

POVIJESNI RAZVOJ DISTRIBUTIVNE TRGOVINE I TRGOVINE NA MALO U GRADU ZAGREBU U VREMENSKOM PERIODU OD 2004. DO 2010. GODINE

Jurić, Natalija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:148:507868>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Trgovina i međunarodno poslovanje

**POVIJESNI RAZVOJ DISTRIBUTIVNE TRGOVINE I
TRGOVINE NA MALO U GRADU ZAGREBU U
VREMENSKOM PERIODU OD 2004. DO 2010. GODINE**

Diplomski rad

Natalija Jurić

Zagreb, ožujak 2020.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Trgovina i međunarodno poslovanje**

**THE HISTORICAL DEVELOPMENT OD DISTRIBUTIVE
TRADE AND RETAIL IN THE CITY OF ZAGREB
FROM 2004 TO 2010**

Diplomski rad

Natalija Jurić, 0067514697

Mentor: Doc. dr. sc., Kristina Petljak

Zagreb, ožujak, 2020.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

U diplomskom radu navedena je teorija distributivne trgovine i trgovine na malo te je provedena analiza povijesnog razvoja distributivne trgovine i trgovine na malo u Gradu Zagrebu u razdoblju od 2004. do 2010. godine. Prikupljeni podaci o značajkama distributivne trgovine obrađeni su kroz broj poslovnih subjekata, odnosno pravne osobe i obrtnike i broj prodavaonica/servisa. Dalje, trgovinu na malo su obilježili pokazatelji kao što su: broj prodavaonica/servisa, broj zaposlenih, promet koji su ostvarili pravni subjekti baveći se trgovinom na malo u promatranom razdoblju i naposljetku trgovačke struke u trgovini na malo. Na temelju prikupljenih podataka utvrđeno je smanjenje broja pravnih subjekata, ali i povećanje broja poslovnica i servisa, povećanje broja zaposlenih i povećanje ostvarenoga prometa. Zaključak je da se trgovina na malo razvila te s njome i distributivna trgovina u razdoblju od 2004. do 2010. godine, ali uz neke pojave koje mogu štetiti razvoju gospodarstva Grada Zagreba, a to su ulazak velikih stranih trgovačkih lanaca koji je uzrokovao zatvaranje mnogih manjih trgovačkih poduzeća i prekomjerni uvoz robe.

Ključne riječi: *trgovina na malo, distributivna trgovina, Grad Zagreb, poslovni subjekt, zaposlenici*

SUMMARY AND KEYWORDS

The Master's thesis deals with the theory of distributive trade and retail trade and analyzes the historical development of distributive trade and retail trade in the City of Zagreb from 2004 to 2010. The collected data on the features of distributive trade are processed through the number of business entities, that is legal entities and craftsmen and the number of shops/services. Furthermore, retail was characterized by indicators such as: number of shops / services, number of employees, turnover generated by legal entities engaged in retail in the observed period and finally trade profession in retail. Based on the collected data, a decrease in the number of legal entities was identified, as well as an increase in the number of outlets and services, an increase in the number of employees and an increase in the realized turnover. The conclusion is that retail has developed with it and distributive trade in the period from 2004 to 2010, but with some phenomena that may be detrimental to the economic development of the City of Zagreb, such as the entry of large foreign retail chains, which caused the closure of many smaller ones. trading companies and the over-import of goods.

Keywords: *retail trade, distributive trade, City of Zagreb, business entity, employees*

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta rada)

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, _____

(potpis)

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. TRGOVINA NA MALO KAO DIO DISTRIBUTIVNE TRGOVINE	3
2.1. Definiranje distributivne trgovine	3
2.2. Definiranje trgovine na malo.....	6
2.3. Funkcije i zadaće trgovine na malo.....	8
2.4. Osnovna obilježja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj	9
3. POJMOVNO ODREĐENJE MALOPRODAJNE STRUKTURE	12
3.1. Pojam i temeljna obilježja maloprodajne strukture.....	12
3.2. Važnost maloprodajnih formata u trgovini	20
3.3. Institucionalne promjene u trgovini	22
3.4. Trendovi u maloprodaji.....	23
4. ODABRANI POKAZATELJI DISTRIBUTIVNE TRGOVINE I TRGOVINE NA MALO U GRADU ZAGREBU.....	26
4.1. Metodološka objašnjenja podataka statistike Grada Zagreba	26
4.2. Distributivna trgovina prema poslovnim subjektima - pravne osobe i obrtnici.....	28
4.3. Distributivna trgovina prema djelatnosti.....	29
4.4. Trgovina na malo prema pravnim osobama.....	38
4.5. Struktura prometa u trgovini na malo prema trgovačkim strukama.....	40
5. ANALIZA RAZVOJA DISTRIBUTIVNE TRGOVINE I TRGOVINE NA MALO U GRADU ZAGREBU U VREMENSKOM PERIODU OD 2004. DO 2010. GODINE.....	43
5.1. Analiza distributivne trgovine prema poslovnim subjektima - pravne osobe i obrtnici	43
5.2. Analiza distributivne trgovine prema djelatnosti	46
5.3. Analiza trgovine na malo prema pravnim osobama.....	49
5.4. Obilježja strukture prometa u trgovini na malo prema trgovačkim strukama.....	51

5.5. Sumarni zaključci provedene analize.....	54
5.6. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	55
6. ZAKLJUČAK.....	56
LITERATURA.....	57
POPIS TABLICA.....	60
POPIS SLIKA	61
POPIS GRAFIKONA.....	62
ŽIVOTOPIS STUDENTICE	63

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiza povijesnog razvoja distributivne trgovine, te njenog važnog dijela, trgovine na malo, na teritoriju Grada Zagreba. Trgovina na malo je radno intenzivna djelatnost koja pomoću svojih funkcija nastoji zadovoljiti potrebe krajnjih potrošača. To je zasigurno djelatnost koja ima vrlo dinamičan trend kretanja te stoga i promjena. Cilj rada je analizirajući dostupne statističke i druge podatke, za trgovinu na malo na području grada Zagreba, donijeti zaključke o dosadašnjim trendovima u trgovini na malo, o brzini događanja promjena i uočiti vrste promjena.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Podaci, koji su korišteni za izradu diplomskog rada, su sekundarni izvori podataka. Teorijski dio rada sažima podatke iz različitih knjiga, udžbenika, akademskih članaka i radova iz područja trgovine, odnosno distributivne trgovine i trgovine na malo te podaci sa internetskih stranica. Za praktični dio rada koristili su se unaprijed prikupljeni, javno dostupni podaci. Podaci su prikupljeni sa stranica Državnog zavoda za statistiku, Hrvatske gospodarske komore, Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta Republike Hrvatske te Statističkog ljetopisa Grada Zagreba.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u 6 poglavlja. Prvo poglavlje je uvodni dio. U njemu je opisan predmet i cilj rada, navedeni su izvori podataka i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje definira distributivnu trgovinu i trgovinu na malo kao dio distributivne trgovine, navode se njene zadaće i funkcije te prikazuju neka obilježja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje govori o maloprodajnoj strukturi, zatim maloprodajnim formatima koji proizlaze iz maloprodajne stukture. U poglavlju se objašnjava razvoj trgovine u Hrvatskoj te govori o trendovima koji su obuhvatili trgovinu na malo. Četvrto poglavlje prikazuje podatke i njihovu interpretaciju, koja će poslužiti za pratični dio rada, odnosno predstavlja uvod u peto

poglavlje. U petom poglavlju se analiziraju ključni kvantitativni pokazatelji važnosti odabranih pokazatelja u distributivnoj trgovini i trgovini na malo Grada Zagreba u periodu 2004.-2010., te se nastoje obrazložiti izračunati pokazatelji. U šestom poglavlju se navodi zaključak rada sukladno teorijskom i praktičnom dijelu rada.

2. TRGOVINA NA MALO KAO DIO DISTRIBUTIVNE TRGOVINE

2.1. Definiranje distributivne trgovine

Povijest trgovine dio je gospodarske povijesti, a time i dio opće povijesti. Trgovina je jedan od prvih organiziranih i najvažnijih prethodnika u oblikovanju života ljudi. Pojavom trgovine društvo je stalo na *prag civilizacije*. Ukupan daljnji razvitak gospodarstva i društva toliko je povezan s razvitkom trgovine da se povijest civilizacije na neki način poistovjećuje s poviješću trgovine (*Segetlija, 2009, str. 89*).

Renko (2019, str. 4) trgovini daje definiciju da je „...gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju i nabavljanju različitih vrsta roba, uskladištenju i čuvanju zaliha roba koje su potrebne za prodavanje, te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, i to u količinama, na način, na onom mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima.“

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007., koja je podjeljena na sektore A-U, sektor G se zajedničkim imenom zove i distributivna trgovina. Taj sektor uključuje trgovinu na veliko i trgovinu na malo bilo kojom vrstom robe i pružanja usluge u vezi s prodajom robe, dakle isključivo prodaju bez prerade. Sama „prodaja bez prerade“ uključuje uobičajene radnje (ili djelatnosti) povezane s trgovinom, kao npr. sortiranje robe, skupljanje i razdvajanje robe, punjenje u boce, pakiranje, podjelu u manje količine i krajnje skladištenje robe (*NN 58/2007*).

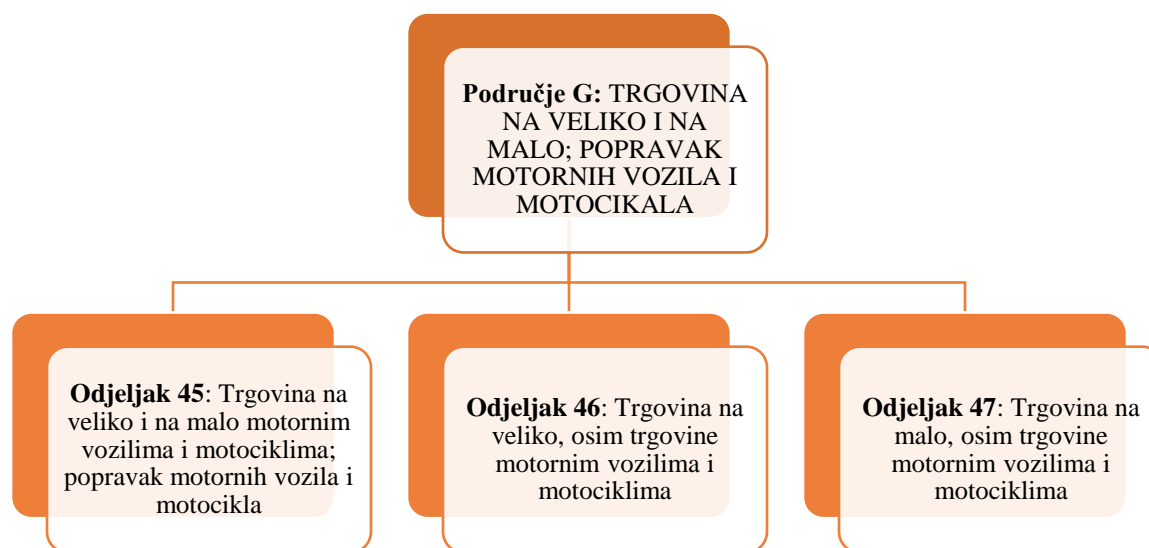
Državni zavod za statistiku (Statistički ljetopis 2010) navodi kako je distributivna trgovina skup svih oblika trgovačkih aktivnosti, od početnog koraka, nabave robe od proizvođača, do završnog koraka, isporuke te iste robe krajnjim potrošačima. Ona obuhvaća trgovinu na veliko za svoj račun, posredovanje u trgovini na veliko, trgovinu na malo i popravke motornih vozila i motocikla te predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo.

Prema *NKD-u*, trgovina (označena slovom G) u Hrvatskoj uključuje trgovinu na veliko i na malo (prodaju bez prerade) bilo kojom vrstom robe i pružanja usluga u vezi s prodajom robe. U ovo područje također je uključen popravak motornih vozila i instaliranje i popravak predmeta za

osobnu potrošnju ili uporabu u kućanstvu. Smatra se da prodaja bez prerade uključuje uobičajene radnje (ili djelatnosti) povezane s trgovinom, npr. sortiranje, razdvajanje i skupljanje robe, miješanje robe (npr. vina ili pijeska), punjenje u boce, pakiranje, podjelu robe u manje količine, prepakiranje, skladištenje robe, čišćenje i sušenje poljoprivrednih proizvoda, izrezivanje drvenih vlaknenastih ploča ili metalnih limova za vlastiti račun.

Trgovina na veliko je preprodaja (prodaja bez prerade) nove i rabljene robe trgovcima na malo, industrijskim, trgovačkim i profesionalnim korisnicima i ustanovama; ili drugim trgovcima na veliko; uključujući djelatnosti posredovanja u kupnji odnosno prodaji robe za treće osobe. Glavne vrste poslovanja uključuju djelatnosti veletrgovaca za trgovačku robu tj. veletrgovaca koji polažu pravo na robu koju prodaju, kao što su trgovci na veliko ili nakupci – prekupci, distributeri industrijskih proizvoda, izvoznici, uvoznici, nabavne zadruge, prodajne podružnice i poslovnice (ali ne maloprodajne prodavaonice) kojima rukovode proizvodne ili rudarske jedinice izdvojene od tvornica ili rudnika u svrhu plasiranja svojih proizvoda i koji ne uzimaju samo one narudžbe koje se izvršavaju izravnim isporukama iz tvornica ili rudnika. Također su uključene djelatnosti raznih posrednika za trgovačku robu i proizvode, agenata i zadružnih organizacija za plasiranje poljoprivrednih proizvoda. Veletrgovci često sami obavljaju poslove skupljanja, sortiranja robe u velike količine, podjele robe u manje količine, prepakiranja, skladištenja, hlađenja, isporuke i instaliranja robe, poslove unapređenja prodaje za svoje kupce i dizajniranja natpisa. **Trgovina na malo** je preprodaja (prodaja bez prerade) novih i rabljenih predmeta pretežno stanovništvu za osobnu potrošnju ili uporabu u kućanstvu, u prodavaonicama, robnim kućama, na štandovima, poštom, od uličnih prodavača s kolicima, pokućaraca, potrošačkih zadruga, dražbovaonica itd. Većina trgovaca na malo polaže pravo na robu koju prodaje, no neki djeluju kao posrednici u ime vlasnika robe i obavljaju prodaju na osnovi konsignacije ili provizije (*E-obrt, 2007*).

Slika 1. Klasifikacija distributivne trgovine po uzoru na NKD 2007.



Izvor: obrada autorice na temelju dijela NKD 2007

Klasifikacija područja G (u osnovnim točkama):

PODRUČJE G Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla

Ovo područje uključuje trgovinu na veliko i na malo (prodaju bez prerade) bilo kojom vrstom robe i pružanje usluga u vezi s prodajom robe. U ovo područje uključen je i popravak motornih vozila i motocikla. Područje G sadržava tri odjeljka koja slikovito prikazuje slika 1. Odjeljak 45 uključuje sve djelatnosti koje su povezane s prodajom i popravkom motornih vozila i motocikla, dok odjeljci 46 i 47 uključuju sve ostale djelatnosti u području trgovine. Razlika između odjeljka 46 (trgovina na veliko) i odjeljka 47 (trgovina na malo) je određena prema pretežnoj vrsti kupca.

45 Trgovina na veliko i na malo motornim vozilima i motociklima; popravak motornih vozila i motocikla

45.1 Trgovina motornim vozilima

45.2 Održavanje i popravak motornih vozila

45.3 Trgovina dijelovima i priborom za motorna vozila

45.4 Trgovina motociklima, dijelovima i priborom za motocikle te održavanje i popravak motocikla

46 Trgovina na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima

- 46.1 Trgovina na veliko uz naplatu ili na osnovi ugovora
- 46.2 Trgovina na veliko poljoprivrednim sirovinama i živom stokom
- 46.3 Trgovina na veliko hranom, pićima i duhanom
- 46.4 Trgovina na veliko proizvodima za kućanstvo
- 46.5 Trgovina na veliko informacijsko-komunikacijskom opremom
- 46.6 Trgovina na veliko ostalim strojevima, opremom i priborom
- 46.7 Ostala specijalizirana trgovina na veliko
- 46.9 Nespecijalizirana trgovina na veliko

47 Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima

- 47.1 Trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama
- 47.2 Trgovina na malo hranom, pićima i duhanskim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama
- 47.3 Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama
- 47.4 Trgovina na malo informacijsko-komunikacijskom opremom u specijaliziranim prodavaonicama
- 47.5 Trgovina na malo ostalom opremom za kućanstvo u specijaliziranim prodavaonicama
- 47.6 Trgovina na malo proizvodima za kulturu i rekreaciju u specijaliziranim prodavaonicama
- 47.7 Trgovina na malo ostalom robom u specijaliziranim prodavaonicama
- 47.8 Trgovina na malo na štandovima i tržnicama
- 47.9 Trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica

2.2. Definiranje trgovine na malo

Posebnu važnost unutar distributivne trgovine ima trgovina na malo, stoga je baš ona značajan sektor gospodarstva svake zemlje. Trgovina na malo, prema odluci NKD-a, spada u sektor G, razred **47**. Prema Zakonu o trgovini, trgovina na malo podrazumijeva kupnju robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih propisima (*NN 87/2008, čl. 9*). Dakle, radi se o prodaji roba ili usluga kućanstvu osobno ili aktiviranju toga kućanstva u maloprodaji.

Trgovina na malo može se promatrati:

- a) u funkcijskom smislu
- b) u institucijskom smislu.

U funkcijskom se smislu trgovina na malo promatra kao gospodarska djelatnost nabave i prodaje trgovačke robe i drugih usluga za konačnog potrošača, bez obzira na to tko, odnosno koji subjekt obavlja tu djelatnost. Dok u institucijskom smislu, trgovina na malo se odnosi na nositelje čija je gospodarska djelatnost isključivo ili pretežno trgovina na malo. Dakle, to je (*Segetlija i Lamza-Maronić, 1999, str. 10*):

- a) poduzeće trgovine na malo
- b) „pogon“ trgovine na malo
- c) poslovna jedinica (npr. prodavaonica).

