

**IZBOR TRŽIŠTA I LOKACIJE PRILIKOM OTVARANJA
TRGOVAČKIH CENTARA NA PRIMJERU GRADA OSIJEKA**
MARKET AND LOCATION SELECTION WHEN OPENING SHOPPING
MALLS IN THE CITY OF OSIJEK AS AN EXAMPLE

Sandra Mrvica Mađarac

Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
Županijska 50, 32 000 Vukovar, Hrvatska
Telefon: +385 32 444 688
Fax: +385 32 444 686
E – mail: smrvica@vevu.hr

Slobodan Stojanović

Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
Županijska 50, 32 000 Vukovar, Hrvatska
Telefon: +385 32 444 688
Fax: +385 32 444 686
E – mail: slobodan.stojanovic@vevu.hr

Sažetak

Zadnjih godina u RH bilježi se porast broja trgovačkih centara sa tendencijom rasta. Veliki trgovački lanci su u svojim poslovnim planiranjima iskazali veliku zainteresiranost za ulaganja na hrvatsko tržište. To je zbog geografskih, demografskih te pravnih prednosti koje im ono pruža. Inozemne tvrtke imaju pristup jeftinim izvorima financiranja, niže nabavne cijene, veliku pregovaračku moć sa dobavljačima te modernu i razrađenu tehnologiju poslovanja što im olakšava ulazak na strana tržišta. Ulaskom brojnih trgovačkih hipermarketa na hrvatsko tržište te najavljan dolazak drugih, promjenila se cijela slika hrvatske trgovine te čak i kupovnih navika potrošača. Trgovački centri utječu na ravnotežu u centrima gradova i predgrađa, na prometnu infrastrukturu i okoliš. Kupcima naravno odgovara što veća konkurencija zbog nižih cijena i većeg prodajnog asortimana. Trgovački centri najčešće se otvaraju na rubovima gradova ili u središnjim zonama. Stoga broj, tipovi i oblik trgovačkih centara utječu i na strukturu grada u kojem se nalaze.

Uz postojeće trgovačke centre u gradu Osijeku planira se i radi na gradnji novih. Nameće se pitanje koliko još tržište može izdržati navalu novih te hoće li neki trgovački centri uskoro biti prisiljeni zatvarati svoje trgovine.

Ključne riječi: tržište, lokacija, trgovina, trgovački centar.

Abstract

There is an increase in the number of shopping malls in Republic of Croatia in the recent years and that increase has a growth tendency. In their business planning, big trade chains have shown a great interest for investments on Croatian market. Main reasons behind that decision are geographic, demographic and legal advantages that Croatian market has to offer. Foreign companies have an access to cheap sources of financing, lower purchase prices, considerate negotiating advantage over suppliers and modern and fully formed technology for business activities, which enables them to enter foreign markets. With many hypermarkets entering Croatian market, and future arrival of the new ones, the whole perception of the Croatian trade has changed, so did the purchasing practice of the consumers. Shopping malls influence the balance in the city and suburbs, transport infrastructure and environment. Consumers welcome shopping malls competition due to its lower prices and better retail range. Shopping malls usually open either in the suburbs or in the city centers. Therefore, the number, types and forms of shopping malls influence the city structure.

With already existing shopping malls in Osijek building of new ones is planned. Some new shopping malls are already under the construction. A question arises - for how long can the market persist this inrush and will some shopping malls be forced to close their shops in the near future?

Keywords: market, location, commerce, shopping malls.

1. UVOD

Trgovački centri promijenili su kupovne navike kupaca, pa čak i način korištenja njihova slobodnog vremena. Trgovački centri danas nisu samo mjesta namjenjena kupovini, oni su postali javna okupljališta, pravi „gradovi u gradu“. Većina njih namjenjena je obiteljskom shoppingu sa različitim sadržajima u cilju češćih dolazaka i veće kupovine. Prilikom otvaranja novih trgovačkih centara potrebno je uzeti u obzir različite čimbenike: gospodarske, prirodno-geografske, tehnološke, društveno-kulturne i dr. Iako je lokacija u trgovini marketinška odluka, prilikom otvaranja trgovačkih centara trebaju se konzultirati stručnjaci različitih struka.

Zbog povoljnog prirodno-geografskog položaja grada Osijeka (koji je i u prošlosti rezultirao razvojem trgovine) otvoreni su pet trgovačkih centara, a u fazi izgradnje je još njih sedam. Većina trgovačkih centara smještena je na rubnim gradskim područjima, ali u blizini značajnih prometnica. Otvaranjem trgovačkih centara mijenja se urbanistički plan gradova, ali i image nekog grada. Na taj način Osijek je postao vodeći shopping centar u ovoj regiji.

2. SNIMANJE OKRUŽJA PRILIKOM ULASKA NA NOVA TRŽIŠTA

Prilikom ulaska trgovačkih centara na nova tržišta razmatraju se različiti čimbenici: demografski, gospodarski, prirodni, tehnološki, zakonski te društveno-kulturni.

