

TRGOVAČKI CENTRI — KOMBINATI U SFERI PROMETA

Trgovački centri su najnovija forma krupnih trgovinskih organizacija, koji su osnovani radi obavljanja ne samo trgovinskih funkcija — već i uslužnih, kao što su zanatske, ugostiteljske i sl.

Brzi razvoj urbanizacije u predgrađu velikih naselja izazvan je povećanim natalitetom u posleratnim godinama, velikim prilivom seoskog stanovništva u grad i podizanjem životnog standarda — koji se odražava u prvom redu u konformnim stanovima. Veliki gradovi su prenaseljeni, mogućnosti novogradnje su isključene u užim gradskim rejonima. Rešenja se nalaze u izgradnji čitavih naselja u blizini velikih gradova. Paralelno sa stambenom izgradnjom nužno je vršiti i izgradnju komercijalnih i drugih objekata koji su potrebni stanovništvu, kao što su restorani, frizerski saloni, perionice, raznovrsni servisi i sl. Stručnjaci su predvideli, a praksa je potvrdila da je najekonomičnije za privredu, a za potrošače najpovoljnije — *da se svi objekti nalaze u sklopu jednog sistema međusobno povezanih zgrada, koje deluju kao celina*. Kompleksno rešenje najbolje je rešenje, a to baš i pruža trgovački centar. Ovaj, do sada neviđeni stepen koncentracije u sferi prometa omogućava pružanje najraznovrsnijih usluga potrošačima na relativno malom prostoru. Time se zaposlenim ljudima štedi dragoceno vreme, koje bi izgubili traženjem usluga u raznovrsnim, međusobno udaljenim lokalima.

Poslovni ljudi su naročito zainteresovani za bržu izgradnju trgovačkih centara u novim stambenim naseljima, jer je zemljište vrlo jeftino, a potrošačka potražnja je zadovoljavajuća.

Trgovački centar novosagrađenog naselja, prema jednoj studiji treba da ispuni sledeće zahteve:

1. da zahvata površinu od 10.000 do 20.000.— kvadratnih metara,
2. u okolini za dvadeset i pet minuta pešačenja u poluprečniku do trgovačkog centra treba da bude nastanjeno oko 20.000.— ljudi, jer takva gustina stanovništva obezbeđuje optimalnu potrošačku potražnju,
3. da poseduje parking prostor za najmanje 100 vozila, benzinsku stanicu i automehaničarsku radionicu,
4. da ima jedan supermarket i 10 do 15 specijalizovanih radnji različitih struka, uglavnom za artikle redovne potražnje,
5. da ima perionicu, servis za hemijsko čišćenje i bojenje odela, frizerske salone, bife i restoran,
6. da poseduje više servisa za opravku električnih i drugih aparata za domaćinstvo — koji se prodaju trgovačkim objektima centra,
7. u izvesnim slučajevima treba da ima filijalu pošte, osiguranja i banke, zubnu ambulantu, bioskopsku salu i sl.¹

¹ M. Esders — Les nouvelles formules de distributions, predavanja održana na Sorboni školske 1960/61 godine, strana 10—12.

Trgovački centar treba razlikovati od trgovačkog dela grada gde su koncentrisane prodavnice različitih struka, mnogobrojnih preduzeća i raznorodnih oblika vlasništva. Centar predstavlja celinu, koja se nalazi pod jedinstvenom upravom. Čak i građevinski objekti treba da čine skladnu arhitektonsku celinu. Trgovački deo grada nema ta obeležja. Raznovrsni trgovački i uslužni objekti imaju samostalnu upravu, koja nezavisno deluje. Organizacija prodaje vrlo je neujednačena i kreće se od najsavremenijih formi — pa do klasičnog načina „usluživanja” potrošača.