Najvažniji dio trgovine na malo je zasigurno maloprodaja koja se još uvijek najvećim dijelom obavlja u fizički i lokacijski stacionarnim prodavaonicama, odnosno poslovnim jedinicama. *Segetlija (2009, str. 89)* kaže kako je maloprodaja stara jednako koliko i sama trgovina, jer dugo nije bilo podjele trgovine na trgovinu na veliko i trgovinu na malo. Zbog toga se o maloprodaji u pravom smislu te riječi može govoriti tek pojavom trgovine na veliko, odnosno njezinim odvajanjem od univerzalne trgovine.

No, sve više se razvijaju i izvanprodavaoničke poslovne jedinice, kao što su: pokretna maloprodaja i daljinska maloprodaja. Pokretnu maloprodaju čine: ambulatna maloprodaja, maloprodaja „od vrata do vrata“, maloprodaja na tržnicama, sajmovima i sl. Dok daljinsku maloprodaju čine: telefonska maloprodaja, maloprodaja uz pomoć kataloga i poštanskih pošiljki i elektronička maloprodaja uz „virtualnu“ prodavaonicu i „virtualni“ novac (*Segetlija, 2005, str. 40*).

Renko (2019, str. 83) smatra da je k tome maloprodaja jedna od najdinamičnijih gospodarskih djelatnosti, s obzirom da je direktno u kontaktu s potrošačima čiji se ukusi i ponašanje konstantno mjenjaju. Maloprodaja sudjeluje, s jedne strane, u prilagođavanju individualnih zahtjeva potrošača onome što nude proizvođači, a s druge strane u koracima koji su potrebni da

se roba koja je proizvedena negdje drugdje uruči potrošaču na mjesto i u vrijeme koje mu najviše odgovara. Radilo se tu o prodaji potrošaču u prodavaonici, putem automata, putem pošte, telefona, TV prodaje, interneta ili od vrata do vrata.

2.3. Funkcije i zadaće trgovine na malo

S razvojem gospodarstva utvrđivala su se i shvaćanja o zadaćama, značenju i funkcijama trgovine. Naime, da bi trgovina odgovorila svim zadaćama mora obaviti svoje funkcije. Iz te povezanosti zadaća i funkcija proizlazi da trgovina izvršavanjem svojih zadaća, posredovanjem u razmjeni, obavlja i svoje tri posredničke funkcije: međuosobnu, međumjesnu i međuvremensku. Ono što bi trgovina temeljno trebala jest osigurati ponudu robe u količinama i vrstama koje tržište traži, u točno vrijeme i uz cijene i druge uvjete koje su kupci spremni prihvatiti (*Segetlija, Lamza-Maronić, 1996, str. 13*).

Iz maloprodaje proizlaze sve aktivnosti koje obuhvaćaju prodaju proizvoda i usluga krajnjim potrošačima za njihove osobne potrebe. Kako bi potrebe i želje potrošača bile zadovoljene, maloprodaja ima zadatak na vrijeme osigurati ponudu proizvoda i usluga u količinama i asortimanu koje traži ciljno tržište, i to po prihvatljivim cijenama i drugim traženim uvjetima. Prema *Renko (2019, str. 84-85)*, kako bi trgovci na malo uspjeli u naumu izvršenja prethodno navedenih zadataka provode pet temeljnih funkcija:

- lokacijska pristupačnost

Lokacijska pristupačnost je prva po redu od funkcija maloprodaje koja pojašnjava da potrošači nemaju nikakvu vrijednost od proizvoda i usluga ako im nisu dostupni, stoga maloprodavači čine potrošačima dostupan širok izbor proizvoda i usluga porijeklom s udaljenih lokacija.

- vremenska usklađenost

Vremensku usklađenost čine uspješni maloprodavači koji osiguravaju raspoloživost proizvoda i usluga kada ih potrošači zatrebaju. Trend koji je prisutan posljednjih godina, duže radno vrijeme prodavaonica, ide u korak s vremenom. Ovaj potez omogućava opstanak malim lokalnim prodavaonicama unatoč nižim cijenama koje nude velike prodavaonice poput hipermarketa.

- prikladnost u veličini

Količinsko prilagođavanje zahtjevima potrošača je zahtjev za maloprodavače, primjerice hipermarketi mogu prodavati veća pakiranja jer znaju da se njihovi kupci opskrbljuju za tjedan ili za nekoliko tjedana.

- informiranost

Količina informacija koju zahtjevaju potrošači svakim danom je sve veća, a to se osobito odnosi na područje kupovine i izbora proizvoda.

- „potpora“ određenom stilu života

Većina se potrošača poistovjeti s određenim stilom života koji podrazumijeva kupovinu i korištenje određenih proizvoda i usluga, te uspješni maloprodavači rade odabir odgovarajućih proizvoda ili usluga kojima će kontinuirano podupirati određen stil života svojih potrošača.

2.4. Osnovna obilježja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Segetlija (2009, str. 91) navodi da se trgovina u Hrvatskoj počinje snažno razvijati sedamdesetih i osamdesetih godina XIX. stoljeća. Izgradnjom novih prometnica i pojavom novih središta značaj su izgubila nekadašnja središta i lokalni vašari, mala seoska tržišta. Na značenju su dobili gradovi i njihovi tjedni sajmovi, na kojima su seljaci kupovali obrtničku i industrijsku robu, a prodavali svoje poljoprivredne proizvode. Po selima su održavani seljački sajmovi, a u gradovima pazari (jedan dan u tjednu) i godišnji vašari. Također, postojali su i trgovci „pokućarci“, a u većim naseljima bilo je i manjih dućana.

Trgovina na malo je radno intenzivna djelatnost koja najviše ovisi o ljudskom faktoru. Prema *Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK, 2007)*, trgovina na malo je u 2004. godini u Republici Hrvatskoj obilježena najmanjom produktivnošću rada te najmanjim prometom po zaposlenom jer je radno intenzivna i vrlo slabo automatizirana trgovačka djelatnost. Zatim, ima oko 30% manje troškove u odnosu na povezane djelatnosti iz istog područja (trgovina na malo motornim vozilima) i oko 3 puta manju bruto maržu. Prosječne bruto i neto plaće u području trgovine na malo su oko 25% manje od prosjeka gospodarstva i 13% u odnosu na ostale djelatnosti distributivne trgovine. K tome, obilježje zaposlenosti u trgovini na malo je i prevladavajući udio žena (oko 65%). Po pitanju raspršenosti prodajnog osoblja po maloprodajnim mjestima, najveći udio je zaposlen i radi u prodavaonicama. Koncentracija prodajnih kapaciteta u maloprodaji je izrazita i po prodajnoj površini i po realiziranom prometu. Nekada se razvijenost maloprodajne

mreže ocjenjivala prema zastupljenosti robnih kuća i samoposluga kao suvremenih tipova prodavaonice, no danas je udio robnih kuća znatno manji, a isto tako i njihova ukupna površina i tekući ostvaren promet. Nauštrb tome, samoposlužni tipovi prodavaonica su u stalnome porastu.

Stoga *Segetlija (2009, str. 194-199)* navodi, iako je trgovina u Republici Hrvatskoj u konstantnom napretku, još uvijek se suočava s velikim izazovima, kao što su:

- (a) povećana konkurencija na domaćem tržištu;
- (b) procesi koncentracije i preuzimanja;
- (c) uvođenje novih tehnologija;
- (d) novi maloprodajni formati;
- (e) elektronička trgovina;

Nadalje *Segetlija (2009)* ističe činjenicu da je ulazak stranih maloprodavača u Hrvatsku stvorio dodatnu konkurenciju na njezinu tržištu i s njom povezane i neke negativne učinke za njezin ukupni gospodarski sustav, a tu se radi o razvijanju odnosa konkurencije s cjenovno povoljnijim proizvodima, budući da svjetski aktivni maloprodavači postižu racionalizacije unutar vlastitih vrijednosnih lanaca zbog većih serija proizvodnje i distribucije od strane njihovih dobavljača. Ipak, može se reći kako su se ulaskom stranih maloprodajnih lanaca i koncentracijom domaće maloprodaje stvorili preduvjeti za oblikovanje međunarodnih vrijednosnih lanaca, u koje bi postepeno trebala ulaziti i posrnula domaća proizvodnja.

Knego (2003) kako je navedeno u radu *Brčić-Stipčević i Renko (2004, str. 104)* konstatira da koncentracija trgovine nije nikakva specifičnost već zakonitost koja je više naglašena što je neka zemlja razvijena te da su događanja na hrvatskom tržištu slika događanja na tržištima razvijenih zemalja sa zaostatkom od nekoliko godina. Nadalje, s pojavom procesa koncentracije koji se očituje kroz smanjenje broja prodavaonica i porast prodajne površine te kroz pad broja domaćih trgovaca na malo uz porast inozemnih, u hrvatskoj trgovini dolazi do sve većeg pada broja malih lokalnih prodavaonica.

U koncentracijskim procesima nakon 1990. stvoreno je nekoliko krupnih poduzeća/trgovačkih društava i kooperacijskih tvorevina, kao što su: „Konzum“, CBA-NTL, „Plodine“, „Pevec“, te

inozemni lanci kao što su; „Mercator Hrvatska“, „Getro“ d.d., „Billa“ d.o.o., „Metro“ Cash and Carry, „Lidl“, „Spar Hrvatska“ d.o.o., „Kaufland“, i slični. Procesi koncentracije i dalje napreduju, a s razvojem procesa koncentracije povezana je i tendencija vertikalne integracije trgovine na veliko i trgovine na malo (*Segetlija, 2009, str. 167-171*).

3. POJMOVNO ODREĐENJE MALOPRODAJNE STRUKTURE

3.1. Pojam i temeljna obilježja maloprodajne strukture

Maloprodajnu strukturu čine sve prodavaonice, konvencionalne i virtualne, ali i svi drugi oblici maloprodaje robe i pružanja usluga krajnjim kupcima na tržištu. To su svi maloprodajni formati putem kojih maloprodavači nude i prodaju robu i pružaju usluge.

Maloprodajna struktura se može prikazati kroz klasifikaciju maloprodaje kojoj je zadatak omogućiti razumijevanje kompleksnosti same trgovine, konkurencije i promjena koje se događaju u maloprodaji. Svako novije vrijeme rezultira pojavom velikog broja različitih prodavaonica, a i problema vezanih za njihovu usporedbu te proučavanje situacije u trgovini na malo na različitim tržištima. Stoga se i pojavila potreba za klasifikacijom prodavaonica, odnosno podjelom prodavaonica prema određenim obilježjima (*Renko, 2019, str. 92*).

S obzirom na određene kategorije, u stručnoj literaturi, može se susresti s više različitih klasifikacija maloprodavača, stoga *Renko (2019, str. 85)* navodi:

- I. Klasifikacija maloprodavača s obzirom na oblik vlasništva**
- II. Klasifikacija maloprodavača s obzirom na razinu pruženih usluga**
- III. Klasifikacija maloprodavača s obzirom na asortiman proizvoda i veličinu prodajnog prostora, te**
- IV. Klasifikacija maloprodavača s obzirom na lokaciju**

Klasifikacija maloprodavača s obzirom na oblik vlasništva

Prema obliku vlasništva razlikuju se (*Anderson i Vincze, 2000, str. 295*):

- *Nezavisni maloprodavači*
- *Korporacijski lanci*
- *Ugovorni sustavi*

Nezavisni maloprodavači – posjeduju jednu prodavaonicu u osobnom ili obiteljskom vlasništvu. Prednosti koje se vežu za njih su: fleksibilnost u poslovanju, jednostavnije i brže prilagođavanje promjenama i zahtjevima tržišta. Riječ je o maloprodavaču koji prati zbivanja na tržištu koje cilja, te s lakoćom reagira na njih. Razina usluge koja se nalazi kod takvih maloprodavača je uglavnom visoka, uz jedan prijateljski odnos između kupaca i prodavača. Glavne slabosti nezavisnog maloprodavača, osim ograničenog kapitala i ograničenog asortimana, jest to što nemaju nekakvu dugoročnu strategiju razvoja, jer fleksibilnost i brzo prilagođavanje koriste kao glavni „adut“, a poslovanje zadržavaju u okvirima jedne do dvije prodavaonice.

Korporacijski lanac – sastoji se od dvije ili više prodavaonica koje su u zajedničkom vlasništvu i pod zajedničkom upravom i kontrolom. Članovi lanca uglavnom nude isti asortiman robe te posluju u istim prodajnim oblicima. Veličine lanca mogu varirati, od onih u čijem sustavu su samo dvije prodavaonice do izrazito velikih lanaca (npr. Walmart). Prednosti korporacijskog lanca naspram nezavisnog maloprodavača su u njihovoj veličini koja im omogućava kupovinu velikih količina roba uz niže cijene, uštedama u promociji s obzirom da se troškovi raspoređuju na više prodavaonica, mogućnost angažiranja stručnjaka za pojedino područje (npr. formiranje cijena).

Ugovorni sustavi – oblik suradnje između srodnih ili različitih vrsta poduzeća i ovisno o tome dijele se na:

- horizontalne marketinške sustave i
- vertikalne marketinške sustave.

Horizontalni sustavi nastaju udruživanjem poslovnih subjekata na istoj razini, primjerice, udruživanjem maloprodavača (pr. Ultra gros), a vertikalni sustavi nastaju udruživanjem subjekata koji su na različitim razinama u kanalima distribucije (udruživanje proizvođača, maloprodavača i veleprodavača). Za male i srednje maloprodavače veće značenje imaju horizontalni sustavi jer postižu ekonomiju obujma u nabavi, s obzirom da zajedničkom nabavkom robe naručuju veće količine i time postižu povoljnije uvjete nabavke i niže cijene. Udruživanje može biti povremeno ili stalno, te u konačnici rezultirati i stvaranju novog poduzeća.

Klasifikacija maloprodavača s obzirom na razinu pruženih usluga

Prema razini usluga koje pružaju maloprodavači se dijele na (*Renko, 2019, str. 90*):

- *maloprodavače koji pružaju punu uslugu* – radi se o prodavaonicama u kojima je prodajno osoblje na usluzi kupcima od njihova dolaska do odlaska iz prodavaonice (npr. specijalizirane prodavaonice)
- *maloprodavače s ograničenom uslugom* – riječ je o maloprodavaču koji drži asortiman proizvoda koji zahtijevaju određenu uslugu kao što je to npr. savjetovanje kupca prilikom kupnje (npr. prodavaonice računalne opreme)
- *maloprodavače sa samoizborom* – radi se o prodavaonicama gdje kupac sam pronalazi i bira proizvode koje želi kupiti, kupuje bez pomoći prodajnog osoblja, no u svakom trenutku može zatražiti njihovu pomoć (npr. robne kuće)
- *maloprodavače sa samoposluživanjem* – u prodavaonicama kupci sami pronalaze proizvode koje žele kupiti, stavljaju ih u košaricu i nose na blagajnu te plaćaju kod prodavača (npr. diskontne prodavaonice).

Renko (2019, str. 92) dalje navodi kako klasifikacija koja pokazuje čitavu lepezu različitih formata prodavaonica i ostalih oblika prodaje u trgovini na malo upućuje upravo na klasifikaciju maloprodavača prema asortimanu proizvoda i veličini prodajnog prostora, koja se isto tako može naći na službenim stranicama Hrvatske gospodarske komore.

Tablica 1. Klasifikacija maloprodavača s obzirom na asortiman proizvoda i veličinu prodajnog prostora

A. PRODAJA U PRODAVAONICAMA
a. Prodavaonice pretežno prehrambenih proizvoda
i. Specijalizirana prodavaonica prehrambenih proizvoda
1. Specijalizirana prodavaonica prehrambenih proizvoda
2. Tvornička prodavaonica prehrambenih proizvoda
ii. Nespecijalizirana prodavaonica pretežno hrane, pića i duhanskih proizvoda
1. Klasična prodavaonica
2. Mini market
3. Supereta
4. Supermarket
5. Hipermarket
6. Diskontana prodavaonica pretežno prehrambenih proizvoda
7. Prodavaonice na benzinskim postajama
b. Prodavaonice pretežno s neprehrambenim proizvodima
i. Specijalizirana prodavaonica neprehrambenih proizvoda
1. Specijalizirana prodavaonica neprehrambenih proizvoda
2. Specijalizirana robna kuća
3. Tvornička prodavaonica neprehrambenih proizvoda
4. Ljekarna
ii. Nespecijalizirana prodavaonica pretežno neprehrambenih proizvoda
1. Nespecijalizirana prodavaonica pretežno neprehrambenih proizvoda
2. Univerzalna robna kuća
3. Diskontna prodavaonica pretežno neprehrambenih proizvoda
B. PRODAJA IZVAN PRODAVAONICA
a. Kiosk
b. Benzinske postaje
c. Otvoreni prodajni prostor
d. Prodaja preko automata
e. Štandovi i klupe
f. Pokretna prodaja
g. Direktna prodaja
h. Prodaja na daljinu
i. prodaja preko kataloga
ii. TV prodaja
iii. Prodaja internetom
iv. Prodaja telefonom
i. Ostali oblici prodaje izvan prodavaonica
C. TRGOVAČKI CENTRI
D. TRŽNICA

Izvor: Renko (2019)

Prodaja u prodavaonicama obuhvaća: prodavaonice pretežno prehrambenih proizvoda i prodavaonice pretežno neprehrambenih proizvoda. Prehrambeni proizvodi u svoju kategoriju

uključuju pekarske proizvode, voće i povrće, meso i mesne prerađevine i slične proizvode koje je moguće nabaviti u specijaliziranim prodavaonicama koje drže isključivo takav asortiman proizvoda, kao što su to specijalizirane prodavaonice pretežno prehrambenih proizvoda, ali i u prodavaonicama koje pored prehrambenih proizvoda nude i određenu manju količinu proizvoda za: higijenu, održavanje čistoće doma. Takve prodavaonice su nespecijalizirane prodavaonice pretežno prehrambenih proizvoda. Nadalje, neprehrambene proizvode koji uključuju: tekstil, odjeću, obuću, igračke, namještaj i sl. moguće je naći u prodavaonicama koje drže isključivo takav asortiman proizvoda, ali i u prodavaonicama koje pored neprehrambenog dijela proizvoda nude i određeni mali broj prehrambenih proizvoda i zovu se nespecijalizirane prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima

U nastavku teksta navedena su obilježja nekih od najvažnijih vrsta prodavaonica koje su prethodno navedene u tablici 1.

