

## **Modeliranje vjerojatnosti odabira trgovačkih centara – GIS pristup**

Ivan Marić<sup>1</sup>, Ante Šiljeg<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sveučilište u Zadru, Odjel za geografiju, Trg kneza Višeslava 9, 23000 Zadar,  
imarić1@unizd.hr

<sup>2</sup>Sveučilište u Zadru, Odjel za geografiju, asiljeg@unizd.hr

### **Sažetak**

U radu se analizira primjena GIS-a u izvođenju tržišnih analiza. Analiza tržišnog natjecanja izvedena je kroz određivanje tržišnih zona te utvrđivanje dominantnog trgovačkog centra u naselju Zadar. Osnova svih analiza su različitim metodama, tehnikama i procedurama, prikupljeni i obrađeni prostorni podaci. Trgovački centri su kategorizirani prema njihovom užem i širem tržišnom području. Kategorizacije je izvedena koristeći metode vremena putovanja (*time travel*) i nelinearne udaljenosti. Gustoća potencijalnih kupaca unutar definiranih zona određena je na temelju demografskog rastera. Terenskim istraživanjem, izračunom nelinearne udaljenosti te analizom gustoće trgovačkih centara u naselju Zadar, zaključeno je da se između centara javlja tržišni kanibalizam. Za potrebe predviđanja dominantnog centra definirane su površine preklapanja zona, a kalibracijom i primjenom Huffova modela generirana je vjerojatnost odabira centara unutar tih zona. Rezultati Huffova modela potvrđuju stvarnu tržišnu situaciju, odnosno da veći broj kupaca unutar zona preklapanja odabire atraktivniji trgovački centar. Preklapanjem demografskog rastera i Huffova modela kvantificirana je razlika u broju ljudi koji kao lokaciju kupovine odabiru atraktivniji centar.

Ključne riječi: tržišne zone, Huffov model, tržišni kanibalizam, indeks atraktivnosti