Demografski čimbenici su osnovni jer ljudi čine tržište. Oni se odnose na broj stanovnika, gustoću naseljenosti, starosne grupe, socijalnu strukturu. Važan je dobni miks populacije iz razloga što on signalizira vrste proizvoda i usluga za kojima će postojati povećana potražnja.

Gospodarski čimbenici su važni jer oni određuju koliko je privlačna zemlja kao destinacija za inozemna ulaganja. Istražuju se pokazatelji: ekonomski sustav, brutto domaći proizvod, prihodi, struktura potrošnje, infrastruktura. Pokazatelji o veličini prihoda po stanovniku dobri su indikatori za procjenu potražnje i tržnog potencijala. Ovisno o raspoloživosti podataka u pojedinoj zemlji, moguće su spoznaje o strukturi potrošnje i potrošačkim navikama. Udio prihoda koji se troši na egzistencijalna proizvode i usluge predstavlja indicaciju stupnja razvijenosti tržišta i omogućava aproksimativnu procjenu dijela prihoda kojim potrošači raspolažu u svrhu kupnje ostalih proizvoda i usluga. Kupovna moć u RH je dosta mala, stoga se prilikom kupnje stanovništvo najviše orijentira na cijenu. Prilikom otvaranja novih trgovačkih centara velika pažnja usmjerena je na infrastrukturu. Ona uključuje komunikacijske, prometne i energetske sustave u nekoj zemlji. Stanje i kakvoća infrastrukture varira ovisno o stupnju ekonomskog razvoja zemlje. Prirodno okruženje kao čimbenik prilikom ulaska na nova tržišta najveću važnost ima kod industrije jer se danas velika pažnja poklanja ekologiji.

Tehnološko okruženje ovisi o razvijenosti pojedine zemlje. U RH sve se više prate tehnološke inovacije, osobito na područjima informatike i mobilne telefonije. Politička stabilnost predstavlja ključnu varijablu koju treba procijeniti prije nastupa na inozemnom tržištu. Pažljivo istraživanje, upoznavanje i praćenje političkog okruženja nužno je prije odluke o nastupu u inozemstvu. Političko okruženje određuju: stabilnost, pritisci političke naravi, politika vlade, uloga raznih institucija kao što su vladine agencije, crkva, organi zakonodavne vlasti, opći stav prema inozemnom poslovanju te povijesni elementi. Jako je važna prilagodba radnim zakonima pojedine zemlje domaćina. U RH se to najviše očituje u dosta aktualnom radu nedjeljom, te u prilagodbi europskom radnom vremenu.

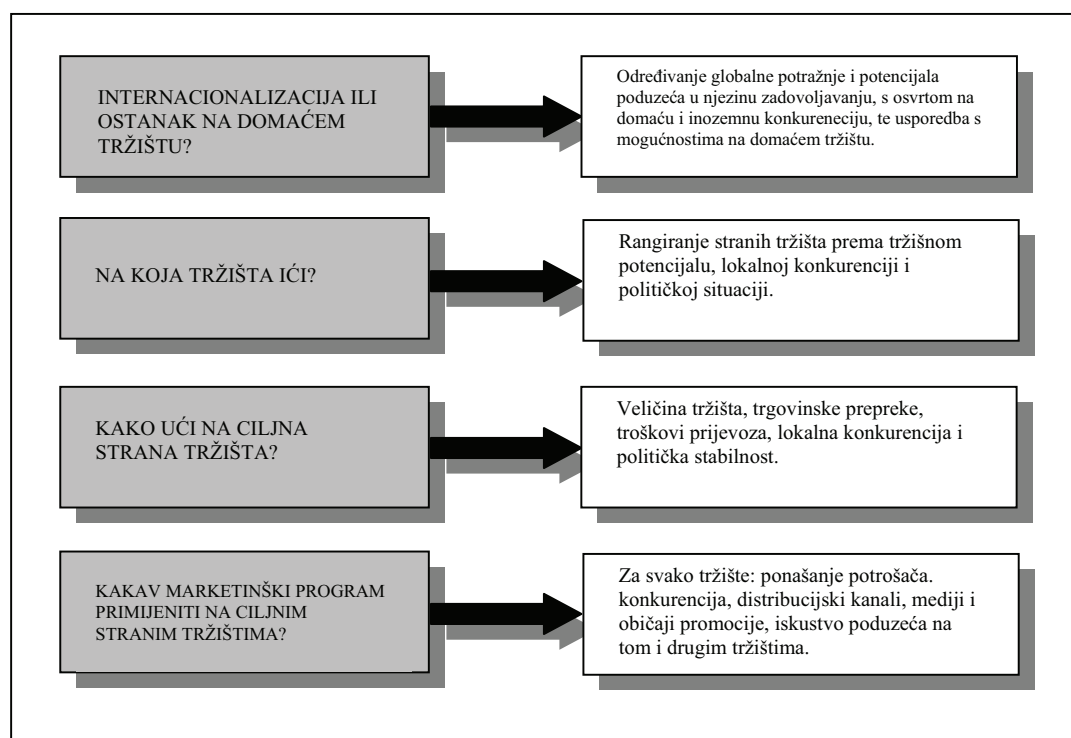
Društveno-kulturni čimbenik utječe na marketinško ponašanje. Nužno je poznavati kulturno okruženje na svakom tržištu na kojem se želi poslovati. Ukusi, stavovi, vrijednosti, estetika tj. navike i ponašanja potrošača uvjetovani su kulturom

