazi pokraj zagrebačkog Glavnog kolodvora. U središtu grada nalazi se i Importanne Galleria, koja predstavlja moderni spoj trgovačkog, stambenog i ugostiteljskog objekta. Ovaj centar posjetiteljima nudi mnogobrojne prodavaonice s odjećom i obućom koje se prostiru na tri etaže.

²⁹ Mrvica Mađarac, S., Stojanović, S. (2010). Izbor tržišta i lokacije prilikom otvaranja trgovačkih centara na primjeru grada Osijeka. op.cit., str. 207.

³⁰ Jakovčić, M., Spevec, D. (2004). Trgovački centri u Zagrebu. op.cit., str. 49.

³¹ Trgovački centri: Više od šopinga. Preuzeto s: <https://jatrgovac.com/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/> (05.07.2021.)

Branimir Centar nalazi se iza hotela Sheraton, a poznat je po prvom Cinestar multipleksu koji posjeduje 13 kinodvorana. U gradu se nalazi i Centar Kaptol, koji posjetiteljima nudi razne ugostiteljske objekte, prodavaonice odjećom i obućom te kino dvorane. U blizini naselja Jankomir nalazi se nekoliko trgovačkih centara, među kojima je najstariji King Cross. City Centar West otvoren je 2006. godine i značajno je utjecao na kupovne navike Zagrepčana, pa tako posjetiteljima nudi razne prodavaonice, poput C&A, H&M, Manga, New Yorkera, Hervisa, itd. City Centar East otvoren je na Žitnjaku 2012. godine. Još jedan veliki centar smješten je u Gornjoj Dubravi – Garden Mall, koji je otvoren 2009. godine.³²

Centar koji je značajno utjecao na cjelokupan grad i stanovništvo je Avenue Mall, centar koji se nalazi u Novom Zagrebu. U jesen 2009. godine u neposrednoj blizini Zagreba, na ulazu s autoceste pokraj Zaprešića otvoren je West Gate – najveći trgovački centar u Hrvatskoj, koji nudi više od 250 prodavaonica. U studenom 2010. otvorena je Arena Centar – trgovački centar koji se nalazi na Laništu, odmah uz Arenu Zagreb.³³

Kada se govori o karakteristikama pojedinih trgovačkih centara u Gradu Zagrebu, najveći broj parkirnih mjesta ima Arena Centar, koji je i najveći trgovački centar i koji, uz Avenue Mall, ima najveću prosječnu posjećenost. Importanne i Kaptol Centar su dosta manji trgovački centri, s manjom površinom, manjom prosječnom posjećenosti i manjim brojem parkirnih mjesta.

Također, najvećim brojem prodavaonica raspolaže Arena Centar, najvećim brojem ugostiteljskih objekata također raspolaže Arena Centar, dok najveći broj zabavnih sadržaja pojedinačno ima Importanne Centar.

³² Shopping centri u Zagrebu. Preuzeto s: <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/zagreb/shopping-centri-u-zagrebu> (06.07.2021.)

³³ Ibid.

3.2. Lokacija i funkcije trgovačkih centara u Zagrebu

Iako u Zagrebu postoji velik broj trgovačkih centara, u nastavku rada analizirat će se lokacija i funkcije nekoliko najvažnijih zagrebačkih trgovačkih centara, a koji se prethodno već spomenuti u radu.

Trgovački centar Kaptol nalazi se u blizini Trga bana Jelačića, što mu daje odličnu lokaciju u središtu grada. Centar je otvoren 2000. godine i vrlo je uspješno uklopljen u staru gradsku jezgru Zagreba. Osim prodavaonica, centar posjeduje i javnu gradsku garažu i kino s pet dvorana.

Trgovački centar City Centar West otvoren je 2006. godine u zapadnom dijelu Zagreba i u to vrijeme je predstavljao prvi klasični trgovački shopping mall na području Republike Hrvatske. Upravo su otvaranjem ovog centra na hrvatsko tržište ušli brendovi poput L'occitanea, Hervisa, Müllera, Bate, Swarovskog itd. Uz velik izbor prodavaonica, centar nudi i dodatne dječje sadržaje, poput besplatne dječje igraonice, ali i sadržaja poput kemijske čistionice, mjenjačnice, frizerskog salona itd. Lokacija ovog trgovačkog centra vrlo je povoljna – centar se nalazi u zapadnom dijelu grada uz Ljubljansku aveniju, stoga je do njega vrlo jednostavno doći iz svih dijelova grada.

City Centar East otvoren je 2012. godine, a velika prednost ovog centra je ta da je on jedini veliki trgovački centar u istočnom dijelu Zagreba. I u ovom centru se nalazi besplatna dječja igraonica te kino Cineplexx sa 7 moderno uređenih kino dvorana. City Centar East smješten je na istočnom dijelu grada na Žitnjaku uz Slavonsku aveniju, jednu od glavnih prometnica tog dijela grada, te je samim tim odlično povezana s ostatkom grada.

Već duže od 25 godina neizostavan dio gradskog života u glavnom gradu Hrvatske predstavlja Importanne Centar. Njegova lokacija u samom središtu grada jedan je od glavnih razloga zašto je ovaj centar i dalje omiljeni velikom broju Zagrepčana.

