

# Analiza maloprodajne strukture centra grada Zagreba prema robnom asortimanu

---

Erstić, Šime

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2025

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:148:544829>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje**

**ANALIZA MALOPRODAJNE STRUKTURE CENTRA  
GRADA ZAGREBA PREMA ROBNOM ASORTIMANU**

Diplomski rad

**Šime Erstić**

**Zagreb, veljača 2025.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje**

**ANALIZA MALOPRODAJNE STRUKTURE CENTRA  
GRADA ZAGREBA PREMA ROBNOM ASORTIMANU**

**ANALYSIS OF THE RETAIL STRUCTURE OF ZAGREB  
CITY CENTER BY PRODUCT ASSORTMENT**

Diplomski rad

**Student: Šime Erstić**

**JMBAG studenta: 0067608468**

**Mentor: izv.prof.dr. sc. Kristina Petljak**

**Zagreb, veljača 2025.**



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad, isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb 24.02.2025.

---

(mjesto i datum)

---

(vlastoručni potpis)



Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet



## DECLARATION OF ACADEMIC INTEGRITY

I declare and confirm with my signature that the thesis is exclusively the result of my own work, based on my research and relying on published literature, as shown by the notes and bibliography used.

I declare that no part of the work has been written in an unauthorized manner, that is, that it has been copied from an uncited work, and that no part of the work infringes anyone's copyright.

I also declare that no part of the work has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Zagreb 24.02.2025.

---

(place and date)

---

(handwritten signature)

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	3
2. POJMOVNO ODREĐENJE MALOPRODAJE .....	4
2.1. Pojam i značaj maloprodaje u funkciji uspjeha sektora trgovine .....	4
2.2. Utjecaj urbanih sredina na maloprodaju .....	7
2.3. Struktura asortimana maloprodajnih subjekata.....	9
2.4. Marketinške strategije maloprodajnih subjekata .....	12
3. LOKACIJSKA ANALIZA MALOPRODAJNIH OBJEKTA U CENTRU GRADA ZAGREBA.....	18
3.1 Grad Zagreb kao urbana aglomeracija.....	18
3.2. Analiza dostupnosti i pristupačnosti trgova i ulica u središtu grada.....	22
3.3. Situacijska analiza maloprodaje u centru Zagreba.....	28
3.4. Cjenovna politika i ponašanje potrošača.....	34
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ANALIZA MALOPRODAJNE STRUKTURE CENTRA GRADA ZAGREBA PREMA ROBNOM ASORTIMANU .....	41
4.1. Pregled postojećih istraživanja .....	41
4.2. Metodologija istraživanja.....	42
4.3. Analiza rezultata istraživanja.....	44
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja .....	56
5. ZAKLJUČAK.....	60
POPIS LITERATURE .....	62
POPIS GRAFIKONA .....	65
POPIS TABLICA .....	66
POPIS SLIKA.....	67
ŽIVOTOPIS STUDENTA.....	68
PRILOG 1. ....	69
PRILOG 2. ....	76
PRILOG 3. ....	80

## SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se analizom maloprodajne strukture u centru grada Zagreba, s posebnim naglaskom na raznolikost robnog asortimana i prostorni raspored maloprodajnih kapaciteta. U urbanom okruženju kao što je Zagreb, maloprodajni sektor kontinuirano se mijenja pod utjecajem tržišnih trendova, potrošačkih potreba te razvoja trgovačkih centara i hipermarketa. Rad istražuje na koji način te promjene oblikuju maloprodajni krajolik i kako utječu na prodajne strategije i potrošačko iskustvo u centru grada, posebno u glavnoj gradskoj ulici, Ilici.

Analiza u ovom radu usmjerena je na ključne elemente maloprodajne strukture, kao što su lokacija prodajnih mjesta, vrsta i kvaliteta robnog asortimana, marketinške strategije, tehnološke inovacije i cjenovna politika. Ovaj sveobuhvatan pristup omogućuje dublje razumijevanje kompleksnosti maloprodajnog sektora u urbanom kontekstu te identificira ključne trendove i izazove s kojima se trgovci suočavaju. Poseban naglasak stavljen je na različite vrste trgovačkih poduzeća – mješovita i specijalizirana – koja prilagođavaju svoj asortiman prema potrebama i preferencijama kupaca, ali i prema specifičnostima urbane sredine u kojoj posluju.

Empirijski dio rada uključuje terensko istraživanje i anketiranje maloprodajnih subjekata u središtu Zagreba, kako bi se dobio uvid u dinamiku i strukturu maloprodajnog tržišta u specifičnom okruženju. Cilj istraživanja je razumjeti kako različite vrste trgovinskih grana doprinose raznolikosti ponude, koja je njihova konkurentska pozicija te koje su glavne prepreke i prilike za rast.

Rezultati ovog istraživanja mogu biti korisni poduzetnicima, urbanistima i stručnjacima za marketing, pružajući im uvid u maloprodajni potencijal i tržišne trendove u centru Zagreba. Ovaj rad doprinosi razumijevanju transformacije u maloprodaji i nudi temelje za strateško planiranje koje može osigurati dugoročnu konkurentsku prednost u dinamičnom urbanom okruženju.