kojom pripada. To ima velik utjecaj i na marketing. Jako važno je da proizvođač i trgovci prilagode proizvod tržištu na kojem se prodaje.

3. ODABIR TRŽIŠTA I LOKACIJE U FAZI OTVARANJA TRGOVAČKIH CENTARA

Nakon selekcije stranih tržišta, u prvoj fazi se odlučuje koja će se selekcionirana tržišta odabrati za nastup. Poduzeće se mora odlučiti s kojim će proizvodima ili uslugama iz vlastitog asortimana nastupiti na kojim tržištima. Management odlučuje o strategijama ulaska na nova tržišta. To mogu biti izvoz, strategija međunarodne proizvodne suradnje (licenca, montaža), do direktnih ili portfolio ulaganja.

Slika 1. Međuodnos odluka i potrebnih informacija



Izvor: Previšić/ Ozretić Došen, 2000., str.150.

Ključna pitanja i nepoznanice prilikom ulaska na strano tržište su:

- pravna regulativa prometa proizvoda i usluga,
- važnost i potencijalna veličina odabranog stranog tržišta,

- važnost političkog i kulturnog okružanja strane države,
- važnost konkurencije i strategije ulaska na strano tržište,
- očekivani prodajni potencijal poduzeća na odabranom stranom tržištu,
- zahtjevi međunarodne logistike,
- usklađenost odabranog tržišta s očekivanim ciljevima poduzeća i njegovom konkurencijom.

Što se tiče lokacije, u trgovini je ona isključivo instrument prodaje. Lokacijom nekoga trgovinskog poduzeća treba smatrati ono mjesto na kojemu poduzeće spaja proizvodne čimbenike radi postizanja svojih ciljeva¹¹³. Izbor lokacije trgovina obavlja se na dvije razine:

- a) makrolokacija- izbor regije ili naselja,
- b) mikrolokacija- odabir mjesta na odabranoj makrolokaciji na kojem će se objekt izgraditi.

Da bi se donijela prava odluka o lokaciji trgovina potrebno je razmotriti različite čimbenike¹¹⁴:

- demografske; broj stanovnika i kućanstava, gustoća naseljenosti, starosne grupe, veličina primanja, uzdržavane osobe, zaposlene žene, broj djece,
- gospodarske; dohodak po stanovniku, visina štednje po stanovniku, izdaci kućanstava, kupovna sklonost stanovnika, vrijednost najamnine po stanu, kupovna moć, strujanje radnika, promet stranaca,
- psihološko i socio-psihološke; korištenje slobodnog vremena, radno vrijeme, intervali kupovina, udaljenosti koje se prevladavaju za trgovinu, vrijeme trajanja kupovine,
- infrastrukturne; regionalno planiranje, funkcije grada, razvoj središta,
- konkurencijske; broj i veličina poduzeća konkurencije, djelatnost konkurencije u odnosu na asortiman, prostorne prednosti konkurencije, cjenovne prednosti, prednosti u kvaliteti, bolja služba kupca,
- vrednovanja; veličina objekta, mogućnosti izgradnje i dovoza, skladišni prostori, parkiralište, položaj unutar prometne mreže,
- troškova; troškovi dobave, prijevozni troškovi, troškovi dostave, troškovi zemljišta i zgrade, troškovi održavanja,
- ograničenja; zakonske odredbe o radnom vremenu, klimatski nedostaci, galama.

U trgovini na malo lokacija obuhvaća cjelokupni poslovni prostor tj. prodajnu površinu i površine pomoćnih prostora (parkirališni, skladišni, uredski). Kod izbora

¹¹³ Müller Hagedorn, L.: Handelsmarketing, Verlag W. Kohlhammer, Berlin-Köln-Mainz, 1984., str. 100, prema: Segetlija, 2006., str. 282.

¹¹⁴ Vidi: Segetlija, 2006., str. 292-294. i nav. lit.

lokacije za neki trgovački centar veliku ulogu ima određivanje gravitacijskog područja tj. ciljanog prodajnog tržišta tog trgovačkog centra.