Sjedinjenje Američke Države su kolevka potrošačkih centara. „Datum kada se pojavio prvi američki chopping center i mesto ove pojave nisu tačno poznati.”² Neki smatraju da je prvi objekat ove vrste nikao na prilazu u Kansas Siti u državi Misuri, početkom 1920. godine. Međutim, tek u periodu od 1946. do 1948. godine trgovački centri doživljavaju svoje ponovno rođenje i omasovljenje. Ubrzo je njihov broj dostigao 5.000.—, a do 1965. godine planira se izgradnja još 5.000.— trgovačkih centara u SAD. „Danas su svi američki gradovi okruženi većim brojem trgovačkih centara, koji gravitiraju oko njih kao sateliti.”³

Danas većina evropskih zemalja nastoji da novosagrađenim stambenim naseljima obezbedi trgovački centar, jer se time postiže celovito i ekonomično rešenje problema snabdevanja i pružanja zanatskih i drugih usluga stanovništvu. Iskustva Velike Britanije, Švedske i Holandije po pitanju trgovačkih centara su najstarija i najbogatija, a naučna istraživanja u oblasti komercijalnog urbanizma najrazvijenija.

Prvi francuski trgovački centar otvoren je u oktobru 1958. godine u naselju Rueil, na putu Pariz — Sen Žermen, kada je sagrađeno skoro 3.000 stanova.⁴ Novina je vrlo lepo primljena od strane potrošača. Zbog toga se IV Planom predviđa do 1965. godine izgradnja deset hiljada novih prodavnica koncentrisanih u 550 trgovačkih centara sa korisnom površinom od kv. m. 1.300.000.— Smatra se da će se time komercijalna urbanizacija razvijati paralelno sa stambenom izgradnjom, koja je predviđena sa 325.000.— stanova godišnje.⁵

Koncentracija kapaciteta u trgovačkom centru nova je formula — kojoj pripada budućnost. Trgovačke funkcije postaju sve složenije, analogno proizvodnim funkcijama. Na suprot sve većoj specijalizaciji, u proizvodnji dolazi i do obrnutog procesa. Integracijom proizvodnih funkcija stvaraju se džinovska industrijska preduzeća — kombinati. Trgovački centar je kombinat u sferi prometa. Trgovinsko preduzeće proširuje svoju delatnost u cilju pružanja što raznovrsnijih, potpunijih i bržih usluga svojim klijentima i na druge poslove — do sada potpuno strane trgovini.

U novonastalim uslovima snabdevanja potrošača, ne samo da trgovina na veliko ne može biti organizaciono odvojena od trgovine na malo — već im treba priključiti čak i netrgovinske delatnosti uslužnog karaktera. Time se postižu višestruke koristi:

— zajednička nabavna služba pod daleko povoljnijim uslovima organizuje snabdevanje, jer se trgovinski centar javlja kao veliki kupac s kojim svi proizvođači žele rado da posluju,

² Les centres commerciaux, grupa referata, Paris 1958 str. 9.

³ „Le commerce moderne”, No. 141, str. 48.

⁴ „Les centres commerciaux”, op. cit., str. 15 i 16.

⁵ Roger Aubourg — „A propos du IV Plan — L’avenir des fonctions commerciales” — članak u časopisu „Cooperation”, Paris novembre 1961.

— troškovi skladiaranja i dostavljanja robe prodavnicama svedeni su na minimum, zahvaljujući velikom koeficijentu obrta zaliha robe i neposrednoj vezi skladišta sa prodajnim punktovima,

— reklamacije potrošača zbog kvarova električnih i drugih aparata mogu se najbolje i najjednostavnije rešiti, jer servisi posluju u tesnoj saradnji s odgovarajućim prodavnicama. Zahtevima se izlazi vrlo brzo u susret. Ovo je, za sada, najbolji primer organizacije službe „posle prodaje”,

— reklamne akcije sprovode se na širokom frontu, kombinuju se raznovrsna reklamna sredstva (natpisi, razglasna stanica, film),

— kontrola poslovanja vrlo je efikasna i jevtina, jer „prazan hod” kontrolora tako reći i ne postoji obzirom da su svi poslovni objekti u sklopu jednog sistema zgrada,

— najzad, potrošačima se maksimalno izlazi u susret — jer sve moguće usluge mogu im se pružiti u trgovinskom centru, koji čak raspolaže i objektima za zabavu i razonodu.