Avenue Mall je jedan od najpopularnijih trgovačkih centara u Novom Zagrebu u naselju Siget. Posjetiteljima nudi preko 100 popularnih prodavaonica koje se prostiru na 3 etaže te osigurava više od 900 parkirnih mjesta u garaži. Osim osobnim automobilom, do centra je jednostavno doći javnim prijevozom. Isto vrijedi i za Arenu Centar koja se također nalazi u Novom Zagrebu. Smješten je na jugozapadnom ulazu u grad, te je udaljen samo 10 minuta od strogog centra

grada. Važno je naglasiti da osigurava čak 3000 besplatnih parking mjesta u garaži i ispred centra.

Kada se govori o izboru lokacije za trgovački centar, kod, primjerice, Importanne Centra, jasan je glavni razlog odabira lokacije – ovaj trgovački centar smješten je na samom križanju željezničkog i autobusnog kolodvora, kao i glavne tramvajske linije koja vodi do Trga bana Jelačića. Dakle, prilikom odabira ove lokacije u obzir je uzeta blizina najzanimljivijih sadržaja u samom središtu grada.

Lokacija trgovačkog centra Arena potpuno je drugačija – centar se nalazi na rubnom dijelu grada, no unatoč ovoj lokaciji, Arena je centar koji bilježi veliku posjećenost, nalazi se pri samom vrhu najboljih zagrebačkih centara i nudi najveći izbor prodavaonica. U osmišljavanju koncepta ovog trgovačkog centra, mnogo pažnje se dalo osmišljavanju zabavnog sadržaja, s ciljem da se potrošače koji žive na udaljenijim lokacijama potakne da posjećuju ovaj centar. Tako Arena Centar ima bogat izbor kafića i restorana, ali i usluge poput autopraonice, salona na njegu i masažu te frizerskih salona. Također, centar posjetiteljima nudi i mogućnost proslave dječjih rođendana. Arena Centar je veoma značajan trgovački centar za Zagreb, budući da je značajno utjecala na modernizaciju rada trgovačkih centara i uspostavila visoko vodstvo na izrazito konkurentnom tržištu. Tako su, primjerice, neke dodatne usluge koje centar posjetiteljima nudi upotreba toaleta s područjem za prematanje beba, ponuda bankomata gotovo svih banaka na jednom mjestu, kutak za kućne ljubimce i razno drugo. Zahvaljujući postojanju čak 3000 besplatnih parkirališnih mjesta, upravo je Arena Centar vrlo čest odabir stanovnika koji živi i u udaljenijim područjima Grada Zagreba, što im olakšava da vlastitim automobilom dođu u centar.

Jasna je razlika u lokaciji između prethodno opisanog Importanne Centra koji se nalazi u strogom centru grada te Arene Centra, koji se nalazi na rubnom dijelu grada. Trgovački centri koji se nalaze u središtu grada, poput Importanne Centra, imaju značajno manju površinu od centara koji se nalaze na rubnim dijelovima grada ili potpuno izvan grada. Što je lokacija centra bliža središtu grada, veća je i cijena kupnje i najma. Također, raspoloživost slobodnih nekretnina je puno ograničenija u središtu grada. Dok se kod centara koji se nalaze u središtu, poput Kaptol Centra i Importanne Centra, parkirno mjesto naplaćuje oko 10 kuna, parkirna mjesta u centrima poput Avenue Malla i Arene Centra su besplatna za posjetitelje.

Kada se govori o funkcijama trgovačkih centara, zagrebački centar s najvećim brojem prodavaonica i najširim spektrom ponude je Arena Centar. Avenue Mall je centar čija je glavna funkcija prodavaonica kao i kod Arene Centra, ali razlika među njima je ta da je u Avenue Mallu značajno manji izbor zabavnog sadržaja i osobnih usluga. Za razliku od ova dva centra, trgovačke centre u centru grada karakterizira veća raznovrsnost funkcija, ali i manja važnost prodavaonice.

Pokretanjem Arena Centra 2010. godine po površini i zasićenosti trgovačkim centrima Zagreb je prestigao gradove poput Ljubljane i Beča. Danas je ovaj broj još povećao, budući da su na području Zagreba otvorena još četiri trgovačka centra. Dok su u razdoblju do 2004. godine zagrebački trgovački centri uglavnom bili smješteni u središtu grada, do danas se najveći broj novootvorenih trgovačkih centara nalazi na rubnim dijelovima grada ili izvan gradskih granica.

Nakon kratke analize lokacija i funkcija zagrebačkih tržnih centara, moguće je zaključiti da Grad Zagreb danas obiluje trgovačkim centrima. Među trgovačkim centrima koji su prisutni na tržištu vlada velika konkurencija, stoga svaki centar širi svoju ponudu s novim i zabavnim sadržajima koji će privući potrošače i istaknuti ih od konkurencije. Po veličinu i razvijenosti funkcija u Zagrebu je moguće istaknuti Arena Centar, koji je na tržište uveo velike promjene i dokazao važnost i korist trgovačkog centra koji je lociran u rubnom dijelu grada.

4. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU LOKACIJE NA IZBOR TRGOVAČKOG CENTRA U GRADU ZAGREBU

Kako bi se ispunili ciljevi istraživanja u ovom završnom radu, provedeno je anketno istraživanje. U ovom poglavlju završnog rada objašnjava se metodologija i uzorak istraživanja te se interpretiraju rezultati provedenog istraživanja. Također, u ovom poglavlju objašnjavaju se ograničenja postojećeg istraživanja i daju se preporuke za buduća istraživanja.