***Ključne riječi:*** maloprodajna struktura, robni asortiman, Ilica, urbano okruženje

## SUMMARY

This graduate thesis deals with the analysis of the retail structure in the centre of Zagreb, with a special emphasis on the variety of product assortment and the spatial distribution of retail capacities. In an urban environment such as Zagreb, the retail sector is continuously changing under the influence of market trends, consumer needs and the development of shopping centres and hypermarkets. The paper investigates how these changes shape the retail landscape and how they affect sales strategies and consumer experience in the city centre, especially in the city's main street, Ilica.

The analysis in this paper focuses on the key elements of the retail structure, such as the location of sales points, the type and quality of the product range, marketing strategies, technological innovations and pricing policy. This comprehensive approach provides a deeper understanding of the complexity of the retail sector in an urban context and identifies key trends and challenges facing retailers. Special emphasis is placed on different types of trading companies - mixed and specialized - which adjust their assortment according to the needs and preferences of customers, but also according to the specifics of the urban environment in which they operate.

The empirical part of the work includes field research and surveying of retail entities in the centre of Zagreb, in order to gain insight into the dynamics and structure of the retail market in a specific environment. The aim of the research is to understand how different types of trade branches contribute to the diversity of the offer, what is their competitive position and what are the main obstacles and opportunities for growth.

The results of this research can be useful to entrepreneurs, urban planners and marketing experts, providing them with an insight into the retail potential and market trends in the centre of Zagreb. This paper contributes to the understanding of retail transformation and offers a foundation for strategic planning that can ensure long-term competitive advantage in a dynamic urban environment.

***Keywords:*** retail entities, product range, Ilica, urban environment



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj istraživanja

Važnost diplomskog rada u području analize maloprodajne strukture u centru Grada Zagreba proizlazi iz nužnosti istraživanja suptilnih promjena i dinamika koje oblikuju maloprodajno okruženje u urbanoj sredini. Predmet ovoga rada jest analiza maloprodajne strukture i prostornoga rasporeda maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba s obzirom na zastupljenost robnog asortimana. Analiza maloprodajne strukture provedena je s naglaskom na ključne elemente kao što su: lokacija prodajnih mjesta, robni asortiman, marketinške strategije, tehnološke inovacije i cjenovna politika. Ovim sveobuhvatnim pristupom pridonijelo se razumijevanju kompleksnosti maloprodajnog sektora te identifikaciji trendova koji oblikuju poslovne strategije maloprodavača i kupovno iskustvo. Poseban naglasakstavljen je na klasifikaciju trgovačkih poduzeća. Trgovačka poduzeća sve se više prilagođavaju novim potrebama potrošača, oblikujući svoje prodajne programe na nove načine, čime nastaju različite kombinacije prodajnih programa, odnosno novi robni asortimani. Ti asortimani obuhvaćaju skupinu proizvoda koji su slični po sastavu, načinu izrade i namjeni. U tom kontekstu razlikujemo mješovita i specijalizirana trgovačka poduzeća. Na odabir asortimana proizvoda utječu preferencije kupaca, lokacija prodajnih objekata te mogućnosti nabave proizvoda.

Cilj istraživanja diplomskog rada je definirati ključne aspekte maloprodajne strukture u urbanom kontekstu Zagreba, s orijentacijom na samo središte grada, u fokusu istraživanja bit će Ilica kao glavna ulica u gradu Zagrebu. Ovo istraživanje proizlazi iz potrebe za stvaranjem relevantnih i dubinskih spoznaja o maloprodajnoj strukturi u središtu Zagreba, posebno u kontekstu urbanog okruženja gdje se susreću povijesna baština i suvremene potrebe. Ovim istraživanjem želi se pridonijeti razumijevanju dinamike maloprodaje u specifičnom urbanom okruženju i identificirati ključne izazove i prilike s kojima se maloprodajni subjekti u ovom sektoru suočavaju.

Razumijevanje koje trgovinske grane dominiraju u maloprodaji može pomoći u oblikovanju politika poticanja razvoja određenih sektora i diverzifikaciji ponude. Procjena konkurentnosti različitih trgovinskih grana omogućuje razumijevanje tržišne dinamike. Koje

trgovinske grane bilježe rast, a koje stagnaciju ili pad? Koji su ključni čimbenici koji utječu na konkurentnost pojedinih grana? Ovakva analiza može pomoći trgovcima da identificiraju potencijalne prilike za unaprjeđenje poslovanja i konkurentsku prednost.

Rezultati ovog istraživanja korisni su za poduzetnike, urbaniste, marketinške stručnjake i ostale u maloprodaji, jer pružaju informacije za prilagodbu strategija, poboljšanje iskustva kupaca i održavanje konkurentne prednosti u dinamičnom okruženju. Kroz temeljitu analizu maloprodajne strukture u centru Zagreba, rad će doprinijeti razumijevanju šireg konteksta promjena u maloprodaji te povećati dubinu znanja o specifičnostima tržišta u urbanim sredinama.