U većini gradova udio površine namjenjene za obavljanje poslovnih djelatnosti iznosi 5% od ukupne gradske površine, a udio zaposlenih u poslovnim djelatnostima iznosi 40% što upućuje na veliku eksploataciju gradskih površina. Od tih poslovnih djelatnosti najveću važnost ima trgovina. Upravo iz razloga velike koncentracije trgovina na jednom mjestu nastaju trgovački centri. Oni se nastoje locirati na mjesta kod kojih je najveća dostupnost njihovom poslovnom prostoru, a omogućavaju je blizina autobusnih stanica, tramvajskih ili željezničkih stanica te dobre prometnice bitne radi dostave robe.

Iako se otvara veliki broj trgovačkih centara, površina pod trgovačkim centrima u RH i dalje zaostaje za onom u zemljama EU. Tako Austrija ima oko 250 kvadrata prodajne površine na 1 000 stanovnika, Češka oko 200, Slovenija oko 100, u RH ona je oko 50.

Prvi trgovački centri otvoreni su u SAD-u. Prvi je otvoren u Baltimoreu 1907., zatim 1923. u Kansas Cityju. Intenzivnija gradnja nastavljena je nakon Drugog svjetskog rata, da bi 60-ih godina prošlog stoljeća doživjela pravu ekspanziju. Izvan Amerike gradnja trgovačkih centara počinje dosta kasnije. U Europi i Australiji otvaraju 60-ih godina prošlog stoljeća, a najviše se otvaraju u Njemačkoj, Francuskoj i Velikoj Britaniji. U RH prvi trgovački centar je Importanne centar u Zagrebu koji je otvoren 1994. Prvi trgovački centar otvoren na rubnom gradskom području je talijanski Mercatone u Zagrebu, otvoren 1999..

U novije vrijeme mijenja se namjena trgovačkih centara. Trgovački centar je poslovni centar planski građen na većem prostoru, namijenjen trgovini na malo i drugim uslužnim djelatnostima s velikim parkiralištem za osobne automobile (Vresk, 2002, str. 73). Trgovački centri danas su postmoderna mjesta potrošnje u kojima se isprepliću trgovina i razonoda (Holbrook/Jackson, 1996., str.193).

Osim kao mjesto kupnje oni su postali pravi mali gradovi sa restoranima, kafićima, igraonicama za djecu, čak i uređenim parkovima sve u cilju toga da bi se potencijalni kupci osjećali ugodno i češće dolazili.

Što se tiče mikrolokacije, trgovački lanci su uglavnom smješteni na rubnim gradskim područjima što dosta utječe na cestovnu infrastrukturu. Svjedoci smo zakrčenog prometa prilikom otvaranja pojedinih trgovačkih centara. Upravo to je razlog što se trgovački centri otvaraju na prilazima u gradove. Jedan od glavnih razloga za to je njihova površina.

3.1. Podjela trgovačkih centara

Lokacija trgovačkog centra ovisi i o nekim njegovim karakteristikama npr. veličini, obliku, površini, veličini parkirališta, dostupnom građevinskom zemljištu i njegovoj cijeni.

Različiti su tipovi i vrste trgovačkih centara. Može ih se klasificirati s obzirom na veličinu gravitacijskog područja, oblike, oblike organizacije, funkcionalne karakteristike (Vresk, 2002, str. 73).

S obzirom na veličinu gravitacijskog područja trgovački su centri:

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

Centar stambenog naselja opskrbljuje robom uglavnom za kratkoročne potrebe npr. hranom nekoliko tisuća stanovnika, a locira se uglavnom na križanjima ulica. Sastoji se od desetak trgovačkih ili ugostiteljskih radnji, a površina mu se kreće od 1 800- 2 800 metara kvadratnih. Komunalni centar opskrbljuje robom za kratkoročne potrebe, ali i dugoročne npr. odjećom i posjeduje neke uslužne radnje. Sastoji se od 15- 35 trgovina, a nalazi se na površini od 4 500- 9 500 metara kvadratnih. Opskrbljuje oko 20 000 stanovnika, a locira se uglavnom na križanjima glavnih ulica.

Regionalni centar ima ista obilježja kao i komunalni, ali ima više specijaliziranih trgovina. Njegovo gravitacijsko područje obuhvaća oko 100 000 stanovnika. Sastoji se od 50- 100 trgovina na prostoru od 12 000- 90 000 metara kvadratnih. Osim trgovina sa proizvodima za podmirenje dnevnih potreba, ima i čitav niz specijaliziranih trgovina. Regionalni centri imaju parkirališta sa 2 000- 8 000 parkirnih mjesta. City centri nalaze se u centralim područjima gradova, a sadrže raznovrsne specijalizirane trgovine, ugostiteljske radnje i druge poslovne prostore.

Prema obliku trgovački centri se dijele na:

- strip centar,
- court centar,
- mall centar,
- plaza centar,
- cluster centar.