4.1. Uzorak istraživanja

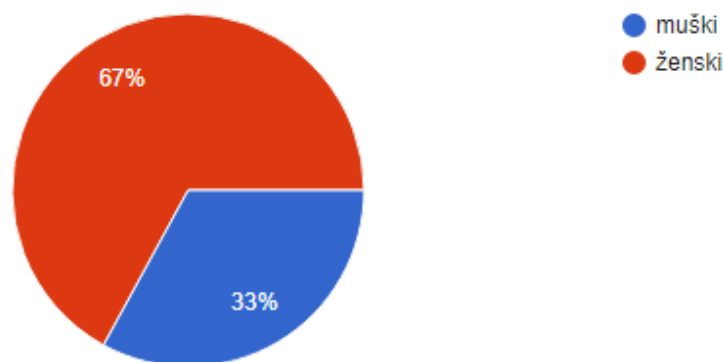
Empirijsko istraživanje o utjecaju lokacije na izbor trgovačkog centra u Gradu Zagrebu provedeno je anketnim upitnikom. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 94 ispitanika.

Anketno istraživanje provedeno je u lipnju 2021. godine. Za kreiranje i distribuciju anketnog upitnika korišten je servis Google docs. Link za anketni upitnik objavljen je na društvenoj mreži Facebook i prosljeđen putem maila. Ispitanici su dali svoje odgovore na ukupno 11 pitanja s ciljem dobivanja rezultata o utjecaju lokacije na izbor trgovačkog centra u Gradu Zagrebu. Ispunjavanje upitnika je bilo anonimno i po ispunjavanju upitnik je vraćen na adresu pošiljatelja. Na početku anketnog upitnika naznačeno je kako je upitnik osmišljen isključivo u svrhu pisanja završnog rada.

Prvo pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na spol ispitanika.

Grafikon 1 prikazuje dobivene odgovore.

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu



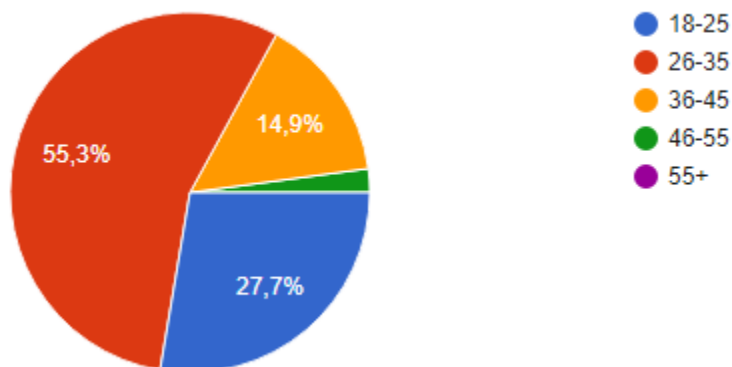
Izvor: Istraživanje autorice

Dobiveni rezultati pokazuju kako među sudionicima istraživanja većim dijelom prevladavaju žene – osoba ženskog spola ukupno je 67%, a osoba muškog spola 33%.

Sljedeće pitanje odnosilo se na dob ispitanika.

Grafikon 2 prikazuje strukturu ispitanika prema dobi.

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi



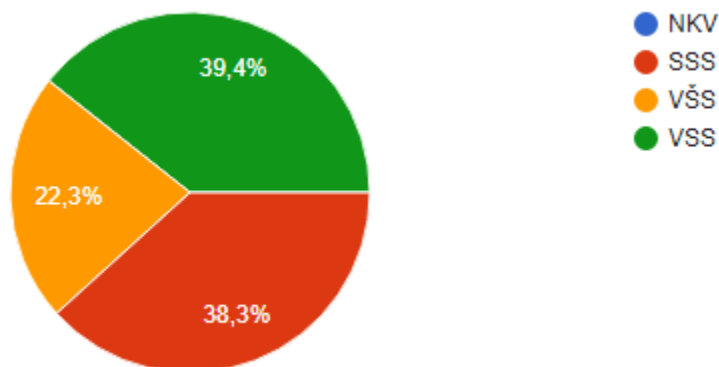
Izvor: Istraživanje autorice

Prikupljeni odgovori pokazuju da se u strukturi ispitanika prema dobi ističe pretežito mlađa populacija. Tako najveći udio u ukupnom uzorku čine ispitanici dobne skupine između 26 i 35 godina – njih je više od pola, odnosno, 55,3%.

Dalje slijede ispitanici koji imaju između 18 i 25 godina – njih je 27,7%. Ispitanika koji se nalaze u dobnoj skupini između 36 i 45 godina ukupno je 14,9%, a onih u dobnoj skupini između 46 i 55 godina tek 2,1%.

Sljedeći grafikon prikazuje strukturu ispitanika prema stručnoj spremi.

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema stručnoj spremi



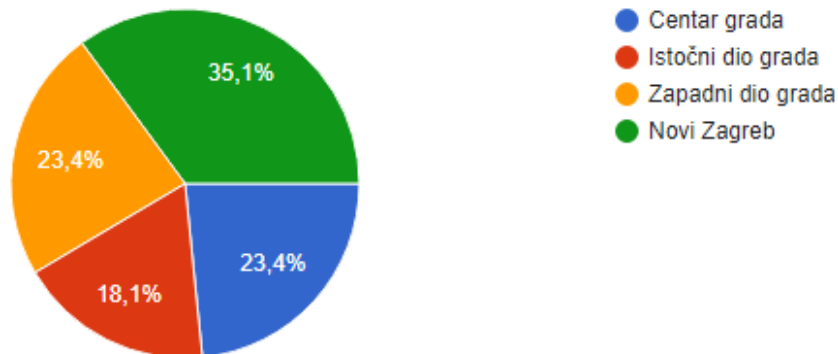
Izvor: Istraživanje autorice

Najveći broj ispitanika ima visoku stručnu spremu (39,4%). Srednju stručnu spremu ima 38,3% sudionika istraživanja, a višu stručnu spremu njih 22,3%.