Specijalizirane prodavaonice nude uzak, ali dubok asortiman proizvoda i usluga kojima nastoje zadovoljiti potrebe ciljanog segmenta tržišta. Razlikuju se dvije vrste specijaliziranih prodavaonica: specijalizirane prodavaonice prehrambenog asortimana (npr. pekarnice, mesnice, ribarnice...) i specijalizirane prodavaonice neprehrambenog asortimana (npr. prodavaonice odjeće, obuće, knjižare; prodavaonice namještaja i sl.).

Robne kuće su prodavaonice koje se bave s više linija proizvoda, a svaka linija predstavlja posebne odjele kojima upravljaju specijalizirani trgovci. Protežu se najčešće na više etaža, od najmanje 1000 m^2 . Širina asortimana se proteže na prehranu, obuću i odjeću, bijelu tehniku i sl. te zbog toga je prisutan veći broj prodajnih metoda, od samoizbora i samoposluživanja, klasične metode prodaje, te dijela gdje je potrebna dodatna usluga savjetovanja.

Supermarket, prema mišljenju potrošača, je najprihvatljiviji maloprodajni oblik, zbog asortimana i razine cijena, ali i zbog lokacije po različitim dijelovima naselja. Prodajna površina je otprilike 400-2.500 m^2 te najveći dio asortimana (2/3) čine prehrambeni proizvodi, a vode se načelom samoposluživanja. Tim istim načelima i obilježjima se vodi i **hipermarket**, koji je za razliku od supermarketa puno veći prodajnom površinom, od najmanje 3000 m^2 . Hipermarket

nudi široki asortiman proizvoda po nižim cijenama, od kojeg je polovica prehrambena, a druga polovica neprehrambena te se poslovanje temelji na kombinaciji, supermarketa, diskontne prodavaonice i skladišta.

Diskontna prodavaonica je prodavaonica kojoj je glavna politika niskih cijena, velikog obrtaja zaliha i opsega prodaje, s prodajnom površinom 300-600 m^2 . Cilj joj je prodaja kvalitetnih proizvoda po najnižim cijenama na tržištu.

Minimarket je prodavaonica male prodajne površine (do 30 m^2) čiji su asortiman većinom prehrambeni proizvodi (90%), i to prevladavaju osnovne namirnice (kruh, mlijeko, voće i povrće), a prodaja se temelji na samoposluživanju i samoizboru. Namijenjena za kupce koji kupuju na dnevnoj bazi.

Prodavaonice susjedstva su također male prodajne površine, locirane neposredno uz stambena područja, gdje se nudi ograničen asortiman svakodnevne potrošnje. Mogu biti u sustavu korporacijskog lanca ili nezavisnog maloprodavača.

Tvorničke prodavaonice nalaze se u sklopu proizvodnih poduzeća (npr. Podravka i Kraš) i tamo proizvođači izravno prodaju svoje proizvode (nerealizirana narudžba, oštećena ambalaža i sl.) pri cijenama koje su niže u odnosu na ostale prodavaonice.

Prodavaonice na benzinskim postajama nisu benzinske postaje, već predstavljaju maloprodaju u sklopu benzinskih postaja u kojima se mogu kupiti prehrambeni i neprehrambeni proizvodi.

Prodaja izvan prodavaonica uključuje sljedeće oblike: kiosk, benzinske postaje, otvoreni prodajni prostor, prodaju putem automata, prodaju na štandovima i klupama, pokretnu prodaju, prodaju na daljinu, direktnu prodaju, te ostale oblike prodaje izvan prodavaonice. Prodaja izvan prodavaonica obuhvaća sve oblike prodaje koji se ne odvijaju klasično, u prodajnim prostorijama. Tako **kiosk** predstavlja posebno projektiran montažni i mobilni objekat od minimalno 3 m^2 prodajnog prostora. Prodaja se odvija komunikacijom kupca i prodavača preko otvora na kiosku. Najčešći asortimani u kioscima su novine, časopisi, cigarete, grickalice, voće, povrće i sl.

Benzinska postaja je prostor na kojem se prodaju gorivo i maziva za motorna vozila, dijelovi za automobile i plin u plinskim bocama. **Otvoreni prodajni prostor** predstavlja neku vrstu skladišnog prostora gdje kupci mogu kupiti plinske boce, građevinski materijal i primjerice božićna drvca u predbožićnom vremenu. **Prodaja putem automata** je prodaja koja se obavlja putem automata po principu ubacivanja kovanice i žetona te se za to dobiju željeni proizvodi. Asortiman u automatima je manjih vrijednosti kao što su to slatkiši, žvakaće gume, keksi, sendviči, te hladni i topli napitci. **Štandovi i klupe** su prodajna mjesta na javnim površinama, tržnicama ili izvan njih s asortimanom voća i povrća, cvijeća, ekoloških prerađenih proizvoda i sl. **Tržnica** se može definirati kao poduzeće koje stavlja na korištenje prostor i najnužniju opremu ponuđačima robe koji uglavnom izlažu na štandovima. **Pokretna prodaja** predstavlja prodaju bez stalnog prodajnog mjesta, a obavlja se putem: posebno uređenog vozila za prodaju robe, kolica koja se prevoze od mjesta do mjesta, plovnog objekta opremljenog za prodaju robe. Na takav način mogu se prodavati i prehrambeni i neprehrambeni proizvodi. **Direktna prodaja** je oblik prodaje koji se događa izravno u domovima ili na radnim mjestima potrošača tako da prodavač predstavlja i objašnjava karakteristike proizvoda (prodaja putem prezentacija, „od vrata do vrata“). **Prodaja na daljinu** je vrsta prodaje prilikom koje kupac i prodavač sklapaju ugovor na daljinu. Proizvodi se kupcu dostavljaju putem pošte ili nekim drugim sličnim načinom. U ove oblike prodaje ubrajaju se: kataloška prodaja, prodaja putem interneta, TV prodaja te prodaja putem telefona.

Klasifikacija maloprodavača s obzirom na lokaciju

Lokacija maloprodavaču pruža mogućnost ostvarivanja dugoročne prednosti pred konkurencijom, stoga veliki broj maloprodavača opstaje upravo zahvaljujući dobro odabranoj lokaciji (*Segetlija i Lamza-Maronić, 2001, str. 304*).

Renko (2019, str. 99) maloprodavače s obzirom na lokaciju dijeli na:

- *Maloprodavače u poslovnim centrima,*
- *Maloprodavače u trgovačkim centrima,*
- *Maloprodavače u trgovačkim ulicama,*
- *Maloprodavače unutar većih prodavaonica,*

- *Maloprodavače na zasebnoj, samostalnoj lokaciji.*

Do 50-tih godina *maloprodavači u centrima gradova* bili su dominantni oblici maloprodaje, ali pretvaranjem centara u poslovne ili turističke zone, seljenjem stanovništva u predgrađa te uslijed sve veće zakrčenosti prometa, centri gradova sve su manje atraktivni za pozicioniranje određenih maloprodajnih sadržaja. Stoga, danas u većini zemalja nalaze se manje specijalizirane prodavaonice, ugostiteljska i turistička ponuda. Navedene promjene rezultirale su rastom *maloprodaje u trgovačkim centrima*. Potrošači su prepoznali prednosti, kao što su raspoloživo parkiranje i kupovina na jednom mjestu, koje su došle s trgovačkim centrima. *Maloprodavači u trgovačkim ulicama* koriste prednost velike frekvencije potencijalnih kupaca, no nedostatak je velika konkurencija okolnih prodavaonica zbog čega raste važnost na uređenju eksterijera. *Maloprodaja unutar većih prodavaonica* je jedan od rastućih fenomena maloprodaje. Tu se manje prodajne jedinice, kao što su to pekarnice, mesnice, ili prodavaonice s bio preradevinama, smještene unutar većeg poslovnog prostora (npr. hipermarketa) te tako koriste mogućnost privlačenja novih kupaca. *Maloprodavači na zasebnoj, samostalnoj lokaciji* su prodavaonice, odlukom kupca, smještene na slobodnim lokacijama. Njihova konkurentna prednost je u tome što se udaljavaju od konkurencije, dok im je slabost u privlačenju kupaca i nepostojanje prodavaonica u blizini s kojima bi mogle podijeliti eventualno dijeljive troškove (izgradnje, promocije, razvoja).

3.2. *Važnost maloprodajnih formata u trgovini*

Svi maloprodajni formati koji su zastupljeni na nekom tržištu prema obliku i broju čine maloprodajnu strukturu. Ovisno o željama i potrebama potrošača, relativna uspješnost određene vrste maloprodajnog formata na nekom tržištu može biti veća ili manja u odnosu na neki drugi format. Naime, tijekom vremena se doživljaj i preferencije potrošača mijenjaju prema određenom maloprodajnom formatu tako da maloprodajni formati koji najbolje odgovore na promjenjive želje potrošača u pravilu ostvaruju veći rast udjela u odnosu na druge formate (*Segetlija, 2005, str. 39-59*).

Budući da se razvoj maloprodaje promatra promjenom njezine strukture, odnosno promjenama njezinih oblika, definiraju se i razvrstavaju maloprodajni oblici, odnosno formati. Prema *Segetliji (2012, str. 18-19)*, maloprodajni oblici su:

- a) Maloprodaja neovisnog vlasnika i tzv. Korporativna maloprodaja,
- b) Maloprodajni „pogon“ (tzv. prodajna linija, jedna ili više poslovnih jedinica),
- c) Maloprodajna poslovna jedinica (prodavaonica ili izvanprodavaonička maloprodajna poslovna jedinica)
- d) Maloprodajna usluga
- e) Grupa proizvoda ili pojedinih artikala (tzv. kategorija)

U korporativnu maloprodaju se ubrajaju sve češći oblici: korporativnih lanaca prodavaonica, dobrovoljni lanci, korporacije maloprodavača (zadruga, centrale), korporacije potrošača, franšizne organizacije i prodajni konglomerati (*Kotler i Keller, 2008, str. 506*).

Maloprodaja se odvija u „pogonima“, odnosno više poslovnih jedinica, na posebnim mjestima i sl. Te u sklopu posebnih institucija tržišnog gospodarstva kao što su tržnice na malo. Maloprodajna poslovna jedinica je, prije svega, prodavaonica; no maloprodaja se sve više odvija i u izvanprodavaoničkim poslovnim jedinicama. Usluga koju maloprodavač nudi jest jedan od oblika maloprodaje, isto kao i kategorija proizvoda koja može definirati novi oblik maloprodaje.

Nagli razvoj maloprodaje i pojava novih oblika maloprodajnih jedinica potaknuo je istraživanje i ocjenu toga razvoja temeljem dostupnih koncepcija, pomoću kojih se nastoje objasniti promjene oblika maloprodajnih poslovnih jedinica (Kovač, 2016).

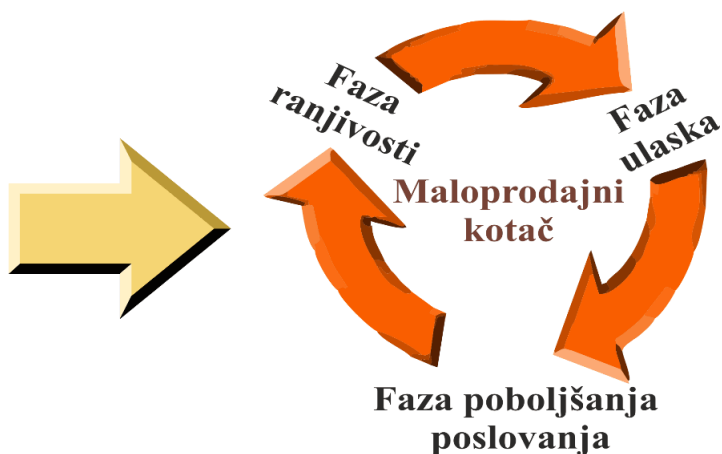
Postoje svojevrsne šablone u obliku ciklusa po kojima se mogu opisati i predvidjeti promjene (razvoj) u maloprodaji. To su: koncepcija maloprodajnog kotača, koncepcija dinamika oblika pogona, teorija harmonike maloprodaje, teorija životnog ciklusa i zakon životnog ritma. Ono što je potrebno spomenuti i zanimljivo je dodati ovom radu jest koncepcija maloprodajnog kotača, te nadalje će biti definirana (Renko, 2019, str. 45).

Koncepcija maloprodajnog kotača objašnjava tri događaja u razvoju maloprodaje i naziva ih fazama te prikazana je slikom 2. Prva faza je „**Faza ulaska na tržište**“ i karakteriziraju je nove pridošlice u maloprodaji, niske cijene, niske profitne marže, uzak asortiman, minimalne usluge i uređenje prodavaonice. Zatim faza zrelosti, to je druga faza pod nazivom „**Faza ranjivosti**“ koja govori o visokim operativnim troškovima, automatski i visokim cijenama koje vežu visok stupanj usluge, sofisticirano uređenje prodavaonice, no i pad povrata na kapital. I posljednja faza, „**Faza poboljšanja poslovanja**“ u kojoj se pojavljuju tradicionalni igrači u maloprodaji, aktualna je srednja razina cijena, proširen asortiman proizvoda i usluga, pokušavaju se uvesti atraktivnije lokacije, bolje usluge i bolje uređenje prodavaonica.

Slika 2. Koncepcija maloprodajnog kotača



Profesor
Malcolm Perrine McNair



Izvor: obrada autorice po uzoru na sliku s *Market business news-a* (2020)

3.3. *Institucionalne promjene u trgovini*

Razvoj trgovine u Republici Hrvatskoj može se promatrati u nekoliko razdoblja. Prvo obilježava razvoj trgovine u drugoj polovini 19. stoljeća, nakon treće podjele rada, pri čemu izgradnjom prometnica i povezivanjem gradova počinje razvoj trgovine kao djelatnosti. Zbog dva svjetska rata Hrvatska je, gospodarski znatno zaostajala za zemljama zapadne i središnje Europe. Stanovništvo je najviše bilo zaposleno u poljoprivredi, dok je kupovna moć bila slaba i uz veći broj posrednika između proizvođača i potrošača. Drugo razdoblje započinje završetkom drugog svjetskog rata i uvođenjem socijalizma kao političkog uređenja. Tijekom navedenog razdoblja poslovanje poslovnih subjekata u trgovini na malo se malo, pomalo razvijala. Poslovni subjekti mogli su voditi aktivnu ili pasivnu politiku cijena, što je trgovinu na malo, od privredne reforme 1965., dovelo u povoljniji položaj u odnosu na proizvodni dio gospodarstva. Ekonomska politika socijalizma, kako bi uravnotežila odnos među djelatnostima, provodila je administrativno reguliranje poslovanja u trgovini. Slijedom toga, od 1971. pa sve do 1986. prisutan je snažan utjecaj na reguliranje poslovanja trgovine na malo, a posebno u dijelu formiranja cijena. Takva politika je dovodila do ograničenog razvoja i položaja trgovine, ograničavanja marži, prorjeđivanja asortimana te neefikasnosti poslovanja (*Benić, 1990, str. 15-27*).

Treće razdoblje započinje samostalnošću Republike Hrvatske, 1991. godine, kada dolazi do promjene institucionalnih uvjeta na tržištu. Dolazi do osnivanja privatnih poslovnih subjekata trgovine na malo, što dovodi do naglog povećanja broja maloprodajnih i veleprodajnih poslovnih subjekata na tržištu. Zatim, biva razdoblje usitnjavanja maloprodaje sve do 1998., uz porast obrtnika u trgovini na malo i malih prodavaonica. Četvrto razdoblje započinje 1998., kada dolazi do rasta broja poslovnih subjekata koji se šire, a to se očituje u smanjenju broja malih poslovnih subjekata u trgovini na malo i broja prodavaonica i padu tržišnog udjela obrtnika u trgovini na malo (*Anić, 2002, str. 883-888*).

Proces okrupnjivanja i koncentracije, zbog ekspanzije velikih poslovnih subjekata u trgovini na malo, nastavlja se i poslije 2001. godine, to je sve razvijalo konkurentnost na tržištu i poticala na poslovanje ekonomijom obujma. Preuzimanja, spajanja i ekspanzija maloprodajne mreže, nastajanje saveza, zadruga, franšiza i dr. dovode do daljnje koncentracije tržišnog udjela, i to sve

dovodi do smanjenja broja poslovnih subjekata u trgovini na malo. Liberalizacija tržišta, globalizacijski procesi, omogućuju ulazak stranih trgovačkih lanaca, investicije u prodajne formate i razvoj trgovine na malo u Republici Hrvatskoj sve do 2008., kada globalna ekonomska kriza zahvaća i Republiku Hrvatsku. Ono što danas još obilježava hrvatsku malopodaju su rast učinkovitosti i strukturne promjene te ju to približava ravijenim zemljama Europske unije. Strukturne promjene u trgovini na malo su bile više kao prilika nego prijetnja, pa sa sobom nose prednosti poput: veće produktivnosti zaposlenika, bržeg rasta prometa, smanjenja razine cijena i slično (*Butigan, 2017, str. 728-729*).

3.4. Trendovi u maloprodaji

Bailey et al. (1995) kako navodi *Butigan (2017, str. 730)* kaže da je tijekom devedesetih godina u trgovini na malo zabilježen pojačan trend konsolidacije i koncentracije, koji je popraćen brojnim spajanjima i preuzimanjima. Velik broj poslovnih subjekata u trgovini na malo odlučuje se za strateške saveze kao poslovne obrasce koji im mogu omogućiti stabilnost i uspješnost poslovanja umjesto individualnog nastupa na tržištu, „*pri čemu su osnovni razlozi rastućeg trenda formiranja strateških saveza u trgovini na malo sinergijski učinci i poluge, koje omogućuje razmjena potrebnih i željenih sredstava između poslovnih subjekata koji ulaze u strateške saveze.*“ Nadalje, strateški savezi u trgovini na malo temelje se na suradnji nekoliko različitih zajedničkih aktivnosti poput: nabave, marketinga, istraživanja tržišta, savjetovanja i brendiranja. Tu se nude usluge poslovnim subjektima unutar strateškog saveza u trgovini na malo, koji partnerima omogućuje izgradnju dugoročnih i održivih konkurentskih prednosti.