U strip centru trgovine su poredane jedna do druge, sa parkiralištem oko njih (TC Osijek). Court centar ima glavnu ulicu koja se dijeli na dvije sporedne i može imati L-oblik, T-oblik ili U-oblik (Mercator. Osijek). Mall centar ima dva reda trgovina koja se nalaze jedan nasuprot drugog, a obično su dugi oko 150-300 m (Avenue Mall u Zagrebu). Kod plaza centra veći broj kratkih ulica s trgovinama nastavlja se sa središnjeg trga, dok se kod cluster centra grupe trgovina nalaze u jednom čvorištu (Kaptol Centar u Zagrebu).

U RH najčešći oblici su mall i plaza centri.

Prema obliku organizacije poslovni centri se dijele na integrirane i neintegrirane. Neintegrirani su konkurencija različitih poduzeća, a napravljeni su od strane trgovačkih poduzeća, dok kod integriranih postoji zajednička uprava. Zajedničko svim trgovačkim centrima, bez obzira na njihov oblik, je posjedovanje velikog parkirališta i hipermarketa.

Prema svojim funkcionalnim karakteristikama trgovački centri mogu se podijeliti na podvrste:

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

Poslovno-trgovački centri osim trgovačke funkcije imaju ulogu kao poslovna i stambena središta. Obično se nalaze blizu centra grada, a nemaju hipermarket (Esseker centar). Urbano zabavni centri osim trgovačkih i poslovnih funkcija imaju i funkciju zabave. Outlet centri smješteni su van ili na rubovima gradova, a sastavljeni su od trgovina pod upravom svog proizvođača, a sam centar ima zajedničku upravu (outlet centar Sveta Helena). Off price centri su slični nekadašnjim diskontnim centrima.

Trgovački centri su locirani u centrima gradova ili u predgrađima. Karakteristike lokacije u centru grada su: skuplje zemljište, uklapanje centra u okoliš, često ograničena površina zemljišta, nesređeni vlasničko-pravni odnosi nad zemljištem, nedostatak parkirnih mjesta, smještaj različitih specijaliziranih trgovina, mogućnost organizacije različitih društveno-zabavnih sadržaja. Karakteristike lokacije trgovačkih centara u predgrađima su: jeftinije građevinsko zemljište, veće slobodne površine, manje gužve u prometu, veći broj parkirnih mjesta, dominacija trgovačkih prostora.

Zbog prenamjene stambenih prostora u poslovne prostore, centri gradova doživjeli su promjenu svog izgleda. Ta promjena je najviše izražena u Americi i Australiji, dok u Europi zbog očuvanja kulturno-povijesne baštine nije izražena u tolikoj mjeri. Odlaskom trgovine iz centra gradova, nastaje proces stanovite decentralizacije tj. prostorna preraspodjela djelatnosti. Prepoznate su promjene u korištenju slobodnog vremena. Obitelji s djecom i žene su najznačajniji kupci i posjetitelji trgovačkih centara.

4. TRGOVAČKI CENTRI U GRADU OSIJEKU

Gradovi su nosioci funkcionalne organizacije određenog prostora, ali isto tako i žarišta društveno- ekonomske preobrazbe svojih okolica (Vresk, 1981, str. 29). Osijek je gospodarsko središte ovog područja i kao takvo ima značajan utjecaj na urbanizaciju svoje okolice. Otvaranje trgovačkih centara u Osijeku može se promatrati s dva aspekta:

- zašto se trgovački centri uopće otvaraju u Osijeku (makrolokacija),
- na kojim lokacijama u gradu se otvaraju i zašto (mikrolokacija).

Osječka makroregija u geografskom smislu obuhvaća istočnu panonsku ravnicu i slavonsko pobrđe na zapadu. Prirodne prednosti geografskog položaja Osijeka su: njegov položaj na rijeci Dravi, reljefne karakteristike njegove uže i šire okolice, otvorenost istočnohrvatske ravnice prema jugu te prirodna prohodnost ovog područja. Uređen riječni prilaz pogodio je razvoju trgovine, a prvi pisani dokument koji svjedoči o tome potječe još iz 1196. godine. U turskom razdoblju gradnja tzv. Sulejmanovog mosta između Osijeka i Darde ističe važnost njegova prometnog položaja i pogoduje daljnjem razvoju trgovine. Zbog svoj geografskog položaja, grad Osijek je još u 16. stoljeću trgovačko središte ovog područja kao pravac na kojem se povezuju istočna i srednja Europa. U 18. stoljeću počinje se izgrađivati cestovna mreža: cesta prema Mohacsu, cesta prema Posavini i veza kroz Podravinu što se pozitivno odrazilo na razvoj trgovine i manufakture u Osijeku. Od 16.-18. stoljeća Osijek je bio svjetski značajano trgovačko središte. U 19. stoljeću izgradnjom željezničke pruge još više jača njegova prometna uloga. Budući da je ovo tradicionalno agrarni prostor, razvoj urbanizacije tekao je dosta sporije nego u ostalim područjima RH. Zahvaljujući svojim prometnim prednostima Osijek postaje urbano središte. Nakon drugog svjetskog rata trajalo je vrijeme stagnacije u trgovini do 1968. godine kada se u Osijeku otvaraju dvije robne kuće: Nama i Supermarket. Maloprodajni promet raste izgradnjom samoposluga i supermarketa. Osijek je grad sa najvećim brojem stanovnika u ovoj regiji, 90 411 prema Popisu stanovnika iz 2001. godine, a sa širim gradskim područjem ima 114 616 stanovnika. Zbog blizine ostalih gradova ove regije (Vukovar, Vinkovci, Đakovo, Slavonski Brod, Požega) te zbog blizine Mađarske, Srbije i Bosne mnogi trgovački centri upravo ovdje otvaraju svoje podružnice. Na taj način grad Osijek služi kao instrument u planiranju regionalnog razvoja. U sklopu teorije polariziranog razvoja valja istaknuti koncept jezgra (centar) – periferija koji povezuje značenje centra i urbanih sustava te regionalni razvoj (Vresk, 2002, str. 238). Stoga, gradovi centri bi trebali biti oni gradovi koji su pozitivno utječu na razvoj okolice i regije.