Sljedeće pitanje ticalo se mjesta stanovanja sudionika istraživanja.

Grafikon 4 prikazuje rezultate.

Grafikon 4. Mjesto stanovanja ispitanika



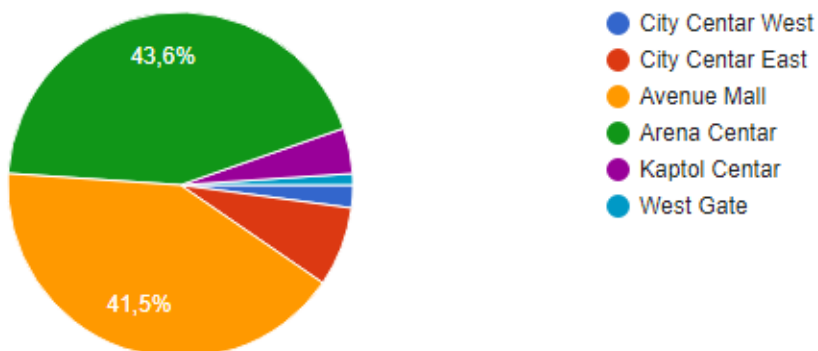
Izvor: Istraživanje autorice

Prema rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika (35,1%) stanuje na području Novog Zagreba. Dalje slijede ispitanici koji stanuju u zapadnom dijelu grada i u centru grada, kojih je jednak broj – 23,4%. Najmanji udio u ukupnom uzorku zauzimaju ispitanici koji stanuju u istočnom dijelu grada – njih je 18,1%.

U sljedećem pitanju ispitanici su odgovorili za koji trgovački centar u Zagrebu se najčešće odlučuju.

Na Grafikonu 5 vidljivi su odgovori.

Grafikon 5. Najčešći izbor trgovačkog centra u Zagrebu



Izvor: Istraživanje autorice

U odgovorima ispitanika na pitanje o najčešćem izboru trgovačkog centra u Zagrebu prevladavaju odgovori Arena Centar (43,6%) i Avenue Mall (41,5%). Za City Centar East glasalo je 7,4% ispitanika, za Kaptol Centar 4,3% ispitanika, za City Centar West 2,1% ispitanika, a za West Gate 1,1% ispitanika.

Arena Centar je trgovački centar koji ima najširu ponudu, a Avenue Mall centar koji se ponajviše odlikuje pristupačnom i vrhunskom lokacijom, stoga su ovakvi odgovori bili očekivani.

4.2. Instrument istraživanja

U anketnom upitniku ispitivan je stav ispitanika o važnost broja prodavaonica koju trgovački centar nudi prilikom obavljanja kupovine. Također, ispitivano je koji trgovački centar sudionici istraživanja najčešću odabiru. Dodatno se nastojalo ustanoviti je li ispitanicima prilikom odabira trgovačkog centra važna dobra prometna povezanost i pristupačnost javnom prijevozu. Ispitivana je i važnost besplatnog parkinga u trgovačkom centru za ispitanika, kao i njihovo opće zadovoljstvo ponudom trgovačkih centara u Gradu Zagrebu.

Pitanja u anketi su bila strukturirana mjerenjem intenziteta Likertovom skalom. Ispitanici su tvrdnju ocijenili ocjenom od 1 do 5, gdje ocjena 1 označava uopće se ne slažem, a ocjena 5 u potpunosti se slažem. Instrument istraživanja se nalazi u prilogu.

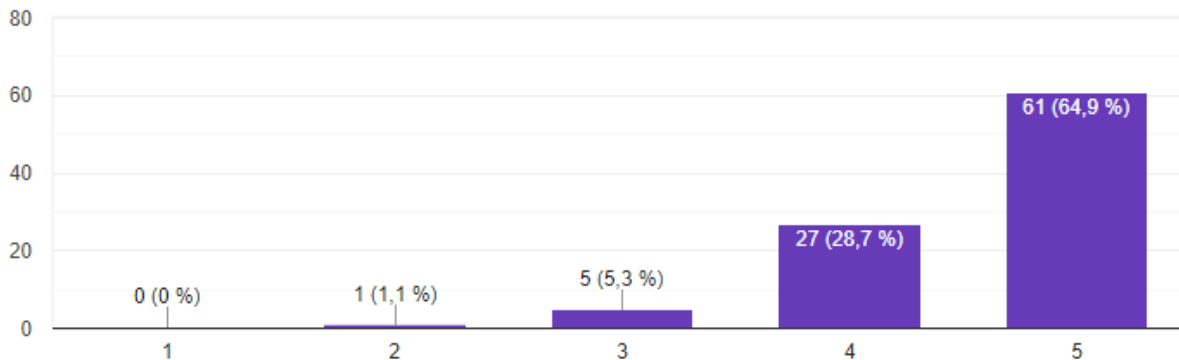
U nastavku rada interpretiraju se rezultati istraživanja.

4.3. Rezultati istraživanja

U sljedećoj stavci anketnog upitnika ispitanici su izrazili svoju suglasnost sa sljedećom tvrdnjom: Pri izboru trgovačkog centra bitno mi je da centar sadrži velik broj prodavaonica.