Kao što je ranije spominjano kroz misli *Butigan (2017, str. 735)* i dalje objašnjava kako je razdoblje od 1991. do 1998. u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj obilježio je proces usitnjavanja maloprodaje. Značajno povećanje broja maloprodajnih subjekata na tržištu, uz ekspanziju obrtnika i malih klasičnih prodavaonica u trgovini na malo, prati usporen proces strukturnog prilagođavanja. U tom je razdoblju maloprodajna struktura u Republici Hrvatskoj iznimno usitnjena, dok je tržišna pozicija manjih, nezavisnih i neudruženih poslovnih subjekata u trgovini na malo upitna i nestabilna. Slijedom toga, javila se potreba za poslovnim povezivanjem i okrupnjivanjem poslovnih subjekata u trgovini na malo, a sve u cilju da bi se ostvarile konkurentske prednosti poput povećanja pregovaračke snage i jačanja pregovaračke pozicije

prema dobavljačima, postizanja povoljnijih uvjeta u nabavi i jačanja tržišne pozicije u odnosu na domaće i inozemne konkurente. Potrebu za poslovnim povezivanjem iskazuju i srednje i velike pravne osobe u trgovini na malo na hrvatskom tržištu jer veliki poslovni subjekti udruživanjem u saveze mogu postati još veći i konkurentniji, koristeći se ekonomijom obujma, kao i ostalim prednostima strateškog povezivanja.

Trendovi u maloprodaji su mnogobrojni (*Kovač, 2016*):

- Novi oblici maloprodaje
- Skraćivanje životnog vijeka maloprodaje
- Maloprodaja izvan prodavaonica
- Povećanje konkurencije između vrsta prodavaonica
- Polaritet maloprodaje
- Gigantske maloprodaje
- Mijenjanje definicije jednokratnog kupovanja
- Rast vertikalnih sustava marketinga
- Portfolio pristup
- Sve veća važnost maloprodajne tehnologije
- Globalna ekspanzija velikih maloprodavača
- Maloprodajne prodavaonice kao centri zajednice ili sastajališta
- Internacionalizacija.

Pojačan interes udruživanja trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj iniciran je liberalizacijom i otvaranjem hrvatskog tržišta prema inozemstvu i prvim ulaskom inozemnih trgovačkih lanaca na hrvatsko tržište. Rewe, austrijska trgovačka grupa, u čijem sastavu posluje trgovački lanac Billa, ulazi na hrvatsko tržište 1999. i otvara svoj prvi supermarket u Zagrebu. Nakon Bille slijede i drugi inozemni trgovački lanci, pa tako 2000. na hrvatsko tržište ulazi i slovenski Mercator-H, a 2001. njemačka Metro grupa otvara svoj prvi Cash and Carry veleprodajni centar u Zagrebu. Godina 2002. postaje vrlo zahtjevna, za održavanje konkurentnosti domaćih trgovačkih udruženja, ulaskom stranog diskontnog maloprodajnog lanca Kaufland, člana Schwarz grupe kojem pripada i Lidl, koji svoju prvu poslovnicu otvara u Karlovcu. Nakon samo 2 godine postaje peti vodeći trgovac na malo. No tada je najveći rast osvojio ipak domaći maloprodavač

Konzum. „Jedan od prvih hrvatskih nacionalnih strateških saveza CBA Internacional. Nadalje; Narodni trgovački lanac (skr. NTL) nastaje 2004., udruživanjem četiriju hrvatskih poslovnih subjekata u trgovini na malo sa ciljem opstanka i jačanja tržišne pozicije u trgovini na malo. Poslovni subjekti osnivači NTL-a jesu: Kerum, Plodine, Tommy i Presoflex. Zatim, Ultra grupa osnovana je krajem studenog 2001., kao reakcija na promjene na tržištu nastale ulaskom inozemnih trgovačkih lanaca, s temeljnim ciljem optimizacije troškova nabave“ (Butigan, 2017, str. 736-737).

Schwarz Grupa strateški je savez Lidla i Kauflanda, Na hrvatsko tržište trgovine na malo ulaze 2001. otvaranjem prvog Kauflanda u Karlovcu te istovremenim otvaranjem trinaest prodavaonica širom Hrvatske u studenom 2006 (Lidl Hrvatska, 2019).

Za razliku od inozemnih strateških saveza koji imaju manji broj članica i izrazit rast prohoda, poput Schwarz Grupe, domaće strateške saveze zatekla je nestabilnost, koja je rezultirala napuštanjem saveza zbog nezadovoljstva, propadanjem i stečajem pojedinih poslovnih subjekata, te preuzimanjem ili prelaskom poslovnih subjekata (maloprodavača) iz jednog saveza u drugi, pri čemu je gospodarska kriza dala vidljiv pečat.

4. ODABRANI POKAZATELJI DISTRIBUTIVNE TRGOVINE I TRGOVINE NA MALO U GRADU ZAGREBU

4.1. Metodološka objašnjenja podataka statistike Grada Zagreba

Tijekom 1998. godine provedena je revizija svih statističkih istraživanja u području statistike unutrašnje trgovine, radi njihove prilagodbe međunarodnim standardima i postizanja što relevantnijeg obuhvata u funkciji kvalitete podataka. Tako se od 1998. pod unutrašnjom trgovinom obuhvaćaju sve djelatnosti trgovine na veliko i malo posredovanja u trgovini na veliko, te popravaka motornih vozila i motocikala i predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo, za razliku od prethodnih godina kad su bile obuhvaćene samo trgovina na malo i veliko. Djelatnosti iz područja G NKD-a 2002 jednim imenom zovu se distributivna trgovina. Pod trgovinom na veliko unutar distributivne trgovine, prikazuju se izvoz koji se u promatranim godinama 2004.-2006. kako navodi DZS promatra samo usputno, kao dio aktivnosti poslovnog subjekta. Ova se metodologija koristila sve do 2007. godine, do nove klasifikacije djelatnosti NKD 2007.

Izvor i način prikupljanja podataka su bili podaci o trgovini na malo dobiveni Mjesečnim izvještajem trgovine na malo (TRG-1), te se to istraživanje provodi još od siječnja 1998. godine. Tim putem za Statistički ljetopis prikupljeni su podaci sve do 2010. godine, a već od prvog tromjesečja 2011. godine zamjenjuju se dotadašnja istraživanja sa 3 nova izvještaja: Tromjesečni izvještaj distributivne trgovine (TRG-2), Tromjesečni izvještaj ugostiteljstva za pravne osobe (UG-11) i Tromjesečni izvještaj ugostiteljstva za obrtnike (UG-11/OBRT).

Podaci su se prikupljali putem internetske aplikacije (tzv. CAWI). Izvještajne jedinice neposredno ispunjavaju podatke na e-obrascu TRG-1, koji se nalazi na internetskim stranicama Državnog zavoda za statistiku www.dzs.hr. Razdoblje prikupljanja podataka svakog mjeseca po pravilu se kreće od 1. do 20. u mjesecu za podatke iz prethodnoga izvještajnog mjeseca.

Metodologija za istraživanje temelji se na Uredba Vijeća (EZ) br. 1165/98 o kratkoročnim statistikama (Dodatak C), 1158/05., 1503/06. i 1893/06. i provodi se na temelju Zakona o službenoj statistici (*NN, br. 103/03., 75/09., 59/12. i 12/13.*).

Istraživanje se provodi metodom uzorka. Na temelju rezultata dobivenih uzorkom ocjenjuje se cijeli skup. Po pitanju obuhvata i ocjenjivosti, jedinice promatranja su poslovni subjekti (pravne osobe i obrtnici) koji su prema pretežnoj djelatnosti registrirani u trgovini na malo (skupine 52.1–52.6 NKD 2002. te odjeljak 47 NKD-a 2007). Također su obuhvaćeni izabrani poslovni subjekti iz ostalih djelatnosti ako obavljaju trgovinu na malo.

Okvir za izbor uzorka su poslovni subjekti ili njihovi dijelovi registrirani u Statističkome poslovnom registru Državnog zavoda za statistiku (SPR). Uzorak je podijeljen na stratumе prema pretežnoj djelatnosti i veličini poslovnog subjekta. Poslovni subjekti razvrstani su prema pretežnoj djelatnosti na temelju NKD-a 2007 (NN, br. 58/07. i 123/08.). Prema veličini razvrstani su na veličinske razrede od 1 do 7.

Kriterij za određivanje veličine poslovnog subjekta jest broj zaposlenih. Poslovni subjekti veličine 1 jesu oni s 0 – 4 zaposlenih, veličine 2 s 5 – 9 zaposlenih, veličine 3 s 10 – 19 zaposlenih, veličine 4 s 20 – 49 zaposlenih, veličine 5 s 50 – 99 zaposlenih, veličine 6 sa 100 – 249 zaposlenih i veličine 7 s 250 i više zaposlenih. Za poslovne subjekte kojima je pretežna djelatnost izvan trgovine koristi se broj zaposlenih u trgovinskim djelatnostima. Uzorkom su obuhvaćeni svi poslovni subjekti s 10 i više zaposlenih te slučajnim uzorkom izabrani poslovni subjekti koji imaju manje od 10 zaposlenih.

Dane su definicije varijabli koje će biti obuhvaćene analizom odabranih pokazatelja u distributivnoj trgovini, a u skladu s time i u trgovini na malo.

Promet je vrijednost svih prodanih roba i obavljenih usluga na tržištu u tromjesečju bez obzira na to jesu li naplaćene ili ne. Iz prometa je isključen porez na dodanu vrijednost. **Poslovni subjekti** iskazuju ukupan promet koji ostvare od glavne i od sporednih djelatnosti koje obavljaju. **Trgovačke struke** stvarni su pretežni asortiman prodaje u trgovini na malo, gdje su proizvodi koji se prodaju razvrstani također na temelju NKD. **Promet u trgovini na malo** vrijednost je svih prodanih roba i obavljenih usluga na tržištu u mjesecu, bez obzira na to jesu li naplaćene ili ne, s uključenim porezom na dodanu vrijednost.

4.2. *Distributivna trgovina prema poslovnim subjektima - pravne osobe i obrtnici*

Navedena tablica broj 2. prikazuje ukupan broj poslovnih subjekata u distributivnoj trgovini, podjeljenih u dvije kategorije, pravnih osoba i obrtnika, kroz odabrane godine, od 2004. do 2010. godine.

Tablica 2. Tablica poslovnih subjekata – pravnih osoba i obrtnika u Gradu Zagrebu od 2004. do 2010. godine

Godina	Poslovni subjekti
2004.	9143
pravne osobe	5919
obrnici	3224
2005.	8563
pravne osobe	5437
obrnici	3126
2006.	7878
pravne osobe	4887
obrnici	2991
2007.	10717
pravne osobe	6724
obrnici	3993
2008.	10204
pravne osobe	6145
obrnici	4059
2009.	8691
pravne osobe	5070
obrnici	3621
2010.	8933
pravne osobe	5177
obrnici	3756

Izvor: obrada autorice prema podacima *Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.*

Godine 2004. u Gradu Zagrebu zabilježeno je 5919 pravnih osoba i 3224 obrtnika koji su se bavili distributivnom trgovinom. Sve zajedno pravnih osoba i obrtnika iste te godine bilo je 9143.

Godine 2005. u Gradu Zagrebu zabilježeno je 5437 pravnih osoba i 3126 obrtnika koji su se bavili distributivnom trgovinom. Sve zajedno pravnih osoba i obrtnika iste te godine bilo je 8563.

Godine 2006. u Gradu Zagrebu zabilježeno je 4887 pravnih osoba i 2991 obrtnika koji su se bavili distributivnom trgovinom. Sve zajedno pravnih osoba i obrtnika iste te godine bilo je 7878.

Godine 2007. u Gradu Zagrebu zabilježeno je 6724 pravnih osoba i 3993 obrtnika koji su se bavili distributivnom trgovinom. Sve zajedno pravnih osoba i obrtnika iste te godine bilo je 10717.

Godine 2008. u Gradu Zagrebu zabilježeno je 6145 pravnih osoba i 4059 obrtnika koji su se bavili distributivnom trgovinom. Sve zajedno pravnih osoba i obrtnika iste te godine bilo je 10204.

Godine 2009. u Gradu Zagrebu zabilježeno je 5070 pravnih osoba i 3621 obrtnika koji su se bavili distributivnom trgovinom. Sve zajedno pravnih osoba i obrtnika iste te godine bilo je 8691.

Godine 2010. u Gradu Zagrebu zabilježeno je 5177 pravnih osoba i 3756 obrtnika koji su se bavili distributivnom trgovinom. Sve zajedno pravnih osoba i obrtnika iste te godine bilo je 8933.

4.3. Distributivna trgovina prema djelatnosti

U nastavku tablica 3. prikazuje broj prodavaonica, odnosno servisa u svakoj od navedenih djelatnosti distributivne trgovine Grada Zagreba kroz promatrano razdoblje od 2004. do 2010. godine. Stoga, u 2004. godini kroz 11 navedenih djelatnosti zabilježen je broj prodavaonica sveukupno 7310. Od toga u djelatnosti trgovina na malo motornim vozilima i motociklima zabilježen je broj od 426 prodavaonica, zatim u djelatnosti trgovina na malo motornim gorivima i mazivima je broj od 540 prodavaonica. Na dalje, u djelatnosti popravci i održavanje motornih vozila i motocikla je zabilježeno 172 prodavaonice. U trgovini na malo zabilježeno je 6099

prodavaonica i u djelatnosti popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo su 73 prodavaonice. U ostalim djelatnostima koje nisu spomenute a navedene su u tablici, nije zabilježen broj prodavaonica.

Tablica 3. Prikaz broja prodavaonica/servisa u djelatnostima distributivne trgovine Grada Zagreba u periodu od 2004. do 2010. godine

Prodavaonice/servisi	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
UKUPNO	7310	7309	7433	9409	9228	8138	8815
Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima	-	-	-	-	-	-	-
Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima	-	-	-	-	-	-	-
Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima	426	410	340	337	337	-	-
Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima	540	555	580	588	588	-	-
Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla	172	181	147	216	216	174	181
Posredovanje u trgovini na veliko	-	-	-	-	-	-	-
Trgovina na veliko na domaćem tržištu	-	-	-	-	-	-	-
Izvoz	-	-	-	-	-	-	-
Trgovina na malo	6099	6099	6281	8239	8239	7964	8634
Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo	73	64	85	29	29	-	-
Ostale djelatnosti	0	0	0	0	0	0	0

Izvor: obrada autorice prema podacima *Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.*

Godine 2005. zabilježeno je ukupno 7309 prodavaonica u distributivnoj trgovini. Od toga u djelatnosti trgovina na malo motornim vozilima i motociklima zabilježen je broj od 410 prodavaonica, zatim u djelatnosti trgovina na malo motornim gorivima i mazivima je broj od 555 prodavaonica. Nadalje, u djelatnosti popravci i održavanje motornih vozila i motocikla je zabilježeno 181 prodavaonica. U trgovini na malo zabilježeno je 6099 prodavaonica i u djelatnosti popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo su 64 prodavaonice. U ostalim djelatnostima koje nisu spomenute a navedene su u tablici, nije zabilježen broj prodavaonica.

Godine 2006. zabilježeno je ukupno 7433 prodavaonica u distributivnoj trgovini. Od toga u djelatnosti trgovina na malo motornim vozilima i motociklima zabilježen je broj od 340 prodavaonica, zatim u djelatnosti trgovina na malo motornim gorivima i mazivima je broj od 580 prodavaonica. Nadalje, u djelatnosti popravci i održavanje motornih vozila i motocikla je zabilježeno 147 prodavaonice. U trgovini na malo zabilježeno je 6281 prodavaonica i u djelatnosti popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo su 85 prodavaonice. U ostalim djelatnostima koje nisu spomenute a navedene su u tablici, nije zabilježen broj prodavaonica.

Godine 2007. zabilježeno je ukupno 9409 prodavaonica u distributivnoj trgovini. Od toga u djelatnosti trgovina na malo motornim vozilima i motociklima zabilježen je broj od 337 prodavaonica, zatim u djelatnosti trgovina na malo motornim gorivima i mazivima je broj od 588 prodavaonica. Nadalje, u djelatnosti popravci i održavanje motornih vozila i motocikla je zabilježeno 216 prodavaonice. U trgovini na malo zabilježeno je 8239 prodavaonica i u djelatnosti popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo su 29 prodavaonice. U ostalim djelatnostima koje nisu spomenute a navedene su u tablici, nije zabilježen broj prodavaonica.

Godine 2008. zabilježeno je ukupno 9228 prodavaonica u distributivnoj trgovini. Od toga u djelatnosti trgovina na malo motornim vozilima i motociklima zabilježen je broj od 337 prodavaonica, zatim u djelatnosti trgovina na malo motornim gorivima i mazivima je broj od 588 prodavaonica. Nadalje, u djelatnosti popravci i održavanje motornih vozila i motocikla je zabilježeno 216 prodavaonice. U trgovini na malo zabilježeno je 8239 prodavaonica i u djelatnosti popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo su 29 prodavaonice. U ostalim djelatnostima koje nisu spomenute a navedene su u tablici, nije zabilježen broj prodavaonica.

Godine 2009. zabilježeno je ukupno 8168 prodavaonica u distributivnoj trgovini, te se broj djelatnosti koje se navode kao predmet analize sužava na njih pet: posredovanje u trgovini na veliko, trgovina na veliko uključujući izvoz, trgovina na malo, popravci i održavanje motornih vozila i motocikla te ostale djelatnosti. Djelatnost popravci i održavanje motornih vozila i motocikla broji 174 prodavaonice, a trgovina na malo 7964 prodavaonice. U ostalim djelatnostima nije zabilježen broj prodavaonica.

Godine 2010. zabilježeno je ukupno 8815 prodavaonica u distributivnoj trgovini, te broj djelatnosti koje se navode kao predmet analize je i dalje sužen na njih pet: posredovanje u trgovini na veliko, trgovina na veliko uključujući izvoz, trgovina na malo, popravci i održavanje motornih vozila i motocikla te ostale djelatnosti. Djelatnost popravci i održavanje motornih vozila i motocikla broji 180 prodavaonica, a trgovina na malo 10986 prodavaonica. U ostalim djelatnostima nije zabilježen broj prodavaonica.

Tablica 4. Prikaz broja zaposlenih u djelatnostima distributivne trgovine Grada Zagreba u periodu od 2004. do 2010. godine.