U Osijeku posluje pet trgovačkih centara: Emmezeta, Mercator, Interspar, Esseker i TC Osijek. Trgovački centar Emmezeta otvoren je 2003. godine. Smješten

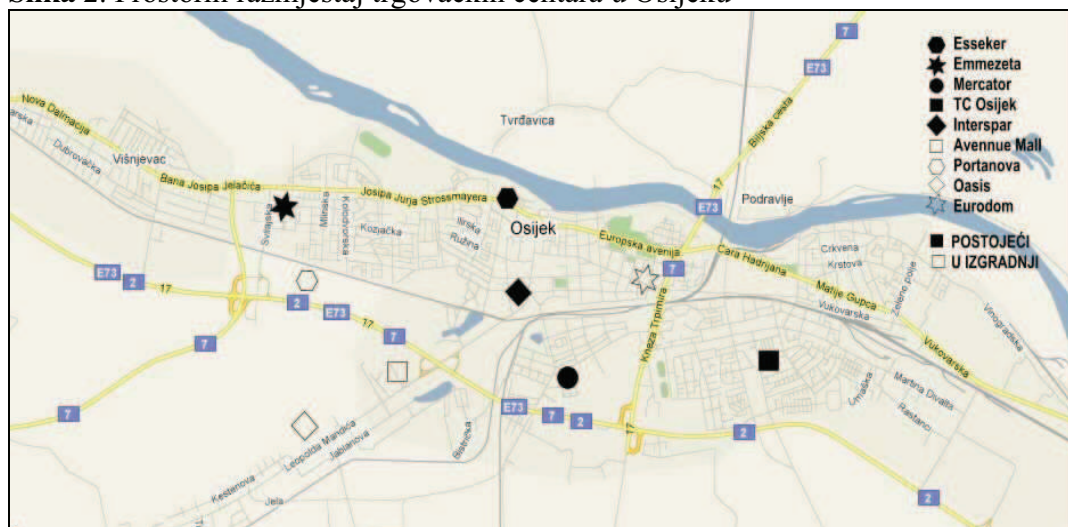
je u blizini zapadne osječke obilaznice na 35 000 metara kvadratnih površine. Od toga je 10 000 kvadratnih trgovačkog prostora te parking sa 1 300 mjesta. U svom sastavu ima svoje prodajne prostore Emmezeta, hipermarket Interspar, nekoliko trgovina i banka. Po svom obliku spada u mall centar. Trgovački centar Mercator smješten je u neposrednoj blizini južne osječke obilaznice na 27 000 metara kvadratnih površine. Osim trgovina i ugostiteljskih objekata ima hipermarket, banku i dječju igraonicu. Centar je koncipiran na dvije etaže kao mall centar. Trgovački centar Interspaar otvoren je 2007. na početku južne gradske obilaznice, blizu centra grada. Zauzima 6 500 kvadratnih metara površine, od čega hipermarket zauzima 4 100. Osim svog hipermarketa sadrži i trgovine poznatih odjevnih marki te garažu sa 400 parkirnih mjesta. Po svom obliku spada u plaza trgovačke centre. Esseker centar smješten je u samom centru grada, nekoliko koraka dalje od glavnog osječkog trga i šetališta uz rijeku Dravu. Osim trgovina, centar sadrži i stambeni prostor, javnu garažu sa dvije podzemne etaže te ugostiteljske sadržaje. Centar je smješten na prostoru od 14 200 metara kvadratnih, od čega stanovi zauzimaju 1 060 kvadrata, trgovačko- poslovni prostori 5 560, a parkirališni prostor 1 640. Od investitora je nazvan „dnevni boravak grada“. Po svom obliku spada u mall centre. TC Osijek nalazi se u gradskom naselju Jug II. Otvoren je 2009., a investitor je austrijska tvrtka Mid Bau iz Klagenfurta. Investicija je u vrijednosti 8 milijuna eura. TC Osijek nalazi se na površini od 17 600 metara kvadratnih, od čega je veličina poslovnog prostora 6 638 kvadrata, a parkiralište ima 220 parkirnih mjesta. U sklopu centra je deset poslovnih prostora, a po svom obliku spada u strip centar.