Grafikon 6 prikazuje rezultate.

Grafikon 6. Važnost velikog izbora prodavaonica pri izboru trgovačkog centra



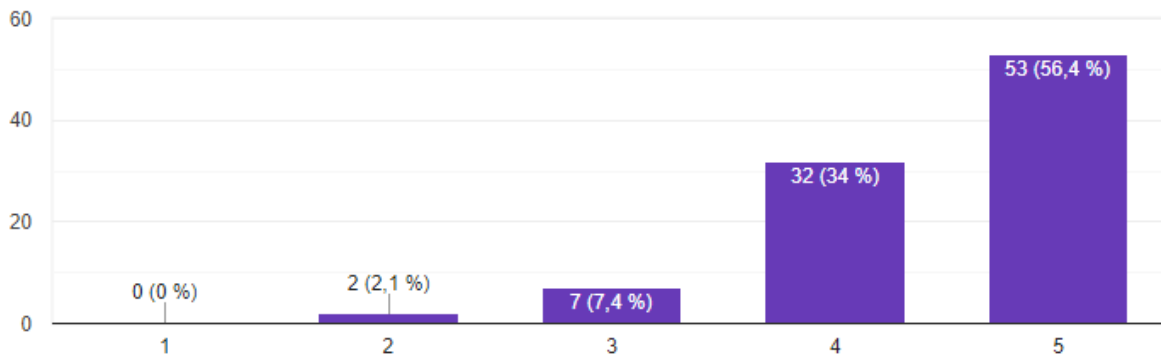
Izvor: Istraživanje autorice

Najveći broj ispitanika tvrdnju da im je prilikom izbora trgovačkog centra bitno da sadrži velik broj prodavaonica ocijenilo je ocjenom 5 – njih 64,9%. Ocjenom 4 navedenu tvrdnju ocijenilo je 28,7% ispitanika, a ocjenom 3 5,3% njih.

U sljedećoj stavci anketnog upitnika ispitanici su izrazili svoju suglasnost sa sljedećom tvrdnjom: Odabirem trgovački centar koji je u blizini mojeg mjesta stanovanja.

Grafikon 7 prikazuje rezultate.

Grafikon 7. Važnost blizine trgovačkog centra mjestu stanovanja



Izvor: Istraživanje autorice

Dobiveni odgovori pokazuju kako se 56,4% ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjom da odabiru trgovački centar koji se nalazi u blizini njihovog mjesta stanovanja. Navedenu tvrdnju ocjenom 4 ocijenilo je 34% sudionika istraživanja, a ocjenom 3 njih 7,4%.

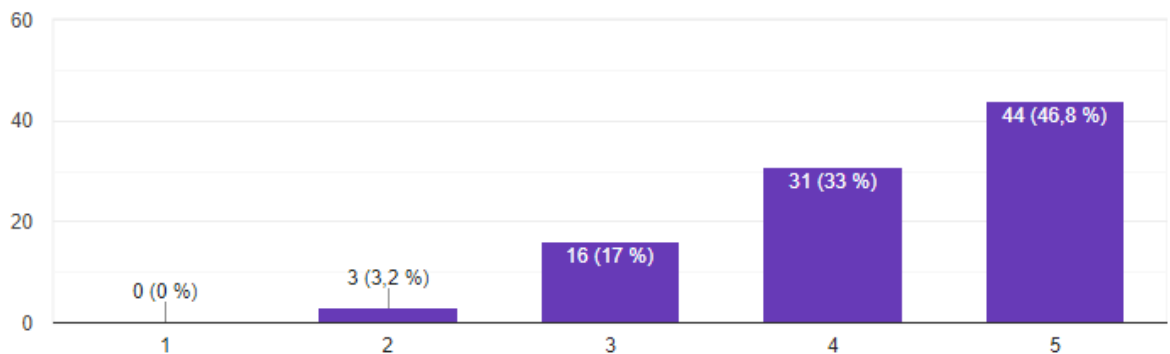
Moguće je zaključiti da je blizina trgovačkog centra važan faktor odabira za velik broj ispitanika.

U sljedećoj stavci anketnog upitnika ispitanici su izrazili svoju suglasnost sa sljedećom tvrdnjom:

Odabirem trgovački centar koji ima dobru prometnu povezanost i pristupačnost javnim prijevozom.

Grafikon 8 prikazuje rezultate.

Grafikon 8. Važnost dobre prometne povezanosti i pristupačnosti javnim prijevozom pri izboru trgovačkog centra



Izvor: Istraživanje autorice

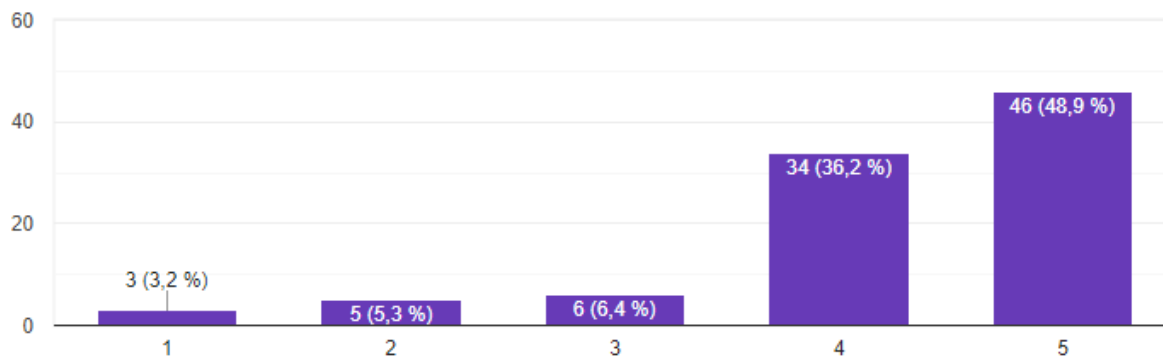
Za gotovo polovicu ispitanika (46,8%) dobra prometna povezanost i pristupačnost javnim prijevozom važni su faktori u odabiru trgovačkog centra. Visok odgovor zauzeli su i ocjena 4 (33%) te ocjena 3 (17%).