Zaposlenici	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
UKUPNO	70586	75596	78785	98740	100663	90233	91159
Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima	16	28	23	4	2	0	0
Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima	2023	2213	2125	2389	2349	0	0
Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima	1567	1624	1429	1346	1363	0	0
Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima	3129	3418	3579	3786	3824	0	0
Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla	1686	1750	1844	1898	1982	1836	1823
Posredovanje u trgovini na veliko	563	440	331	815	598	436	462
Trgovina na veliko na domaćem tržištu	25301	26870	27094	34949	34838	33235	32108
Izvoz	350	404	398	462	528		
Trgovina na malo	33681	36189	38719	50384	51571	52166	54158
Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo	254	249	238	174	279	0	0
Ostale djelatnosti	2016	2411	3005	2533	3329	2560	2608

Izvor: obrada autorice prema podacima *Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.*

Tablica 4. prikazuje ukupan broj zaposlenika u distributivnoj trgovini kao i broj zaposlenika u određenim djelatnostima distributivne trgovine u Gradu Zagrebu. Distributivna trgovina Grada Zagreba u 2004. godini broji 70586 zaposlenika, od toga u pojedinim navedenim djelatnostima: Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima 16 zaposlenika, Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima 2023 zaposlenika, Trgovina na malo motornim vozilima i

motociklima broji 1567 zaposlenika, Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima 3129 zaposlenika, Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 1686 zaposlenika, Posredovanje u trgovini na veliko 563 zaposlenika, Trgovina na veliko na domaćem tržištu 25301 zaposlenik, Izvoz 350 zaposlenika, Trgovina na malo 33681 zaposlenik, Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo 254 zaposlenika i Ostale djelatnosti 2016 zaposlenika.

Distributivna trgovina Grada Zagreba u 2005. godini bilježi 75596 zaposlenika, od toga u pojedinim navedenim djelatnostima: Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima 28 zaposlenika, Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima 2213 zaposlenika, Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima broji 1624 zaposlenika, Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima 3418 zaposlenika, Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 1750 zaposlenika, Posredovanje u trgovini na veliko 440 zaposlenika, Trgovina na veliko na domaćem tržištu 26870 zaposlenik, Izvoz 404 zaposlenika, Trgovina na malo 36189 zaposlenik, Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo 249 zaposlenika i Ostale djelatnosti 2411 zaposlenika.

Distributivna trgovina Grada Zagreba u 2006. godini broji 78785 zaposlenika, od toga u pojedinim navedenim djelatnostima: Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima 23 zaposlenika, Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima 2125 zaposlenika, Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima broji 1429 zaposlenika, Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima 3579 zaposlenika, Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 1844 zaposlenika, Posredovanje u trgovini na veliko 331 zaposlenika, Trgovina na veliko na domaćem tržištu 27094 zaposlenik, Izvoz 398 zaposlenika, Trgovina na malo 38719 zaposlenik, Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo 238 zaposlenika i Ostale djelatnosti 3005 zaposlenika.

Distributivna trgovina Grada Zagreba u 2007. godini broji 98740 zaposlenika, od toga u pojedinim navedenim djelatnostima: Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima 4 zaposlenika, Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima 2389 zaposlenika, Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima broji 1346 zaposlenika, Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima 3786 zaposlenika, Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 1898

zaposlenika, Posredovanje u trgovini na veliko 815 zaposlenika, Trgovina na veliko na domaćem tržištu 34949 zaposlenik, Izvoz 462 zaposlenika, Trgovina na malo 50384 zaposlenik, Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo 174 zaposlenika i Ostale djelatnosti 2553 zaposlenika.

Distributivna trgovina Grada Zagreba u 2008. godini broji 100663 zaposlenika, od toga u pojedinim navedenim djelatnostima: Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima 2 zaposlenika, Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima 2349 zaposlenika, Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima broji 1363 zaposlenika, Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima 3824 zaposlenika, Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 1982 zaposlenika, Posredovanje u trgovini na veliko 598 zaposlenika, Trgovina na veliko na domaćem tržištu 34838 zaposlenik, Izvoz 528 zaposlenika, Trgovina na malo 51571 zaposlenik, Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo 279 zaposlenika i Ostale djelatnosti 3329 zaposlenika.

Distributivna trgovina Grada Zagreba u 2009. godini broji 90233 zaposlenika, no broj djelatnosti koje se navode kao predmet analize sužava na njih pet: posredovanje u trgovini na veliko, trgovina na veliko uključujući izvoz, trgovina na malo, popravci i održavanje motornih vozila i motocikla te ostale djelatnosti. U navedenim djelatnostima je zabilježeno: Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 1836 zaposlenika, Posredovanje u trgovini na veliko 436 zaposlenika, trgovina na veliko uključujući izvoz broji 33235 zaposlenika, trgovina na malo 52166 zaposlenika, ostale djelatnosti 2560 zaposlenika.

Distributivna trgovina Grada Zagreba u 2010. godini broji 91159 zaposlenika, te nastavlja s istim djelatnostima koje su uključene u 2009. godini. Stoga, u navedenim djelatnostima broji se: Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 1823 zaposlenika, Posredovanje u trgovini na veliko 462 zaposlenika, trgovina na veliko uključujući izvoz broji 32108 zaposlenika, trgovina na malo 54158 zaposlenika, ostale djelatnosti 2808 zaposlenika.

Tablica 5. Prikaz prometa s PDV-om u tisućama kuna u djelatnostima distributivne trgovine Grada Zagreba u periodu od 2004. do 2010. godine.

Promet s PDV-om, u tis.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
UKUPNO	107.463.686	120.535.831	131.960.320	159.549.186	171.070.217	144.447.279	150.097.778
Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima	35.364	45.037	1.321	7.918	11.057	-	-
Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima	8.204.480	9.714.424	11.034.456	10.769.994	11.689.272	-	-
Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima	3.622.864	3.838.325	3.836.214	3.391.973	3.444.589	-	-
Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima	11.774.388	13.590.482	14.885.311	16.382.973	18.501.776	-	-
Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla	673.578	692.562	766.994	803.220	863.464	901.427	888.211
Posredovanje u trgovini na veliko	354.678	461.754	232.867	76.576.852	456.882	366.038	296.505
Trgovina na veliko na domaćem tržištu	51.297.231	55.709.047	61.159.698	6.094.340	81.810.581	79.226.976	83.123.685
Izvoz	1.940.508	2.621.881	2.919.360	6.094.340	5.540.121		
Trgovina na malo	28.235.190	32.172.674	34.064.761	41.330.697	44.432.467	59.526.522	61.164.484
Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo	84.303	84.104	64.255	42.967	37.115	-	-
Ostale djelatnosti	1.241.105	1.605.541	2.995.083	3.649.043	4.282.893	4.426.316	4.624.893

Izvor: obrada autorice prema podacima *Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.*

Tablica 5. prikazuje ukupan promet s PDV-om u tis.kuna ostvaren od stane isključivo pravnih osoba u distributivnoj trgovini kao i promet s PDV-om u tis.kuna u određenim djelatnostima distributivne trgovine u Gradu Zagrebu.

Pravne osobe u distributivnoj trgovini Grada Zagreba u 2004. godini su ostavile ukupno 107.463.686,00 tisuća kuna prometa, od toga u pojedinim navedenim djelatnostima: Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima 35.364,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima 8.204.480,00 tisuća kuna, Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima je ostvarila 3.622.864,00 tisuća kuna, Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima 11.774.388,00 tisuća kuna, Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 673.578,00 tisuća kuna, Posredovanje u trgovini na veliko 354.678,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko na domaćem tržištu 51.297.231,00 tisuća kuna, Izvoz 1.940.508,00 tisuća kuna, Trgovina na malo 28.235.190,00 tisuća kuna, Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo 84.303,00 tisuća kuna i Ostale djelatnosti 1.241,105,00 tisuća kuna.

Pravne osobe u distributivnoj trgovini Grada Zagreba u 2005. godini su ostavile ukupno 120.535.831,00 tisuća kuna prometa, od toga u pojedinim navedenim djelatnostima: Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima 45.037,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima 9.714.424,00 tisuća kuna, Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima je ostvarila 3.838.325,00 tisuća kuna, Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima 13.590.482,00 tisuća kuna, Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 692.562,00 tisuća kuna, Posredovanje u trgovini na veliko 461.754,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko na domaćem tržištu 55.709.047,00 tisuća kuna, Izvoz 2.621.881,00 tisuća kuna, Trgovina na malo 32.172.674,00 tisuća kuna, Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo 84.104,00 tisuća kuna i Ostale djelatnosti 1.605,541,00 tisuća kuna.

Pravne osobe u distributivnoj trgovini Grada Zagreba u 2006. godini su ostavile ukupno 131.960.320,00 tisuća kuna prometa, od toga u pojedinim navedenim djelatnostima: Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima 1.321,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima 11.034.456,00 tisuća kuna, Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima je ostvarila 3.836.214,00 tisuća kuna, Trgovina na malo motornim

gorivima i mazivima 14.885.311,00 tisuća kuna, Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 766.994,00 tisuća kuna, Posredovanje u trgovini na veliko 232.867,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko na domaćem tržištu 61.159.698,00 tisuća kuna, Izvoz 2.919.360,00 tisuća kuna, Trgovina na malo 34.064.761,00 tisuća kuna, Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo 64.255,00 tisuća kuna i Ostale djelatnosti 2.995.083,00 tisuća kuna.

Pravne osobe u distributivnoj trgovini Grada Zagreba u 2007. godini su ostavile ukupno 159.549.186,00 tisuća kuna prometa, od toga u pojedinim navedenim djelatnostima: Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima 7.918,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima 10.769.994,00 tisuća kuna, Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima je ostvarila 3.391.973,00 tisuća kuna, Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima 16.382.973,00 tisuća kuna, Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 803.220,00 tisuća kuna, Posredovanje u trgovini na veliko 499.210,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko na domaćem tržištu 76.576.852,00 tisuća kuna, Izvoz 6.094.340,00 tisuća kuna, Trgovina na malo 41.330.697,00 tisuća kuna, Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo 42.967,00 tisuća kuna i Ostale djelatnosti 3.649.043,00 tisuća kuna.

Pravne osobe u distributivnoj trgovini Grada Zagreba u 2008. godini su ostavile ukupno 171.070.217,00 tisuća kuna prometa, od toga u pojedinim navedenim djelatnostima: Posredovanje u trgovini motornim vozilima i motociklima 11.057,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko motornim vozilima i motociklima 11.689.272,00 tisuća kuna, Trgovina na malo motornim vozilima i motociklima je ostvarila 3.444.589,00 tisuća kuna, Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima 18.501.776,00 tisuća kuna, Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 863.464,00 tisuća kuna, Posredovanje u trgovini na veliko 456.882,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko na domaćem tržištu 81.810.581,00 c, Izvoz 5.540.121,00 tisuća kuna, Trgovina na malo 44.432.467,00 tisuća kuna, Popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo 37.115,00 tisuća kuna i Ostale djelatnosti 4.282.893,00 tisuća kuna.

Pravne osobe u distributivnoj trgovini Grada Zagreba u 2009. godini su ostavile ukupno 144.447.279,00 tisuća kuna prometa, no broj djelatnosti koje se navode kao predmet analize sužava na njih pet: posredovanje u trgovini na veliko, trgovina na veliko uključujući izvoz,

trgovina na malo, popravci i održavanje motornih vozila i motocikla te ostale djelatnosti. U navedenim djelatnostima je ostvareno: Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 901.427,00 tisuća kuna, Posredovanje u trgovini na veliko 366.038 tisuća kuna, trgovina na veliko uključujući izvoz 79.226.976,00 tisuća kuna, trgovina na malo 59.526.522,00 tisuća kuna, te ostale djelatnosti 4.426.316, 00 tisuća kuna.

Pravne osobe u distributivnoj trgovini Grada Zagreba u 2010. godini su ostavile ukupno 150.097.778,00 tisuća kuna prometa, a broj djelatnosti koje se navode kao predmet analize ostaje kao u prethodnoj 2009. godini. U tih pet navedenih djelatnosti ostvareno je: Popravci i održavanje motornih vozila i motocikla 888.211,00 tisuća kuna, Posredovanje u trgovini na veliko 296.505,00 tisuća kuna, Trgovina na veliko uključujući izvoz 83.123.685,00 tisuća kuna, Trgovina na malo 61.164.484,00 tisuća kuna, te Ostale djelatnosti 4.624.893, 00 tisuća kuna.

4.4. Trgovina na malo prema pravnim osobama

Prethodna podpoglavlja 4.2. i 4.3. su iznosila podatke o generalno distributivnoj trgovini, a u ovom podpoglavlju će biti prikazani podaci o trgovini na malo kroz ostavrene rezultate pravnih osoba. Brojke pravnih osoba su prikazane kroz odabrane pokazatelje: broj prodavaonica, broj zaposlenih i ostvaren promet u tisućama kuna. Razdoblje koje se promatra je razdoblje od 7 godine, odnosno od 2004. do 2010. godine.

Pravne osobe u trgovini na malo Grada Zagreba tijekom 2004. Godine bilježe 6.099 prodavaonica, 33.681 zaposlenika i ostvaren promet od 28.235.190 tisuća kuna. Tako prema izračunu promet po zaposlenom iznosi 838 tisuća kuna, zaposlenih na jednu prodavaonicu ima u prosjeku 5,5.

Pravne osobe u trgovini na malo Grada Zagreba tijekom 2005. godine bilježe 6.099 prodavaonica, 36.189 zaposlenika i ostvaren promet od 32.172.674 tisuća kuna. Tako prema izračunu promet po zaposlenom iznosi 889 tisuća kuna, zaposlenih na jednu prodavaonicu ima u prosjeku 5,9.

Tablica 6. Prikaz broja prodavaonica, zaposlenih i ostvarenog prometa u trgovini na malo kroz pravne osobe u razdoblju od 2004. do 2010.godine u Gradu Zagrebu

Godina	Prodavaonice	Zaposlenici	Promet u tis.kn	Promet/zaposleni u tis.	Zaposlenici/prodavaonice
2004.	6.099	33.681	28.235.190	838	5,5
2005.	6.099	36.189	32.172.674	889	5,9
2006.	6.281	38.719	34.064.761	880	6,2
2007.	8.239	50.384	41.330.697	820	6,1
2008.	8.016	51.571	44.432.467	862	6,4
2009.	7.964	52.166	59.526.522	1.141	6,6
2010.	8.635	54.158	61.164.484	1.129	6,3

Izvor: obrada autorice prema podacima *Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.*

Pravne osobe u trgovini na malo Grada Zagreba tijekom 2007. godine bilježe 8.239 prodavaonica, 50.384 zaposlenika i ostvaren promet od 41.330.697 tisuća kuna. Tako prema izračunu promet po zaposlenom iznosi 820 tisuća kuna, zaposlenih na jednu prodavaonicu ima u prosjeku 6,1.

Pravne osobe u trgovini na malo Grada Zagreba tijekom 2008. godine bilježe 8.016 prodavaonica, 51.571 zaposlenika i ostvaren promet od 44.432.467 tisuća kuna. Tako prema izračunu promet po zaposlenom iznosi 862 tisuća kuna, zaposlenih na jednu prodavaonicu ima u prosjeku 6,4.

Pravne osobe u trgovini na malo Grada Zagreba tijekom 2009. godine bilježe 7.964 prodavaonica, 52.166 zaposlenika i ostvaren promet od 59.526.522 tisuća kuna. Tako prema izračunu promet po zaposlenom iznosi 1.141 tisuća kuna, zaposlenih na jednu prodavaonicu ima u prosjeku 6,6.

Pravne osobe u trgovini na malo Grada Zagreba tijekom 2010. godine bilježe 8.635 prodavaonica, 54.158 zaposlenika i ostvaren promet od 61.164.484 tisuća kuna. Tako prema izračunu promet po zaposlenom iznosi 1.129 tisuća kuna, zaposlenih na jednu prodavaonicu ima u prosjeku 6,3.

4.5. *Struktura prometa u trgovini na malo prema trgovačkim strukama*

Navedena tablica 7. prikazuje strukturu prometa u trgovini na malo Grada Zagreba prema navedenim trgovačkim strukama kroz promatrano razdoblje od 2004. do 2010. godine. Podaci su prikazani prema trgovačkim strukama bez obzira na djelatnost u kojoj je poslovni subjekt registriran. Trgovačke struke su svrstane u 7 glavnih kategorija, a to su: Motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor, Motorna goriva i maziva, Nespecijalizirane prodavaonice, Specijalizirane prodavaonice hranom, pićima i duhanskim proizvodima, Farmaceutski, toaletni i sl.proizvodi, Ostale specijalizirane prodavaonice, Trgovina na malo izvan prodavaonica.

Tablica 7. Strukturni prikaz prometa u trgovini na malo Grada Zagreba prema trgovačkim strukama u periodu 2004. - 2010. godine

Godine	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Ukupno	100	100	100	100	100	100	100
Motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor	10,9	11,8	11,1	7,9	7,5	6,2	6,1
Motorna goriva i maziva	21,9	22,5	22,9	23,6	24,3	22,2	24,5
Nespecijalizirane prodavaonice	33,5	33	34,9	33	34	31,2	26,3
.nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima	22	17	16	19,6	19,9	23,3	24,4
.ostale nespecijalizirane prodavaonice	11,5	16	18,9	13,4	14,2	7,9	1,9
Specijalizirane prodavaonice hranom, pićima i duhanskim proizvodima	2,7	2,5	2,2	2,4	2	2,6	3
Farmaceutski, toaletni i sl.proizvodi	5,3	6,2	6,2	6,3	5,9	6,9	6,9
Ostale specijalizirane prodavaonice	24	23,1	21,9	25,9	25,5	29,6	31,9
.tekstil, odjeća, obuća	7,4	7	7,2	5,6	5,9	10,9	13,8
.proizvodi za kućanstvo, željezna roba i sl.	9,3	9,2	8,3	9,3	8,9	10,8	10,3
.ostale specijalizirane prodavaonice	7,3	6,9	6,4	11	10,6	7,9	7,8
Trgovina na malo izvan prodavaonica	1,7	0,9	0,8	0,9	0,8	1,3	1,3

Izvor: obrada autorice prema podacima *Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.*

Godine 2004. u ukupnom prometu trgovine na malo Grada Zagreba najveći udio zauzimaju nespecijalizirane prodavaonice s 33,5%, zatim ostale specijalizirane prodavaonice ostvaruju udio od 24%, djelatnost motornih goriva i maziva s ostvarenim 21,9%, zatim motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor 10,9%, farmaceutski, toaletni i sl. proizvodi zauzimaju udio od 5,3%, specijalizirane prodavaonice hranom, pićima i duhanskim proizvodima 2,7% i naposljetku trgovina na malo izvan prodavaonica ostavljuje najmanji udio od 1,7% ukupnog prometa u trgovini na malo.