Neosporno je da su trgovinski centri najsavremeniji odgovor po pitanju razvoja trgovine u skladu sa tempom urbanizacije. Međutim, izgradnja takvih objekata skopčana je sa problemom obezbeđenja ogromnih finansijskih sredstava. Na jednom savetovanju konstatovano je „da su potrebe značajne, a izvori skoro nepostojeći”.⁶ Dobro proučenom politikom investicionih kredita mnogo se može učiniti na tom polju. Parcijalno izdavanje u zakup pojedinih objekata trgovinskog centra dalo je negativne rezultate u nekim zemljama. Na pr. u okolini Pariza jedna opština izgradila je vrlo moderan trgovački centar. U želji da što pre dođe do prihoda ona je izdala pod zakup lokale onim preduzećima, koja su se prvo javila. Ubrzo se uočila greška. U trgovačkom centru bilo je previše prodavnica prehrambene struke, koje nisu mogle da ostvare zadovoljavajući promet za rentabilno poslovanje. S druge strane izvesne specijalizovane prodavnice i neki stvarno potrebni servisi nisu bili zastupljeni — što je išlo na štetu pružanja kompletnih usluga potrošačima. Ovakvi propusti kasnije se teže mogu otkloniti.

U našoj zemlji za sada nema trgovačkih centara u pravom smislu te reči. Investiranje u oblasti trgovine relativno je zaostajalo u odnosu na tempo investiranja u proizvodne grane privrede. Svakako da je to normalna pojava u jednoj zemlji, koja želi da što pre likvidira privrednu zaostalost.

Međutim, iz dana u dan obim proizvodnje narasta — a trgovina nije u stanju da prihvati odmah sve količine robe, ona postaje usko grlo procesa reprodukcije. Potrebno je da se što hitnije preduzmu mere za usklađenje prodajnih kapaciteta sa proizvodnim. Radi ilustracije postojeće disproporcije daje se sledeći pregled:

Pokazatelj	1954. god.	1960. god.
Broj prodavnica	indeks 100	117
Ukupna industrijska proizvodnja	„ 100	216
Uvoz robe široke potrošnje	„ 100	198
Promet robe na malo	„ 100	248
Potrošnja	„ 100	225

(Podaci Saveznog zavoda za statistiku. Indeksi potrošnje izračunati na bazi „Indeksa” br. 3/58, 11/60 i 3/61).

⁶ L'urbanisme commercial en France et en Europe — publié par „Le commerce moderne”, Paris — juillet 1960, strana 34.

Svaki komentar je izlišan — proizvodnja industrijske robe, potrošnja i promet su se više nego udvostručili, a broj prodavnica je porastao samo za 17%.

Smatramo da će najbrže i najkompleksnije rešenje ovog problema biti dato izgradnjom trgovačkih centara. I potrošači i proizvođači su zainteresovani da što skorije vide ovu novinu u trgovini. Tek nedavno pristupilo se planskoj izgradnji trgovačkih centara u nekim delovima naše zemlje, na pr. u Sarajevu (Grbavica), Ljubljani i Zagrebu. Zanimljiv je pokušaj da se putem rekonstrukcije i adaptacije ranije izgrađenih objekata na zastarelim principima klasične trgovine — stvori novi trgovački centar. To je slučaj sa Centrom na Zvezdari u Beogradu. Tamo je već bila završena izgradnja seljačke pijace, pa su u poslednjem momentu trgovački objekti pijace preuređeni u robnu kuću, supermarket i nekoliko specijalizovanih prodavnica industrijske robe.⁷ Treba dobro proučiti iskustva ovog pionirskog poduhvata, jer rekonstrukcija postojećih kapaciteta zahteva minimalna sredstva, a može dati maksimalne rezultate.