U sljedećoj stavci anketnog upitnika ispitanici su izrazili svoju suglasnost sa sljedećom tvrdnjom:

Bitno mi je da trgovački centar osigurava besplatan parking za svoje kupce.

Grafikon 9 prikazuje rezultate.

Grafikon 9. Važnost osiguravanja besplatnog parkirnog mjesta za kupce u trgovačkom centru



Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati pokazuju kako je besplatan parking u trgovačkom centru važan faktor za 48,9% ispitanika. Tvrdnju da im je bitno da trgovački centar osigurava besplatni parking za kupce ocjenom 4 ocijenilo je 36,2% ispitanika, a ocjenom 3 6,4% njih.

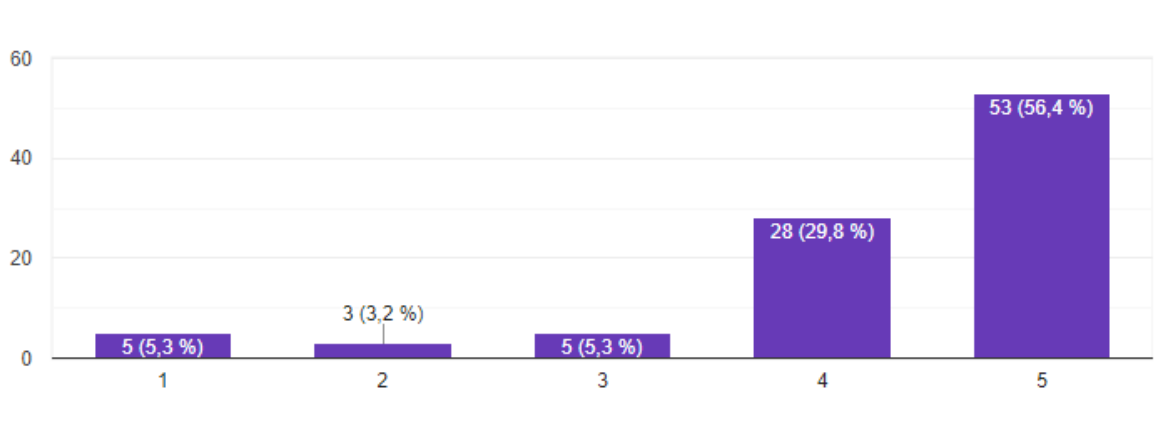
Besplatni parking je važan čimbenik odabira trgovačkog centra, stoga bi velik broj potrošača bio spreman otići i na udaljeniju lokaciju ukoliko im je osigurano besplatno parkiralište tijekom boravka u trgovačkom centru.

U sljedećoj stavci anketnog upitnika ispitanici su izrazili svoju suglasnost sa sljedećom tvrdnjom:

Odabirem onaj trgovački centar koji ima raznoliku ponudu prodavaonica.

Grafikon 10 prikazuje rezultate.

Grafikon 10. Važnost raznolike ponude prodavaonica pri izboru trgovačkog centra



Izvor: Istraživanje autorice

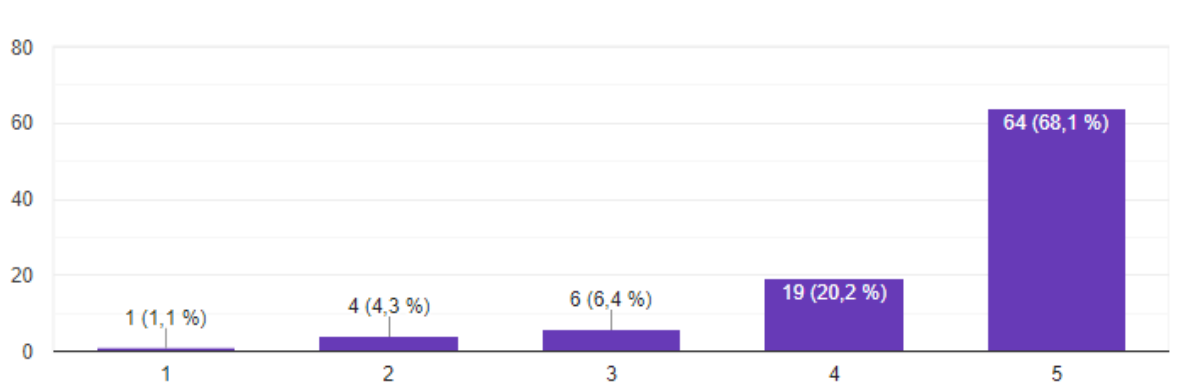
Više od polovice ispitanika (56,4%) tvrdnju da odabire onaj trgovački centar koji ima raznoliku ponudu prodavaonica ocijenilo je najvišom ocjenom. Ocjenom 4 navedenu tvrdnju je ocijenilo 29,8% ispitanika, a ocjenom 3 5,3% stanovnika.