Godine 2005. u ukupnom prometu trgovine na malo Grada Zagreba najveći udio zauzimaju nespecijalizirane prodavaonice s 33%, zatim ostale specijalizirane prodavaonice ostvaruju udio od 23,1%, djelatnost motornih goriva i maziva s ostvarenim 22,5%, zatim motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor 1,8%, farmaceutski, toaletni i sl. proizvodi zauzimaju udio od 6,2%, specijalizirane prodavaonice hranom, pićima i duhanskim proizvodima 2,5% i naposljetku trgovina na malo izvan prodavaonica ostavljuje najmanji udio od 0,9% ukupnog prometa u trgovini na malo.

Godine 2006. u ukupnom prometu trgovine na malo Grada Zagreba najveći udio zauzimaju nespecijalizirane prodavaonice s 34,9%, zatim ostale specijalizirane prodavaonice ostvaruju udio od 21,9%, djelatnost motornih goriva i maziva s ostvarenim 22,9%, zatim motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor 11,1%, farmaceutski, toaletni i sl. proizvodi zauzimaju udio od 6,2%, specijalizirane prodavaonice hranom, pićima i duhanskim proizvodima 2,2% i naposljetku trgovina na malo izvan prodavaonica ostavljuje najmanji udio od 0,8% ukupnog prometa u trgovini na malo.

Godine 2007. u ukupnom prometu trgovine na malo Grada Zagreba najveći udio zauzimaju nespecijalizirane prodavaonice s 33%, zatim ostale specijalizirane prodavaonice ostvaruju udio od 25,9%, djelatnost motornih goriva i maziva s ostvarenim 23,6%, zatim motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor 7,9%, farmaceutski, toaletni i sl. proizvodi zauzimaju udio od 6,3%, specijalizirane prodavaonice hranom, pićima i duhanskim proizvodima 2,4% i naposljetku trgovina na malo izvan prodavaonica ostavljuje najmanji udio od 0,9% ukupnog prometa u trgovini na malo.

Godine 2008. u ukupnom prometu trgovine na malo Grada Zagreba najveći udio zauzimaju nespecijalizirane prodavaonice s 34%, zatim ostale specijalizirane prodavaonice ostvaruju udio od 25,5%, djelatnost motornih goriva i maziva s ostvarenim 24,3%, zatim motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor 7,5%, farmaceutski, toaletni i sl.proizvodi zauzimaju udio od 5,9%, specijalizirane prodavaonice hranom, pićima i duhanskim proizvodima 2% i naposljetku trgovina na malo izvan prodavaonica ostavruje najmanji udio od 0,8% ukupnog prometa u trgovini na malo.

Godine 2009. u ukupnom prometu trgovine na malo Grada Zagreba najveći udio zauzimaju nespecijalizirane prodavaonice s 31,2%, zatim ostale specijalizirane prodavaonice ostvaruju udio od 29,6%, djelatnost motornih goriva i maziva s ostvarenim 22,2%, zatim motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor 6,2%, farmaceutski, toaletni i sl.proizvodi zauzimaju udio od 6,9%, specijalizirane prodavaonice hranom, pićima i duhanskim proizvodima 2,6% i naposljetku trgovina na malo izvan prodavaonica ostavruje najmanji udio od 1,3% ukupnog prometa u trgovini na malo.

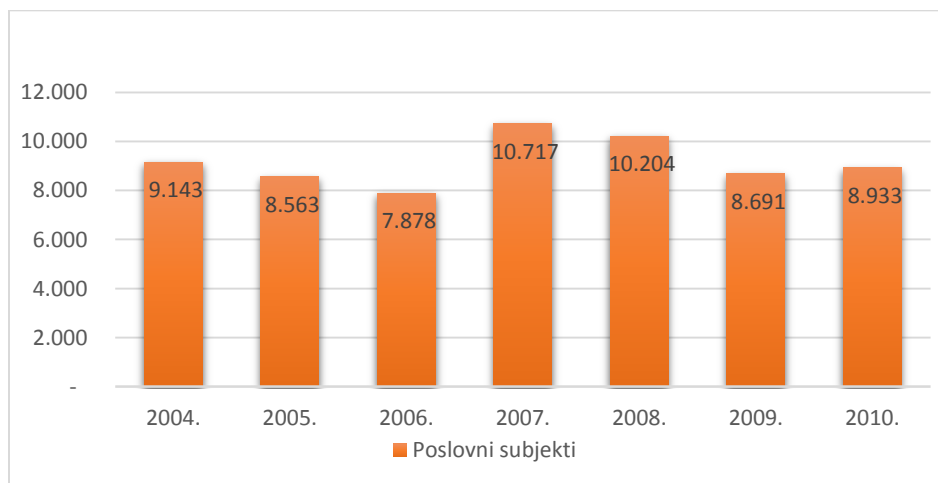
Godine 2010. u ukupnom prometu trgovine na malo Grada Zagreba najveći udio zauzimaju nespecijalizirane prodavaonice s 26,3%, zatim ostale specijalizirane prodavaonice ostvaruju udio od 31,9%, djelatnost motornih goriva i maziva s ostvarenim 24,5%, zatim motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor 6,1%, farmaceutski, toaletni i sl.proizvodi zauzimaju udio od 5,3%, specijalizirane prodavaonice hranom, pićima i duhanskim proizvodima 3% i na poslijetku trgovina na malo izvan prodavaonica ostavruje najmanji udio od 1,3% ukupnog prometa u trgovini na malo.

5. ANALIZA RAZVOJA DISTRIBUTIVNE TRGOVINE I TRGOVINE NA MALO U GRADU ZAGREBU U VREMENSKOM PERIODU OD 2004. DO 2010. GODINE

5.1. Analiza distributivne trgovine prema poslovnim subjektima - pravne osobe i obrtnici

Analizom kategorije broja poslovnih subjekata, koju prikazuje grafikon 1., u periodu od 2004. do 2010. godine može se utvrditi pad broja poslovnih subjekata sve do 2007. godine kada je broj poslovnih subjekata znatno premašio onaj iz 2004. godine. Unatoč velikoj gospodarskoj krizi koja je zahvatila i hrvatsko gospodarstvo nešto malo kasnije, broj poslovnih subjekata, u 2008. godini, se nije znatno smanjio, samo 4,78% u odnosu na rekordnu promatranu 2007. godinu. Dalje, u 2009. godini došlo je do pada za skoro 15% u odnosu na prethodnu 2008. godinu, odnosno pad u 2009. godini je dosta velik u odnosu na rekordnu 2007. godinu te broj poslovnih subjekata je u relativnom broju za 19,6% manji. U 2010. godini broj poslovnih subjekata ponovno raste te broji 8.933 poslovnih subjekata, no taj rast je nedostatan da bi brojka bila jednaka ili veća od brojke zabilježene u početnoj promatranjoj godini, 2004.

Grafikon 1. Ukupni poslovni subjekti u distributivnoj trgovini Grada Zagreba, 2004. – 2010.

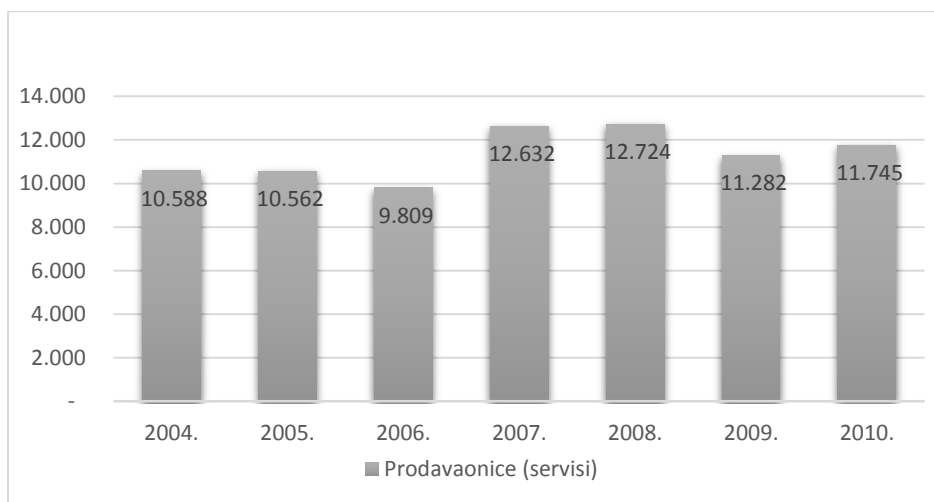


Izvor: obrada autorice prema podacima Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.

Broj prodavaonica u prvoj promatranjoj godini, 2004. u Gradu Zagrebu iznosi 10.588 ukupnih prodavaonica/servisa otvorenih od strane pravnih osoba i obrtnika. S obzirom da je Grad Zagreb

matična i najrazvijenija županija u Hrvatskoj vrlo je lako zaključiti zašto prednjači broj prodavaonica pravnih osoba nad brojem prodavaonica obrtnika. Grafikon 2. prikazuje povećanje/smanjenje ukupnog broja prodavaonica u distributivnoj trgovini Grada Zagreba. Prema izračunu omjer prodavaonica pravnih osoba naspram prodavaonica obrtnika je 70:30, te taj isti omjer se zadržava i u narednoj 2005. godini. U 2006. godini broj ukupnih prodavaonica pada na svega 9.809 aktivnih prodavaonica, a omjer, prodavaonica pravne osobe naspram obrtnika, se povećava na 75:25. Dalje, u 2007.godini broj ukupnih prodavaonica znatno raste, no ne doseže rekordnu brojku, koja je postignuta tek godinu kasnije, u 2008. godini kada je broj prodavaonica bio 12.724. Nakon toga slijedi lagani pad ukupnog broja prodavaonica.

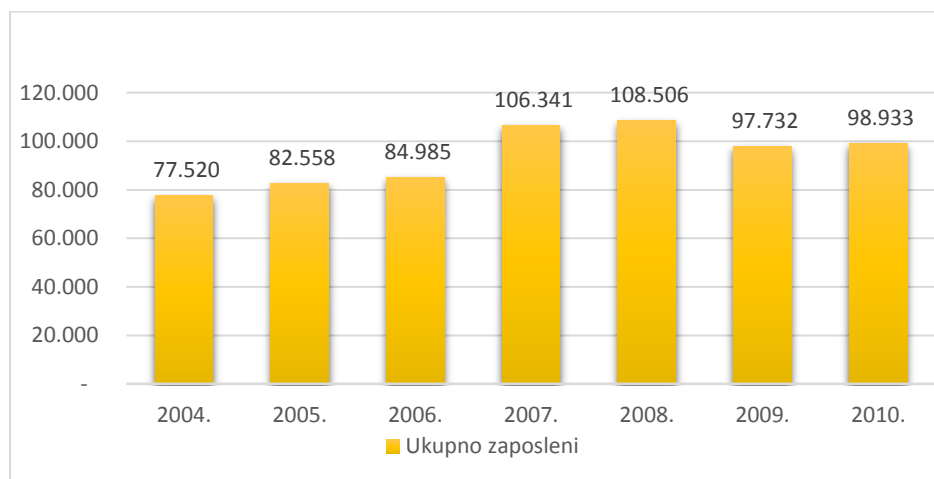
Grafikon 2. Broj prodavaonica prema ukupnim poslovnim subjektima u distributivnoj trgovini Grada Zagreba u razdoblju 2004. – 2010.



Izvor: obrada autorice prema podacima Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.

Broj zaposlenih u promatranim godinama, u periodu od 2004. pa do 2010. uglavnom prati trend smanjivanja i povećanja broja prodavaonica, što se može vidjeti prikazom grafikona 3. koji pokazuje promatranu godinu, 2008. kao godinu maksimalnog broja zaposlenih te broji 108.506 zaposlenih u distributivnoj trgovini. Spomenute dvije varijable: broj prodavaonica i broj zaposlenih su zavisne, što znači da ako raste ukupni broj prodavaonica, raste i ukupni broj zaposlenih.

Grafikon 3. Ukupno zaposleni u distributivnoj trgovini u razdoblju 2004. – 2010. godine



Izvor: obrada autorice prema podacima Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.

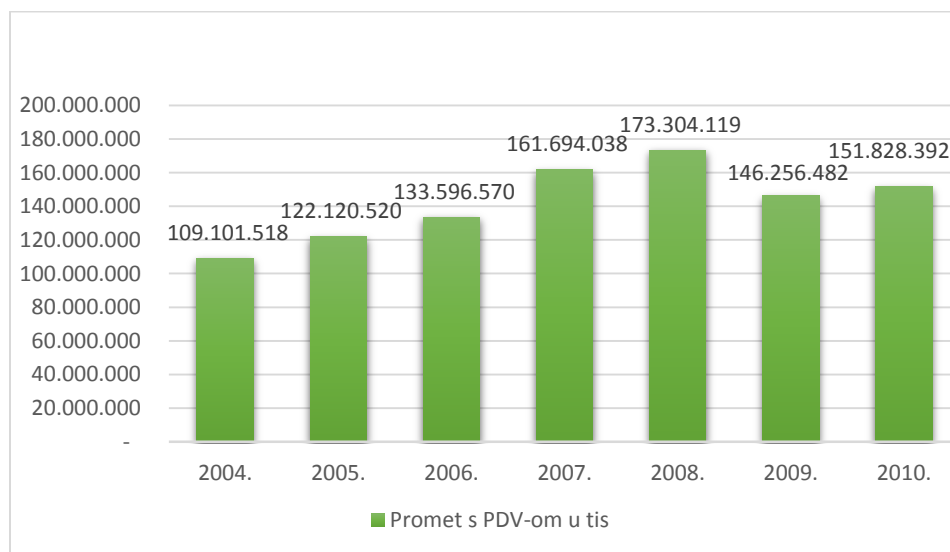
Promet po zaposlenome kroz promatrane godine, 2004.-2010., je prikazan u tablici 8. i kreće se od 1.407.400,00 do 1.597.200,00 kuna. Ostvaren ukupni promet s PDV-om je vrlo visok u 2008. godini, kada on iznosi 173.304.119.000,00 kuna (173 milijarde). Da je to rekordna promatrana godina ostvarenog prometa govori pokazatelj ostvarenog prometa po zaposleniku, prikazan u tablici 8., koji iznosi 1.597.000,00 kuna po zaposlenome. Prema analiziranim podacima vidi se kako je gospodarska kriza tek 2009. godine pogodila sektor trgovine, što će nam potvrditi i grafikon 4.

Tablica 8. Distributivna trgovina kroz odnose broja zaposlenika, prodavaonica i ostvarenog prometa u tisućama kuna 2004.-2010. godine

Godina	Zaposlenici/prodavaonici	Promet/zaposlenici
2004.	7,3	1407,4
2005.	7,8	1479,2
2006.	8,7	1572,0
2007.	8,4	1520,5
2008.	8,5	1597,2
2009.	8,7	1496,5
2010.	8,4	1534,7

Izvor: obrada autorice prema podacima Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.

Grafikon 4. Distributivna trgovina kroz ukupni promet u tisućama kuna, 2004. – 2010. godine



Izvor: obrada autorice prema podacima Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.

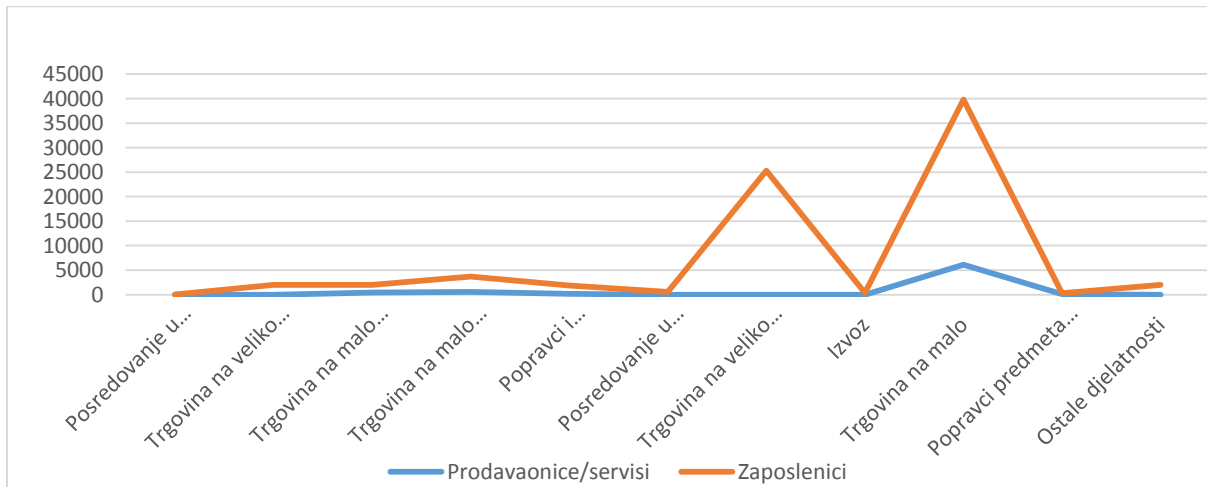
U sva tri promatrana područja: prodavaonice, broj zaposlenih i promet u distributivnoj trgovini, zamjećen je prvo konstantan rast, pa onda stanoviti pad kao posljedica gospodarske krize.

„Zbog smanjenja potražnje gospodarska kriza neposredno je utjecala na nepovoljna kretanja u distributivnoj trgovini.“ (Guzovski i Rendulić, 2012, str. 142)

5.2. Analiza distributivne trgovine prema djelatnosti

Analizom distributivne trgovine Grada Zagreba, u velikom postotku, prema svim pokazateljima, djelatnost trgovina na malo se uvelike izdvaja, što pokazuje grafikon 5. Uz nju su tu još neke značajne, kao što su to: trgovina na veliko na domaćem tržištu, trgovina na malo motornim vozilima i motociklima, trgovina na malo motornim gorivima i mazivima, te popravci i održavanje motornih vozila i motocikla. Prema predstavljenim pokazateljima kao što su: broj prodavaonica i broj zaposlenih, djelatnost trgovina na malo je dakako vodeća, a prema trećem odabranom pokazatelju, promet s PDV-om u tisućama kuna, ipak je vodeća trgovina na veliko na domaćem tržištu što je i prikazano na grafikonu 6.