U fazi izgradnje su četiri trgovačka centra: Avenue Mall, Portanova, Oasis i Eurodom. Njihova otvorenja se predviđaju za ožujak 2011.

U Avenue Mall poljski investitor Global Trade Centre investira 55 milijuna eura. Zauzimat će 62 000 metara kvadratnih površine, 1 200 parkirnih mjesta i imat će 80 trgovina. Smješten je na zapadnom ulazu u grad, na sjecištu Osječke južne obilaznice, državne ceste Leopolda B. Mandića i glavne autoceste koja povezuje Osijek sa Zagrebom. S gradom je povezan sa tri autobusne linije. Osječki investitor Amplitudo ulaže 80 milijuna eura u izgradnju trgovačkog centra Portanova. Portanova će zauzimati 40 000 metara kvadratnih površine, oko 100 trgovina, 1 600 parkirnih mjesta. Imat će različite sadržaje poput kina, ekskluzivnih restorana, casina i bowling kuglanja. Smještena je uz južnu osječku obilaznicu, sa autobusnim i tramvajskim pristupom. Trgovački centar Oasis prostirat će se na 43 000 metara kvadratnih uz sportsku zračnu luku Čepin, a imat će oko 80 poslovnih prostora te parking sa 1 400 mjesta. Vrijednost investicije je 60 milijuna eura, a investitor je austrijska tvrtka BOP Immodevelopment. Koncern Agram ulaže u izgradnju poslovno-trgovačkog centra Eurodom 89 milijuna eura. Eurodom sadržavat će 80 trgovina i 16 ugostiteljskih sadržaja, garažu sa 900 parkirnih mjesta,

multifunkcionalnu dvoranu sa 330 mjesta, izložbeno- galerijske prostore, a ukupna površina centra je 85 000 metara kvadratnih. Eurodom je smješten u širem centru grada, u neposrednoj blizini tramvajskih i autobusnih stanica. U Osijeku su u fazi planiranja još nekoliko trgovačkih centara koji bi se trebali realizirati do 2012. Radi se o trgovačkom centru Kika na 14 000 metara kvadratnih, trgovačkom centru Obi te maloprodajnog parka blizu naselja Uske njive.

Slika 2. Prostorni razmještaj trgovačkih centara u Osijeku



Izvor: Izradili autori rada

Nameće se pitanje koliko još prostora ovo tržište ima za nove (ali i stare) trgovačke centre? Imaju li oni svijetlu budućnost ili će nakon optimističnih otvaranja doći u duge periode pada prometa i zatvaranja svojih poslovnih prostora?

Podaci o broju stanovnika na jednu prodavaonicu u RH i Osiječko-baranjskoj županiji pokazuju nerazvijenost strukture distribucije (Tablica 1.). Broj stanovnika na jednu prodavaonicu u RH je 111, dok u Osiječko-baranjskoj županiji iznosi 119, što je nešto iznad republičkog prosjeka.. Usporedbe radi, broj stanovnika na jednu prodavaonicu u Velikoj Britaniji iznosi 189, a u Francuskoj 139. Također i podaci o prodajnoj površini po jednome stanovniku pokazuju vidno zaostajanje. U RH prodajna površina po stanovniku je 0,79 metara kvadratnih, a u Osiječko-baranjskoj županiji je 0,83 metara kvadratnih što je iznad republičkog prosjeka. Broj prodavaonica Osiječko-baranjske županije iznosi 6,9% od ukupnog broja prodavaonica u RH, dok npr. broj prodavaonica Primorsko-goranske županije iznosi 7,9%, a Zagrebačke 5,7% od ukupnog broja prodavaonica RH (navedene županije imaju sličan broj stanovnika kao Osiječko-baranjska županija). Navedeni podaci su

za 2004. godinu, a u kasnijim je godinama u RH, a i u Osiječko-baranjskoj županiji izgrađen veći broj prodavonica i hipermarketa što je poboljšalo sliku razvijenosti maloprodaje. Prema navedenim podacima dolazi se do zaključka da na tržištu Osiječko-baranjske županije još ima prostora za nove prodajne prostore. Ipak mora se uzeti u obzir i raspoloživi dohodak po stanovniku.

Tablica 1. Broj prodavonica i površine prodajnih prostora u RH i Osiječko-baranjskoj županiji 2004.