U posljednjoj stavci anketnog upitnika ispitanici su izrazili svoju suglasnost sa sljedećom tvrdnjom:

Zadovoljan sam ponudom trgovačkih centara u Gradu Zagrebu.

Grafikon 11 prikazuje rezultate.

Grafikon 11. Zadovoljstvo ponudom trgovačkih centara u Gradu Zagrebu



Izvor: Istraživanje autorice

Velik broj ispitanika (68,1%) u potpunosti se slaže sa tvrdnjom da je ponuda trgovačkih centara u Gradu Zagrebu zadovoljavajuća. S obzirom na prethodno opisanu raznolikost ponudu trgovačkih centara na različitim lokacijama i koje odlikuju brojne funkcije, od trgovinskih do zabavnih, ovakav odgovor bio je očekivan.

Na kraju anketnog istraživanja moguće je donijeti određene zaključke o važnosti lokacije u odabiru trgovačkog centra. Kao neke od omiljenih trgovačkih centara ispitanici su izdvojili Arenu Centar i Avenue Mall. Arena Centar je najobuhvatniji zagrebački centar koji, osim što nudi velik broj prodavaonica, u ponudi ima i raznolike zabavne sadržaje i različite gastronomske delicije. Najveća prednost Avenue Malla je dostupna lokacija ovog centra – nalazi se u zoni autobusa i tramvaja koji stalno voze do Glavnog kolodvora, dakle, odlično je prometno povezan. Budući da je velik broj ispitanika odgovorio da stanuje na području Novog Zagreba, odgovori da preferiraju dva spomenuta trgovačka centra nisu bila iznenađujuća.

Prema odgovorima ispitanika moguće je zaključiti da su im faktori poput besplatnog parkirališta, raznolike ponude prodavaonica i dobre prometne povezanosti i pristupačnosti javnim prijevozom vrlo važni u odabiru trgovačkog centra. Također, velik broj ispitanika odgovorio je da trgovački centar biraju na temelju toga da se nalazi u njihovoj neposrednoj blizini.

4.4. Ograničenja istraživanja

Radi vjerodostojnosti provedenog istraživanja, na kraju rada potrebno je spomenuti i određena ograničenja.

Osnovno ograničenje odnosi se na uzorak ispitanika – ispitano je tek 94 potrošača s područja Grada Zagreba. Za buduća istraživanja preporučuje se korištenje većeg uzorka, ali i ispitivanje pojedinaca koji ne stanuju u Zagrebu. Dodatno ograničenje je i isključenje ostalih trgovačkih centara s područja Zagreba, budući da su u istraživanju uključeni samo neki od najpopularnijih trgovačkih centara. Za buduća istraživanja preporučuje se uzimanje u obzir i ostalih trgovačkih centara, poput Branimir Centra, Centar Cvjetni, King Crossa i Garden Malla.

5. ZAKLJUČAK

Odabir i planiranje lokacije važno je za pokretanje bilo kojeg objekta ili aktivnosti, a posebice objekta poput trgovačkog centra. Prilikom odabira modela i metoda izbora lokacije trgovačkog centra postoje određeni elementi koji su vrlo važni i koji se ne smiju zanemariti – poput atraktivnosti određene lokacije, udaljenosti lokacije centra od središta grada ili drugih atraktivnih područja, kao i prometnoj povezanosti i pristupačnosti lokacije. Iako je ovakve elemente potrebno analizirati prije otvaranja samog centra, oni se ipak ne mogu s potpunom sigurnošću predvidjeti, pa nekada određeni projekti dožive neuspjeh unatoč dobrim predviđanjima.

Konkretno na području Grada Zagreba, prvi otvoreni trgovački centri nalazili su se u strogom središtu grada – ovakve centre karakterizirala je manja površina, manji broj parkirnih mjesta koji se obično naplaćuju i blizina najatraktivnijim lokacijama u centru grada. S vremenom su se u glavnom hrvatskom gradu počeli otvarati novi trgovački centri koji su se nalazi na rubnim dijelovima grada, a koje je odlikovala veća površina, ponuda zabavnih uz trgovinske sadržaje, kao i veći broj besplatnih parkirališnih mjesta.

S ciljem analiziranja lokacije kao važnog elementa prilikom odabira trgovačkog centra u radu je provedeno anketno istraživanje među stanovnicima Grada Zagreba. Kao dva omiljena trgovačka centra ispitanici su odabrali Arenu Centar i Avenue Mall, oba smještena na području Novog Zagreba. Avenue Mall je centar poznat po svojoj vrhunskoj lokaciji, a Arena Centar smatra se zagrebačkim centrom s najbogatijom ponudom. Upravo je otvaranje ovog centra pokazalo pozitivnim odabir lokacije izvan središta grada za trgovački centar te je značajno utjecalo na kupovne navike kako građana Zagreba, tako i ostalih pojedinaca koji dolaze obavljati kupovinu u glavni grad.

Na kraju rada se može zaključiti da je lokacija izuzetno važan element kojega je potrebno analizirati prilikom pokretanja trgovačkog centra. Trgovački centri predstavljaju važnu stavku u urbanom životu i posljednjih dva desetljeća doživjeli su ekspanziju na gradskim područjima. Iz ovog razloga je bitno odabrati pravu lokaciju koja će privući posjetitelje kojima lokacija određenog trgovačkog centra i nije najbliža opcija, ali zbog njegove atraktivnosti i kvalitetne ponude ipak će ga odabrati prije konkurencije.