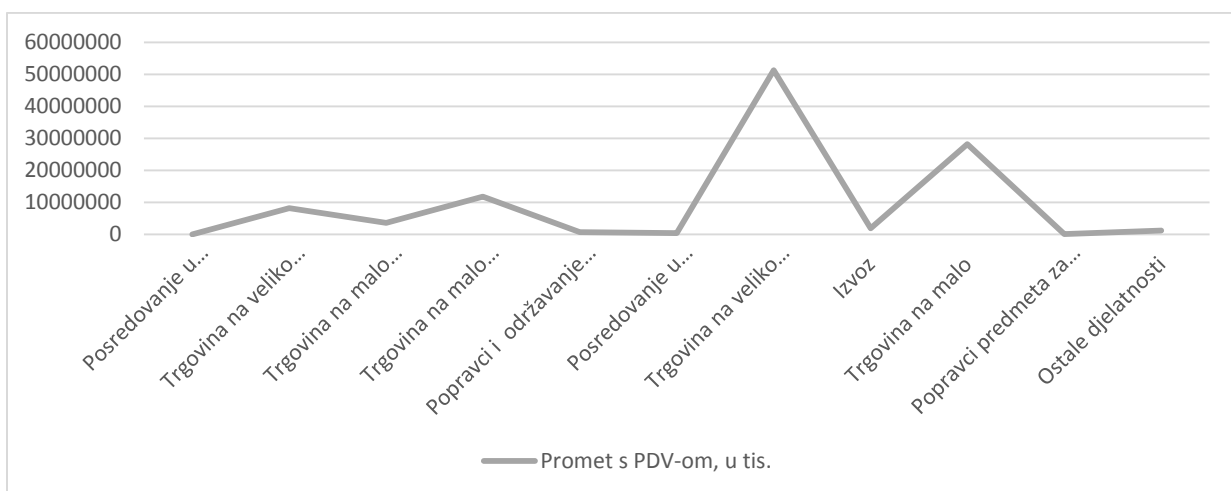
Grafikon 5. Prikaz djelatnosti distributivne trgovine kroz brojeve prodavaonica i zaposlenih u 2004. godini



Izvor: obrada autorice prema podacima Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.

Grafikon nam je već prikazao kako je trgovina na malo vodeća u broju prodavaonica i zaposlenika. Broj prodavaonica u razdoblju od 2004. do 2010. godine konstantno se povećava, upravo u 2009. i 2010. godini se događa postotno povećanje od 28% i 33,34% u odnosu na 2008. godinu kad je gospodarska kriza pogađala europske zemlje.

Grafikon 6. Prikaz djelatnosti distributivne trgovine kroz brojeve ostvarenog prometa s PDV-om u tisućama kuna, u 2004. godini



Izvor: obrada autorice prema podacima Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.

Tablica 9. također pokazuje konstantan rast broja zaposlenika, najveće postotno povećanje se događa tijekom 2007. godine kada se broj zaposlenih u trgovini na malo sa 38.719 zaposlenika povećao na 50.384 zaposlenika, što pokazuje postotno povećanje od 30%, zatim drugo najveće povećanje slijedi 2009. godine, kad je to bilo povećanje za 12% u odnosu na prethodnu godinu.

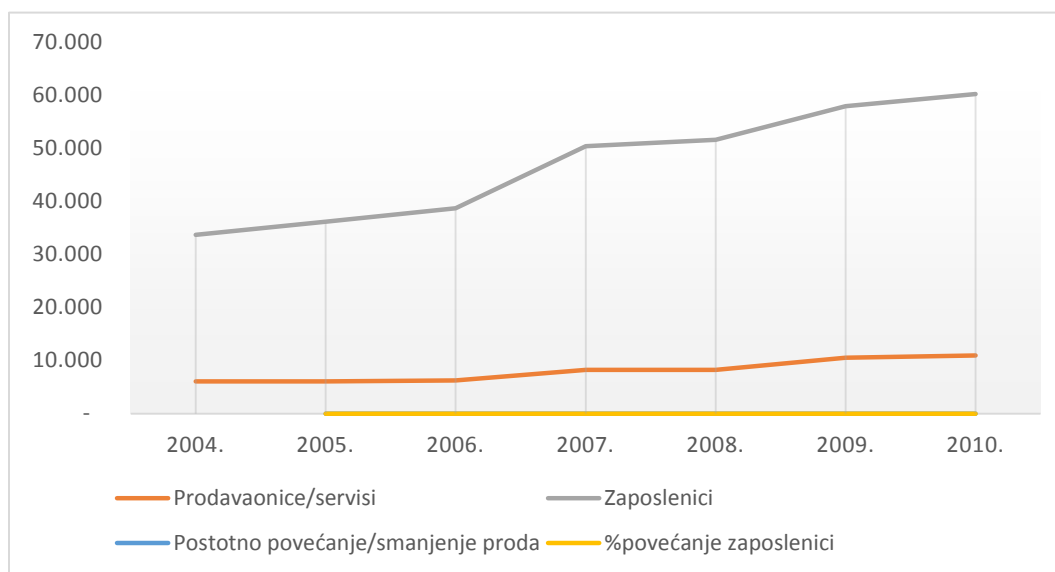
Tablica 9. Trgovina na malo kao izdvojena djelatnost u distributivnoj trgovini Grada Zagreba kroz godine 2004.-2010.

Godine	Prodavaonice/servisi	Zaposlenici
2004.	6.099	33.681
2005.	6.099	36.189
2006.	6.281	38.719
2007.	8.239	50.384
2008.	8.239	51.571
2009.	10.553	57.908
2010.	10.986	60.223

Izvor: obrada autorice prema podacima *Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.*

Povećanje broja prodavaonica i broja zaposlenika kroz godine je prikazano grafikonom 7.

Grafikon 7. Kretanje djelatnosti trgovine na malo Grada Zagreba kroz godine 2004.-2010.



Izvor: obrada autorice prema podacima *Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.*

5.3. *Analiza trgovine na malo prema pravnim osobama*

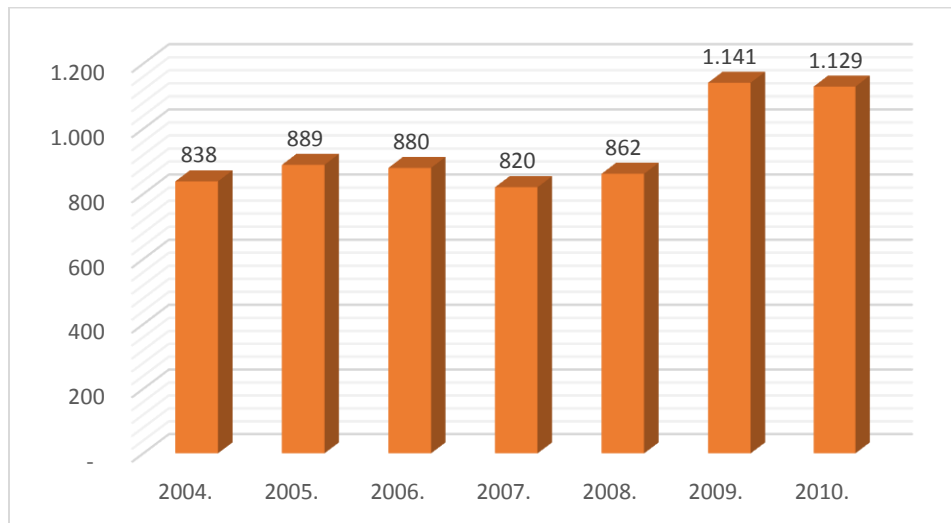
Trgovina na malo u skopu distributivne trgovine promatrana je kao ukupnost poslovnih subjekata, no u ovom podpoglavlju su prikazane isključivo brojke pravnih osoba, odnosno rezultati koje su pravne osobe ostvarile tijekom promatranih sedam godina u Gradu Zagrebu. Pravne osobe su prikazane u odnosima prometa u tisućama kuna po broju zaposlenih i broju zaposlenih po broju prodavaonica. Tablica 10. prikazuje, u 2005. godini u odnosu na prethodnu, povećanje ostvarenog prometa na jednog zaposlenika i on iznosi 889 tisuća kuna po zaposleniku, a s 2006. godinom počinje lagani trend smanjenja sve do 2008. godine gdje se promet po zaposlenome vraća na prethodne rastuće rezultate, te 2009. godine trgovina na malo s prometom po zaposlenome ostvaruje rekordnu cifru od 1.141.000 kuna prometa po zaposlenom. Kod odnosa broja zaposlenih po prodavaonici jest slična situacija, kada se 2009. godine također postiže rekordni odnos, a to je 6,6 zaposlenika na jednu prodavaonicu.

Tablica 10. Trgovina na malo u odnosima prometa, zaposlenih i broja prodavaonica kroz period 2004.-2010. godine

Godina	Promet/zaposleni u tis.	Br.zaposlenih/prodavaonice
2004.	838	5,5
2005.	889	5,9
2006.	880	6,2
2007.	820	6,1
2008.	862	6,4
2009.	1.141	6,6
2010.	1.129	6,3

Izvor: obrada autorice prema podacima *Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.*

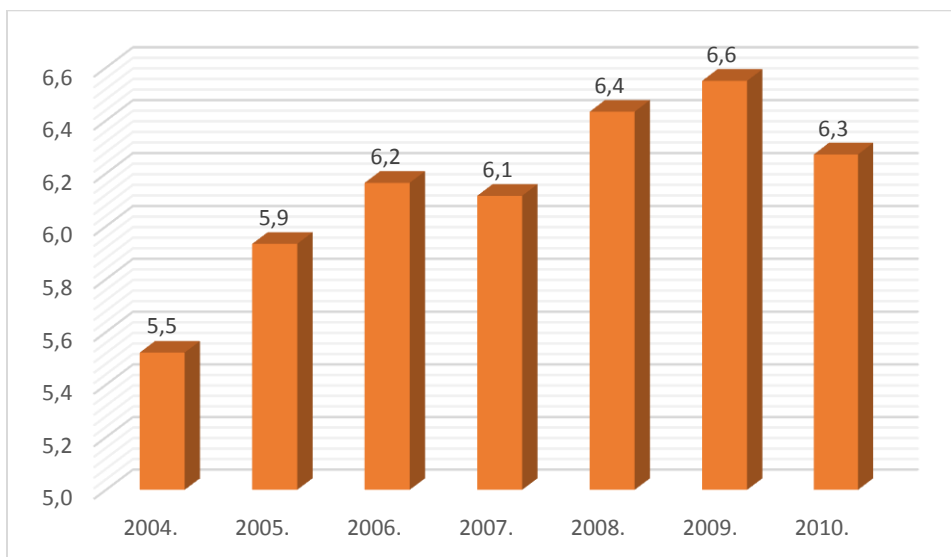
Grafikon 8. Prikaz odnosa ostvarenog prometa i broja zaposlenih u trgovini na malo (000)



Izvor: obrada autorice prema podacima Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.

Grafikoni 8. i 9. prikazuju ostvarene odnose: promet po zaposleniku i broj zaposlenika po prodavaonici te jasno oslikava gornju spomenutu situaciju s uzlazno – silaznim ostvarenim rezultatima.

Grafikon 9. Prikaz odnosa broja zaposlenih i broja prodavaonica u trgovini na malo



Izvor: obrada autorice prema podacima Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.

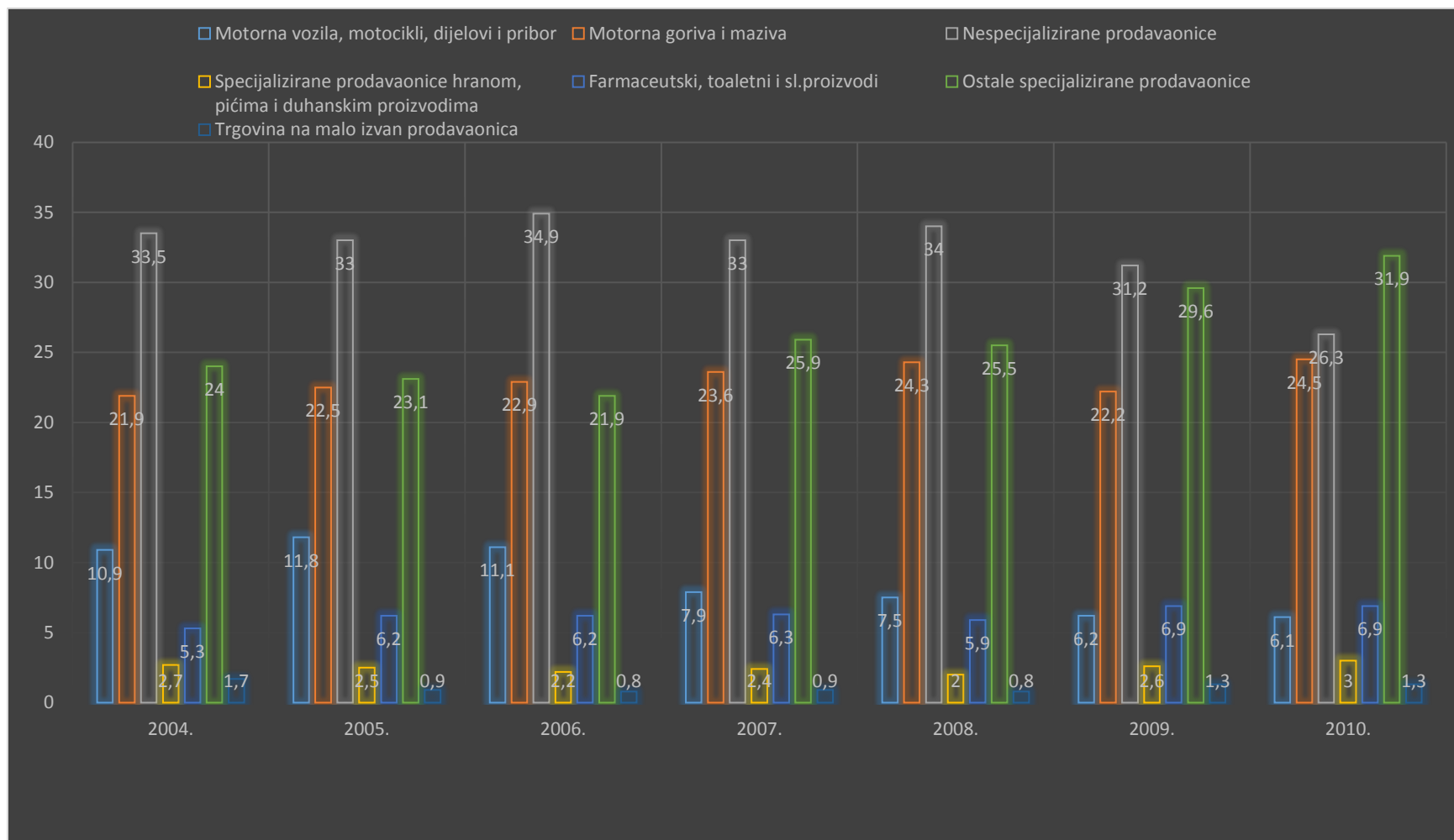
5.4. *Obilježja strukture prometa u trgovini na malo prema trgovačkim strukama*

Prema statističkom ljetopisu Grada Zagreba dane su glavne definicije ovog podpoglavlja koje definiraju promet u trgovini na malo i trgovačke struke. **Promet u trgovini na malo** vrijednost je svih prodanih roba i obavljenih usluga na tržištu u mjesecu, bez obzira na to jesu li naplaćene ili ne, s uključenim porezom na dodanu vrijednost. **Trgovačke struke** stvarni su pretežni asortiman prodaje u trgovini na malo, koji je razvrstan prema tada aktualnom NKD-u. Podaci su prikazani prema trgovačkim strukama bez obzira na djelatnost u kojoj je poslovni subjekt registriran.

Grafikon 10. prikazuje strukturu prometa na malo Grada Zagreba prema trgovačkim strukama, odnosno prema pretežnom asortimanom koji se prodaje u trgovini na malo, kroz period od 2004. do 2010. godine. Grafikon prikazuje sedam trgovačkih struka: Motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor, Motorna goriva i maziva, Nespecijalizirane prodavaonice, Specijalizirane prodavaonice hranom, pićima i duhanskim proizvodima, Farmaceutski, toaletni i sl.proizvodi, Ostale specijalizirane prodavaonice, Trgovina na malo izvan prodavaonica, kroz sedam godina, njihove promjene. Stoga, u 2004. godini najveći udio u ostvarenom prometu zauzimaju specijalizirane prodavaonice sa 33,5%, a najmanji udio zauzima trgovina na malo izvan prodavaonica sa 1,7%. Slična zastupljenost trgovačkih struka se bilježi sve do 2009. godine, kada se ostale specijalizirane prodavaonice približavaju s udjelom u ostvarenom prometu trgovine na malo na 29,6%, a nespecijalizirane prodavaonice ostvaruju 31,2% udjela u prometu. I konačno, 2010. godine situacija sa udjelima se mijenja, vodstvo, po udjelu u ukupno ostvarenom prometu u trgovini na malo, preuzimaju ostale specijalizirane prodavaonice sa 31,9%, a odmah iza njih su nespecijalizirane prodavaonice s 26,3%.

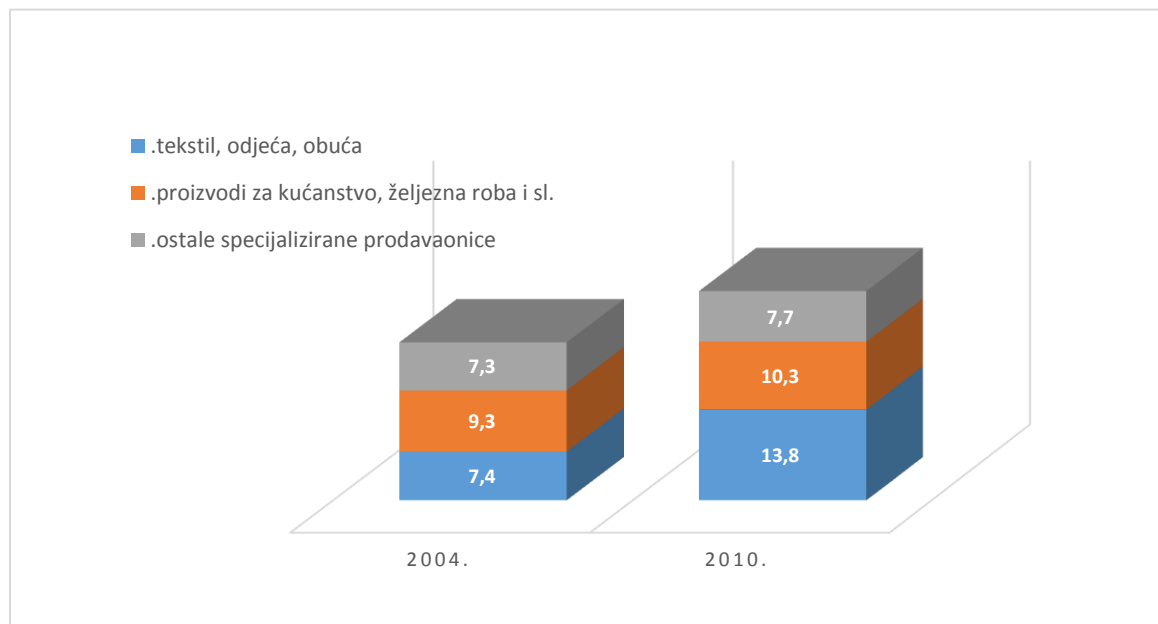
Strukturu ostalih specijaliziranih prodavaonica prikazuje grafikon 11. i pokazuje da trgovačka struka ostale specijalizirane prodavaonice obuhvaća specijalizirane prodavaonice tekstila, obuće i odjeće, zatim prodavaonice proizvoda za kućanstvo, željezne robe i sl., te ostale specijalizirane prodavaonice.