	Broj prodavaonica	Površina prodajnog prostora u m ²	Broj stanovnika	Br.st. na 1 prodavaonice	M ² po stanovniku
RH	39 893	3 503 277	4 437 460	111	0,79
Osiječko-bar. županija	2 758	277 558	330 506	119	0,83
Postotak	6,9%	7,9%	-	-	-

Izvor: Izradili autori rada prema Izvještaju o prodajnim kapacitetima trgovine na malo za 2004., <http://www.dzs.hr/Hrv/important/Notices/TrgovinaH.htm>, (pristup 15.08. 2010.)

5. ZAKLJUČAK

Pojavom trgovačkih centara gradovi dobivaju novu dimenziju svog urbanog prostora. Razvoj naseljenosti, gustoća stanovništva na širem prostoru, prometnice, socijalni, društveni i administrativni uvjeti utječu na odabir tržišta prilikom otvaranja novih trgovačkih centara. U RH postoje samo neki od navedenih oblika trgovačkih centara, a većina odavno prisutnih u zemljama EU i Americi u RH još ne postoje, npr. trgovački centri koji su nezaobilazan dio turističke ponude kao Val d'Europe u Francuskoj. Izgradnja trgovačkih centara je u velikom zamahu. Osim nekoliko domaćih na trgovačkom prostoru RH, pa tako i grada Osijeka, veliki je udio stranih trgovačkih centara. U prošlosti i danas razvoj trgovine na ovom području je usko vezan uz promet i prometnu infrastrukturu.

Trgovački centri imaju važnu ulogu u značenju i izgledu grada te u kupovnim navikama svojih kupaca. U odabiru lokacije trgovačkih centara trebaju sudjelovati stručnjaci iz više područja: ekonomisti, urbanisti, prometni stručnjaci, arhitekti. U Osijeku su trgovački centri uglavnom smješteni na rubnim gradskim područjima u blizini značajnih prometnica. Posebnu pažnju treba posvetiti održavanju ravnoteže sa ostalim gradskim prostorima.

LITERATURA

- Avenue Mall Osijek prema <http://www.avenuemallosijek.hr/p01hr.html> (pristup 10.08.2010.)
- Bilen, M.; Bučar Perić, K. (2002): Ekonomska geografija Hrvatske, Školska knjiga, Zagreb
- Brčić-Stipičević, V. (1993): Značenje marketinga u pristupu izbora lokacije prodavaonica u Hrvatskoj, Tržište, 5, str. 225-234.
- Emmezeta Osijek prema <http://www.emmezeta.hr/vijesti> (pristup 12.08.2010.)
- Eurodom d.o.o. prema <http://www.eurodom.com.hr/onama.aspx> (pristup 12.08.2010.)
- Holbrook, B.; Jackson, P. (1996): The social milieux of two north London shopping centres, Geoforum, London, str.193.
- Izvjestaj o prodajnim kapacitetima u trgovini na malo za 2004., Državni zavod za statistiku, Zagreb prema <http://www.dzs.hr/Hrv/important/Notices/TrgovinaH.htm>, (pristup 15.08.2010.)
- Jakovčić, M. (2004): Trgovački centri u Zagrebu, Hrvatski geografski glasnik, 66, str. 47-65.
- Jelinović, Z. (1994): Trgovački centri i područja, Slobodno poduzetništvo, 21/22, str. 335-354.
- Mercator-H d.o.o. prema http://www.mercator.hr/prodajna_mjesta, (pristup 10.08.2010.)
- Perinić, L. (2007): Vještina održavanja u međuprostoru, Tower Centar Rijeka, Mall of America i trgovački centri općenito, Časopis za umjetnost i kulturu, 7, str. 34-43.
- Portanova Osijek prema <http://www.portanova.hr/> (pristup 10.08.2010.)
- Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. (2000): Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb
- Segetlija, Z. (2006): Trgovinsko poslovanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- Sić, M. (1981): Valoriziranje geografskog položaja i topografskog smještaja Osijeka, Znanstveni skup „Osijek kao polarizacijsko žarište“, Osijek, Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, Centar za znanstveni rad Osijek, 1981., str. 21-27.
- Šarić, D. (2009): Gradnja trgovačkih centara u Europi pala čak 18 posto prema <http://www.poslovni.hr/vijesti/saric-gradnja-trgovackih-centara-u-europi-pala-cak-18-posto-133070.aspx> (pristup 14.07.2010.)
- Šimunović, I. (2007): Urbana ekonomika, Školska knjiga, Zagreb
- Urban Land Institute: „Shopping Centeres- Principles and Policies“, Technical Bulletin 20, 1953, Washington, str. 7.
- Vresk, M. (2002): Grad i urbanizacija, Školska knjiga, Zagreb

Vresk, M. (1981): Tendencije razvoja gradske regije Osijeka, Znanstveni skup „Osijek kao polarizacijsko žarište“, Osijek, Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, Centar za znanstveni rad Osijek, 1981., str. 29-33.