POPIS LITERATURE

1. Briš Alić, M., Harc, M., Romić, S. (2020). Ključne odrednice u planiranju i kreiranju koncepta suvremenoga trgovačkog centra. *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, 0(14), str. 183-205.
2. Ciari, F. et.al. (2008). *Location decisions of retailers: an agent-based approach*. 15th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, Zagreb, July 2008.
3. Dropuljić, B., Dodig, I., Petljak, K. (2017). Struktura i prostorni raspored maloprodajnih kapaciteta u centru Grada Zagreba. *Ekonomski pregled*, 68(2), str. 191-219.
4. Jakovčić, M. (2011). Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar. *Hrvatski geografski glasnik*, 73(1), str. 51-69.
5. Jakovčić, M., Spevec, D. (2004). Trgovački centri u Zagrebu. *Hrvatski geografski glasnik*, 66(1), str. 47-66.
6. Marić, I., Šiljeg, A. (2017). Analiza tržišnog natjecanja primjenom Huffova modela – primjer trgovačkih centara u naselju Zadru. *Geoadria*, 22(1), str. 41-64.
7. Matsutomi, T., Ishii, H. (1998). Minimax location problem with A-distance. *Journal of the Operations Research*, 41(2), str. 181-195.
8. Mitříková, J., et. al. (2015). Application of the Huff Model of Shopping Probability in the Selected Stores in Prešov (Prešov, the Slovak Republic). *Geographica Pannonica*, 19(3), str. 110-121.
9. Mrvica Mađarac, S., Stojanović, S. (2010). Izbor tržišta i lokacije prilikom otvaranja trgovačkih centara na primjeru grada Osijeka. *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, X, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 199-212.
10. Paroli, E., Maraschin, C. (2018). Locational Attractiveness Modelling of Retail in Santa Maria, Brazil. *Urban Sci*, 2(105), str. 1-14.
11. Reillyev zakon maloprodajne gravitacije. Preuzeto s:
<https://hr.kyaaml.org/reillys-law-of-retail-gravitation-1433438-1893> (03.07.2021.)
12. Renko, S. (2006). Kreiranje dinamičkog modela izbora prodavaonice. *Ekonomski pregled*, 57(5-6), str. 321-343.

13. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet.
14. Segetlija, Z., Knego N., Knežević B., Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.
15. Shopping centri u Zagrebu. Preuzeto s:
<https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/zagreb/shopping-centri-u-zagrebu>
(06.07.2021.)
16. Trgovački centri: Više od šopinga. Preuzeto s:
<https://jatrgovac.com/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/> (05.07.2021.)
17. Zhou, L., An, Y. (2018). Research on location selection of super mall based on GIS Technology and Huff Model. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 51(1), str. 194-203.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu	20
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi.....	21
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema stručnoj spremi	22
Grafikon 4. Mjesto stanovanja ispitanika	23
Grafikon 5. Najčešći izbor trgovačkog centra u Zagrebu	23
Grafikon 6. Pri izboru trgovačkog centra bitno mi je da centar sadrži velik broj prodavaonica ..	25
Grafikon 7. Odabirem trgovački centar koji je u blizini mojeg mjesta stanovanja	26
Grafikon 8. Odabirem trgovački centar koji ima dobru prometnu povezanost i pristupačnost javnim prijevozom	27
Grafikon 9. Bitno mi je da trgovački centar osigurava besplatan parking za svoje kupce	28
Grafikon 10. Odabirem onaj trgovački centar koji ima raznoliku ponudu prodavaonica	29
Grafikon 11. Zadovoljan sam ponudom trgovačkih centara u Gradu Zagrebu	30

PRILOG

Anketni upitnik o utjecaju lokacije na izbor trgovačkog centra u Gradu Zagrebu

Poštovani / poštovana,

ova anketa sastavljena je u svrhu provođenja istraživanja za završni rad na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Anketa je u potpunosti anonimna, a istražuje važnost izbora modela i metoda lokacija na primjeru trgovačkog centra u Gradu Zagrebu. Istraživanje se provodi isključivo za potrebe završnog rada. Unaprijed hvala na Vašem vremenu i odgovorima!

Spol

- muški
- ženski

Dob

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55+

Stručna sprema

- NKV
- SSS
- VŠS
- VSS

Mjesto stanovanja ispitanika

- Centar grada
- Istočni dio grada
- Zapadni dio grada

- Novi Zagreb

Najčešći izbor trgovačkog centra

- City Centar West
- City Centar East
- Avenue Mall
- Arena Centar
- Kaptol Centar
- West Gate

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeću tvrdnju (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem):

Pri izboru trgovačkog centra bitno mi je da sadrži velik broj prodavaonica.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeću tvrdnju (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem):

Odabirem trgovački centar koji je u blizini mojeg mjesta stanovanja.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeću tvrdnju (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem):

Odabirem trgovački centar koji ima dobru prometnu povezanost i pristupačnost javnim prijevozom.

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeću tvrdnju (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem):
Bitno mi je da trgovački centar osigurava besplatan parking za svoje kupce.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeću tvrdnju (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem):
Odabirem onaj trgovački centar koji ima raznoliku ponudu prodavaonica.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeću tvrdnju (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem):
Zadovoljan sam ponudom trgovačkih centara u Gradu Zagrebu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5