Grafikon 10. Prikaz strukture prometa trgovine na malo Grada Zagreba prema trgovačkim strukama u razdoblju 2004.-2010. godine



Izvor: obrada autorice prema podacima *Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.*

Grafikon 11. Prikaz najzastupljenije trgovačke struke (ostale specijalizirane prodavaonice) u trgovini na malo Grada Zagreba u 2004. i 2010. godini



Izvor: obrada autorice prema podacima Statističkog ljetopisa Grada Zagreba 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010., 2011.

Iz grafikona 11. se može vidjeti kako su velik utjecaj na ostvaren vodeći udio u prometu u trgovini na malo imale ostale specijalizirane prodavaonice upravo zbog povećanja ostvarenog prometa specijaliziranih prodavaonica tekstilom, odjećom i obućom.

5.5. *Sumarni zaključci provedene analize*

Temeljem provedene analize u razdoblju od 2004. do 2010. godine može se zaključiti slijedom: distributivna trgovina tijekom analiziranih godina je prosperirala sve do 2010. uzeći u obzir i gospodarsku krizu koja je najviše imala utjecaja 2008.-2009. godine. Broj poslovnih subjekata je varirao tokom godina, u periodu od 2004. do 2010. godine utvrđuje se pad/rast broja poslovnih subjekata sve do 2007. godine kada je broj poslovnih subjekata znatno premašio onaj iz 2004. godine. No utjecaj gospodarske krize u 2008. i osobito u 2009. godini uzrokuje pad broja poslovnih subjekata. A drugi dio uzroka smanjenja broja poslovnih subjekata jest i ulazak velikih stranih trgovačkih lanaca koji su uzrokovali propast mnogih manjih trgovačkih subjekata. Uspoređujući 2010. godinu s 2004. pad je u postotnom obliku iznosio -23%. Broj prodavaonica/servisa je bilježio blaga smanjenja broja završno sa 2006. godinom, nakon koje je uslijedio veliki porast u 2007. i 2008. godini s +20%, te je uslijedio mali pad i 2010. godina je završila s +10% prodavaonica više nego u 2004. godini. Omjer pravnih osoba i obrtnika raste sa 70:30, na 75:25.

S obzirom da su broj prodavaonica i broj zaposlenih zavisne varijable, rast ukupnog broja zaposlenih prati rast ukupnog proja prodavaonica samo malo značajnije. Broj zaposlenih u 2010. godini u odnosu na početnu 2004. se pokazao kao +27,62%. I naposljetku, najvažnija stavka za potkrijepu rasta i prosperiteta jest ostvaren promet s PDV-om u odnosu na početnu analiziranu godinu, u 2010. godini ostvaruje +39%. Rezultati trgovine na malo, kao najvažnije komponente distributivne trgovine pokazuju da ostvaruje prema udjelima u distributivnoj trgovini: broj prodavaonica 97%, broj zaposlenih 59%, promet s PDV-om 41%; a rast brojki u odnosu na 2004. godinu je slijedom: broj prodavaonica +41%, broj zaposlenih + 60% i ostvaren promet s PDV-om +127%.

Između ostalog jedan o pokazatelja koji je bio predmet analize jest i struktura prometa u trgovini na malo prema trgovačkim strukama. Trgovačke struke stvarni su pretežni asortiman prodaje u trgovini na malo. Temeljem analize rezultata trgovačke struke s najvećim udjelom u ukupnom ostavrenom prometu u trgovini na malo zaključno sa 2009. godinom jesu nespjecijalizirane prodavaonice pretežno s hranom, pićima i duhanskim proizvodima, s udjelom od 31-34%,

odnosno 17-24% ovisno o promatranoj kategoriji. Zatim, u 2010. godini vodstvo udjelom u ostvarenom prometu preuzimaju ostale specijalizirane prodavaonice (tekstilom, odjećom, obućom, proizvodima za kućanstvo i željeznom robom) sa gotovo 32%.

5.6. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

U početku samog istraživanja uviđen je manjak znanstvenih radova i članaka na temu razvoja distributivne trgovine i trgovine na malo kroz pokazatelje u dužim intervalima vremena, što je ovu analizu osiromašilo transparentnijim činjenicama. Ograničenja za provedena istraživanja mogu se vidjeti i u prikupljenim podacima, kao i iz njih dobiveni rezultati koji proizlaze iz objavljenih statističkih izvještaja koji nastaju prikupljanjem podataka metodom uzorka. To znači da navedene brojke nisu najreprezentativniji rezultat obrade svih podataka već rezultat uzorkovanja koje se provodi nad onim poslovnim subjektima ili samo njihovim dijelovima koji su registrirani u Statističkome poslovnom registru Državnog zavoda za statistiku (SPR), bez obzira jesu li ti poslovni subjekti aktivni u razdoblju prikupljanja podataka. Samim uzorkom su obuhvaćeni poslovni subjekti s deset i više zaposlenih, a slučajnim uzorkom izabrani su poslovni subjekti koji imaju manje od deset zaposlenih a iskazani promet s uključenim porezom na dodanu vrijednost je zbroj svih prodanih roba i obavljenih usluga na tržištu u jednom mjesecu. Taj promet, odnosno ostvarena prodaja je prikazana brojkama bez obzira na to jeli taj iznos naplaćen ili ne. To može značiti da iskazano povećanje prometa u isto vrijeme predstavlja donekle i generiranje dodatne nelikvidnosti gospodarskog sustava, a time prikazani pozitivni trend i sama daljnja obrada podataka može izgubiti na značaju.

Preporuka za buduća istraživanja bila bi da se podaci pokušaju pribaviti iz izvora gdje se prikupljaju podaci o svim aktivnim poslovnim subjektima, te da podaci budu transparentniji i javni. Također, preporuka je da se pokušaju pribaviti podaci o ostvarenom i uspješno naplaćenom prometu jer takvi podaci bi imali veću težinu kod analize promjene ostvarenog prometa kod poslovnih subjekata.

6. ZAKLJUČAK

Razdoblje od 2004. do 2010. godine je vremenski period kontinuiranoga i snažnog gospodarskog rasta na području Grada Zagreba. Početne godine analize su obilježene velikim ulazom stranog kapitala u distributivnu trgovinu i trgovinu na malo koji je utjecao na razvoj. Iako se broj poslovnih subjekata smanjio -23%, broj prodavaonica, broj zaposlenika te najvažniji pokazatelj, ostvaren promet s PDV-om su se povećali i to za više +20%, što je povećanje za više od 1/5 brojki iz početne analizirane godine. Distributivna trgovina ima velikog potencijala za daljnji razvitak grada, rast pokazatelja promet/zaposlenom za +9% to potvrđuje. Naime, pad broja pravnih osoba pokazuje da je došlo do zatvaranja znatnog broja manjih trgovačkih poduzeća i obrtnika, a da su na njihovo mjesto došli veliki, uglavnom strani trgovački lanci, koji su sa svojom mrežom trgovačkih centara i manjih prodavaonica pokušali nadoknaditi broj izgubljen zatvaranjem manjih poduzetnika. Značajan pomak u promatranom razdoblju je ostvareni promet sa PDV-om, što ukazuje na profitabilnost djelatnosti.

Ono što bi moglo predstavljati izazov za hrvatsko gospodarstvo u budućnosti jest smišljati rješenje smanjenja uvoza, poticanje domaće proizvodnje koja bi bila povezana s distributivnom trgovinom, što bi dalo dodatan potencijal ovom vrijednom segmentu gospodarstva, kao što je trgovina. Kako bi se izbjegao nekontrolirani uvoz strane robe što čini disbalans u razvoju ekonomije, poticanje domaće proizvodnje u službi razvitka distributivne trgovine, a time i cijelog gospodarstva mogao bi postati odličan pothvat.

LITERATURA

Anderson, C.H. i Vincze, J.W. (2000) *Strategic Marketing Management: Meeting the Global Marketing Challenge*. SAD: Houghton Mifflin Company

Anić, I.D. (2002). Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje, *Ekonomski pregled*, 53(9-10), str. 883-902.

Benić, Đ. (1990) *Trgovina i politika cijena*. Zagreb, Školska knjiga.

Butigan, N. (2017). Strateški savezi u trgovini na malo u Europskoj uniji i zemljama središnje i istočne europa, *Ekonomska misao i praksa* (2), str. 715-746

Guzovski, M. Rendulić, D. (2012) *Utjecaj gospodarske krize na vrijednosne lance u distributivnoj trgovini*. U: Zbornik radova XII. Znanstvenog skupa „Poslovna logistika“, Osijek., str. 137-147.

Hrvatska gospodarska komora (2007) *Struktura i prostorni raspored maloprodajnih kapaciteta Republike Hrvatske u 2004*. Zagreb: HGK.

Kotler, P. & Keller, K. (2008) *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje. Zagreb, MATE d.o.o..

Narodne novine (2007) *Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007.-NKD 2007*. Zagreb: Narodne novine d.d., izdanje 58, čl. 2

Narodne novine (2008) *Zakon o trgovini*. Zagreb: Narodne novine d.d., čl. 9

Narodne novine (2009) *Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo*. Zagreb: Narodne novine d.d., str. 39.

Renko, S. (2019) *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.

Knego, N., Renko, S. i Knežević, B. (2012) *Promjene u trgovini na malo u Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski fakultet.

Segetlija, Z. (2009) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Segetlija, Z. i Lamza-Maronić, M. (2001) *Marketing trgovine*. Osijek: Ekonomski fakultet.

Segetlija, Z. i Lamza-Maronić, M. (1999) *Strategija maloprodaje*. Osijek: Ekonomski fakultet.

Segetlija, Z. i Lamza-Maronić, M. (1996) *Marketing trgovine*. Osijek: Ekonomski fakultet.

Internet izvori:

Brčić-Stipčević, V., i Renko, S. (2004). Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja Europskoj uniji, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 2(1), str. 97-108. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/26194>, datum pristupanja: 28.01.2020.

E-obrt (2007) *NKD 2007. s objašnjenjima* Dostupno na: https://e-obrt.portor.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima, datum pristupanja: 16.12.2019.

Kovač, I. (2016) *Nastavna predavanja*. Dostupno na: [http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/ikovac/VIMP%20predavanja%202016%20\(3\).pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/ikovac/VIMP%20predavanja%202016%20(3).pdf), datum pristupanja: 3.3.2020.

Lidl Hrvatska (2019) *Povijest*. Dostupno na: <https://tvrka.lidl.hr/o-nama/povijest>, datum pristupanja: 24.11.2019.

Market business news (2020) *Wheel of retailing – definition and meaning*. Dostupno na: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/wheel-retailing-definition-meaning/>, datum pristupanja: 3.2.2020.

Statistički ljetopis grada Zagreba 2005. dostupno na <http://www1.zagreb.hr/zgstat/ljetopis2005.html>, datum pristupanja: 8.7.2019.

Statistički ljetopis grada Zagreba 2006. dostupno na <http://www1.zagreb.hr/zgstat/ljetopis2006.html>, datum pristupanja: 8.7.2019.

Statistički ljetopis grada Zagreba 2007. dostupno na
<http://www1.zagreb.hr/zgstat/ljetopis2007.html>, datum pristupanja: 8.7.2019.

Statistički ljetopis grada Zagreba 2008. dostupno na
<http://www1.zagreb.hr/zgstat/ljetopis2008.html>, datum pristupanja: 8.7.2019.

Statistički ljetopis grada Zagreba 2009. dostupno na
<http://www1.zagreb.hr/zgstat/ljetopis2009.html>, datum pristupanja: 8.7.2019.

Statistički ljetopis grada Zagreba 2010. dostupno na
<http://www1.zagreb.hr/zgstat/ljetopis2010.html>, datum pristupanja: 8.7.2019.

Statistički ljetopis grada Zagreba 2011. dostupno na
<http://www1.zagreb.hr/zgstat/ljetopis2011.html>, datum pristupanja: 8.7.2019.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija maloprodavača s obzirom na asortiman proizvoda i veličinu prodajnog prostora	15
Tablica 2. Tablica poslovnih subjekata – pravnih osoba i obrtnika u Gradu Zagrebu od 2004. do 2010. godine.....	28
Tablica 3. Prikaz broja prodavaonica/servisa u djelatnostima distributivne trgovine Grada Zagreba u periodu od 2004. do 2010. godine	30
Tablica 4. Prikaz broja zaposlenih u djelatnostima distributivne trgovine Grada Zagreba u periodu od 2004. do 2010. godine.	32
Tablica 5. Prikaz prometa s PDV-om u tisućama kuna u djelatnostima distributivne trgovine Grada Zagreba u periodu od 2004. do 2010. godine.....	35
Tablica 6. Prikaz broja prodavaonica, zaposlenih i ostvarenog prometa u trgovini na malo kroz pravne osobe u razdoblju od 2004. do 2010.godine u Gradu Zagrebu	39
Tablica 7. Strukturni prikaz prometa u trgovini na malo Grada Zagreba prema trgovačkim strukama u periodu 2004. - 2010. godine	40
Tablica 8. Distributivna trgovina kroz odnose broja zaposlenika, prodavaonica i ostvarenog prometa u tisućama kuna 2004.-2010. godine	45
Tablica 9. Trgovina na malo kao izdvojena djelatnost u distributivnoj trgovini Grada Zagreba kroz godine 2004.-2010.	48
Tablica 10. Trgovina na malo u odnosima prometa, zaposlenih i broja prodavaonica kroz period 2004.-2010. godine	49

POPIS SLIKA

Slika 1. Klasifikacija distributivne trgovine po uzoru na NKD 2007.....	5
Slika 2. Konceptija maloprodajnog kotača	21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Ukupni poslovni subjekti u distributivnoj trgovini Grada Zagreba, 2004. – 2010. ..	43
Grafikon 2. Broj prodavaonica prema ukupnim poslovnim subjektima u distributivnoj trgovini Grada Zagreba u razdoblju 2004. – 2010.....	44
Grafikon 3. Ukupno zaposleni u distributivnoj trgovini u razdoblju 2004. – 2010. godine.....	45
Grafikon 4. Distributivna trgovina kroz ukupni promet u tisućama kuna, 2004. – 2010. godine	46
Grafikon 5. Prikaz djelatnosti distributivne trgovine kroz brojeve prodavaonica i zaposlenih u 2004. godini	47
Grafikon 6. Prikaz djelatnosti distributivne trgovine kroz brojeve ostvarenog prometa s PDV-om u tisućama kuna, u 2004. godini	47
Grafikon 7. Kretanje djelatnosti trgovine na malo Grada Zagreba kroz godine 2004.-2010.	48
Grafikon 8. Prikaz odnosa ostvarenog prometa i broja zaposlenih u trgovini na malo (000)	50
Grafikon 9. Prikaz odnosa broja zaposlenih i broja prodavaonica u trgovini na malo.....	50
Grafikon 10. Prikaz strukture prometa trgovine na malo Grada Zagreba prema trgovačkim strukama u razdoblju 2004.-2010. godine.....	52
Grafikon 11. Prikaz najzastupljenije trgovačke struke (ostale specijalizirane prodavaonice) u trgovini na malo Grada Zagreba u 2004. i 2010. godini.....	52

ŽIVOTOPIS STUDENTICE

<u>Osobni podaci</u>	
Ime i prezime	Natalija Sudarević
Adresa(prebivalište)	Čigoč 1c, 44203 Gušče
Boravište:	Franje Malnara, IV. odvojak, 4
E-mail	natalija.juric543@gmail.com
Godina rođenja	1995.
<u>Radno iskustvo</u>	
<u>10.1.2019.-</u>	OMIKO programi i usluge d.o.o. -asistent u računovodstvu
<u>2018.</u>	Rad u trgovačkom centru Kaufland Blato -rad na blagajni i inventure
<u>2017./2018.</u>	Visoko učilište Algebra -čuvanje studenata za vrijeme trajanja računalnih ispita
<u>Ljeto 2016.</u>	Agencija za poljoprivredna zemljišta (APZ) Odjel računovodstva -vođenje evidencije djelatnika -izrada personalnih dosjea -analiza prodaje/izrada grafikona Odjel urudžbiranja dokumenata -urudžbiranje dokumenata (agrotehničke mjere)
<u>20.06.2013.-30.08.2013</u>	Obrt za trgovinu i ugostiteljstvo,FENIKS-ŠOLTA Grohote,Grohote bb Svakodnevni zadaci: - vođenje knjige troškova, nabave i utroška -izdavanje računa
<u>Školovanje</u>	
listopad 2013.-... Fakultet	Ekonomski fakultet Zagreb, 5.godina
rujan 09.-svibanj 13 Srednja škola	Ekonomska škola Sisak
<u>Strani jezici</u>	

	Engleski jezik
Čitanje	Dobro
Pisanje	Dobro
Govor	Osnovno
	Njemački jezik
Čitanje	Izvršno
Pisanje	Dobro
Govor	Dobro
<u>Znanja i vještine</u>	
Tehničke sposobnosti	
	Računalne sposobnosti
	Zadnji put korišteno: Trenutno
	Razina znanja: 3
	Kratak opis: Dobro znanje Microsoft Office paketa
<u>Dodatne informacije</u>	
	Hobi:
	-pjevanje u crkvenom zboru „Mirabilia Dei“, Jarun
	-volontiranje, Jarun- Župa Sv.Mati Slobode (instrukcije iz njemačkog jezika, matematike i računovodstva)