Trgovački centri najpogodnije su rešenje za gradove čija je dinamika izgradnje vrlo brza. Ovde možemo ubrojati i Niš. Studijom „Stanje i perspektivni razvoj mreže trgovine na malo grada Niša“, između ostalog predviđeno je da u rejonskom području „Rasadnik“ treba izgraditi 1.564 kv. m. prodajne površine u periodu od 1964. do 1967. godine. U istom periodu treba izgraditi 2.345 kv. m. prodajne površine u rejonskom području „Ratko Pavlović“⁸ Ova naselja idealna su za izgradnju trgovačkih centara, jer imaju dovoljan broj stanovnika za obezbeđenje redovne potrošačke potražnje, postoje mogućnosti za dalju urbanizaciju, sadašnji trgovački kapaciteti su ispod minimuma, a slobodnih površina za izgradnju trgovačkih centara ima dovoljno. Blizina autoputa olakšava pristup ovim naseljima, a to samo ide u prilog izgradnji trgovačkih centara. Detaljnije računice svakako bi pokazale da bi se pokušaj na ovom polju višestruko isplatio i trgovini i potrošačima.

I u drugim socijalističkim zemljama vrše se pažljive studije o potrebama i mogućnostima za izgradnju trgovačkih centara. Na pr. u SSSR-u planira se da uskoro treba u 140 gradova izgraditi ovakve objekte, koji bi imali kružni oblik, te bi se pod jednim krovom nalazila jedna veleprodavnica (supermarket), izvestan broj specijalizovanih i uslužnih radnji (bioskop, restoran, kafana i sl.), bili bi izgrađeni od stakla i betona i mogli bi da prime odjednom više hiljada potrošača.⁹

U zaključku izlaganja treba podvući da je trgovački centar idealna formula za rešenje problema pružanja komercijalnih, zanatskih, ugostiteljskih i drugih usluga stanovništvu novosagrađenih stambenih naselja. Koncentracija prodajnog prostora omogućava primenu najsavremenije trgovačke tehnike, organizacija rada je olakšana i daje mnogo povoljnije rezultate, kontrola je brza i efikasna. Najzad, omogućena je integracija trgovinskih funkcija nabavke, skladiaranja i preprodaje. Samo jedan posrednik nalazi se u prometu robe između proizvođača i potrošača.

Živorad ZLATKOVIĆ

asistent Pravno-ekonomskog fakulteta
u Nišu

⁷ Elaborat o problemima modernizacije trgovine, Savez trgovinskih komora Jugoslavije, Beograd septembra 1961. g., str. 47.

⁸ Strana, 191 navedene studije.

⁹ „Nova trgovina“, br. 6/61 strana 379.

S u m m a r y

SHOPPING CENTER-NEW FORM OF A GROSS COMMERCIAL ENTERPRISE

The commercial centers are a new form of gross commercial organizations, which originated as a result of a rapid urbanization of the outskirts of the big cities. A commercial center makes possible a complex rendering of commercial, trade, hotel and other services to the population, and it has even premises for entertainments and for rendering of medical services.

The first commercial center has been created in the USA, but soon afterwards such centers are being created in other western countries, too. In our country they are just now proceeding to a planned creation of such centers in Sarajevo, Zagreb and Ljubljana. One must carefully observe the work and study the experience of the center at Zvezdara in Belgrade, which originated from an adaptation and reconstruction of some classic commercial establishments. Even in the USSR there is an intensive work on introduction of selfservice and construction of commercial centers.

A commercial center based on a concentration of selling premises makes possible the application of the most modern technics, whereby one multiplies the turnover and makes possible an integration of all the commercial functions. In such a situation a commercial center is the sole mediator in the turnover of the goods between the producer and the consumer.