## **1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja**

Ovaj rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela pa su, s obzirom na to, korišteni različiti izvori podataka i metode prikupljanja podataka. Za potrebe teorijskog dijela rada provedeno je sekundarno istraživanje te su korištene znanstvene i stručne publikacije iz područja trgovine na malo dostupne u elektronskim bazama podataka (*Ebsco, Emerald, Blackwell, Hrčak*), materijali dostupni u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, te Internet stranice Grada Zagreba, stranice stručnih časopisa u području trgovine, kao što su časopis *Ja trgovac, Suvremena trgovina* i drugi.

Uz sekundarno istraživanje, provedeno je i primarno istraživanje. Primarno istraživanje provedeno je putem elektroničke pošte, telefonskih poziva te društvene mreže Facebook, što je omogućilo prikupljanje podataka iz širokog spektra maloprodajnih subjekata u centru Zagreba. Ove metode prikupljanja podataka omogućile su dobivanje raznolikih uvida i informacija o poslovanju prodavaonica u urbanom okruženju.

### **1.3.Sadržaj i struktura rada**

Ovaj diplomski rad strukturiran je kroz pet ključnih poglavlja, koja tematski prate razvoj analize maloprodajne strukture središta grada Zagreba prema robnom asortimanu. Kroz ovih pet poglavlja, rad pruža sveobuhvatan pregled maloprodajnog sektora u centru Zagreba, omogućujući čitatelju razumijevanje složenosti ovog dinamičnog tržišta.

Uvodno poglavlje postavlja temelje rada definiranjem predmeta i ciljeva istraživanja te opisuje izvore podataka i metode prikupljanja informacija. U njemu se također daje pregled sadržaja i strukture rada, pružajući čitatelju okvir za razumijevanje daljnje analize.

Drugo poglavlje, fokusira se na teorijsku analizu maloprodaje kao dijela šireg trgovinskog sustava. U ovom dijelu rada obrađena je uloga maloprodaje, njena važnost u opskrbi potrošača i strukturi različitih maloprodajnih subjekata, s posebnim naglaskom na strategije koje trgovci primjenjuju kako bi se prilagodili tržištu i zadovoljili potrebe kupaca.

Treće poglavlje donosi situacijsku analizu maloprodajnog sektora u centru Zagreba, naglašavajući aktualno stanje i specifičnosti maloprodajnih objekata u ovom dijelu grada. Analiziraju se trendovi, izazovi i prilike koje se utječu na dinamiku maloprodajnog sektora u urbanom okruženju.

U četvrtom poglavlju prikazani su rezultati primarnog istraživanja provedenog među zagrebačkim maloprodajnim subjektima. Istraživanje je uključilo anketiranje maloprodajnih poduzetnika u centru Zagreba, čime se dobio konkretan uvid u funkcioniranje i izazove s kojima se suočavaju. Poseban naglasak stavljen je na ograničenja istraživanja te preporuke za buduće studije u ovom području.

U zaključnom poglavlju, sažeti su rezultati istraživanja, nudeći sintezu ključnih nalaza povezanih uz maloprodajnu strukturu i dostupnost asortimana u centru Zagreba. Zaključak donosi refleksiju o prednostima i nedostacima postojećeg maloprodajnog sustava, te ističe moguća poboljšanja i strateške smjernice za daljnji razvoj ovog sektora.

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE MALOPRODAJE

### 2.1. Pojam i značaj maloprodaje u funkciji uspjeha sektora trgovine

Prvi organizirani oblici ljudskih aktivnosti uključuju trgovinu i maloprodaju. Povijest trgovine se veže za razmjenu proizvoda koja se u prvim fazama svog nastanka obavljala samo u slučajevima kada se kod proizvođača pojavljivao višak. Na početku se radilo o direktnoj razmjeni robe za robu odnosno trampni, ali se uvođenjem novca kao općeg sredstva plaćanja moglo dobivati potrebne stvari bez uzajamne razmjene. Od tog sredstva novca kao od svog izvora je počela u stvari prava trgovina što je prikazano na slici 1 (Akehurst i Alexander, 2012).

Slika 1. Povijest trgovine



Izvor: Akehurst i Alexander (2012)

Maloprodaja je izuzetno dinamična gospodarska djelatnost jer je u direktnom kontaktu s potrošačima, čiji se ukus i ponašanje konstantno mijenjaju. Maloprodavači s jedne strane prilagođavaju ponudu proizvođača individualnim zahtjevima potrošača, kao i druge strane poduzimaju korake potrebne da roba, proizvedena na nekoj drugoj lokaciji, stigne do potrošača u pravo vrijeme i na željeno mjesto. Bez obzira na to radi li se o prodaji u prodavaonici, putem pošte, telefona, TV prodaje, interneta, prodaje od vrata do vrata ili

putem automata, maloprodavači nastoje omogućiti potrošačima što jednostavniji pristup robi (*Segetlija, 2012*). Maloprodavač je poslovni subjekt koji se bavi odnosno obavlja aktivnosti uključene u područje maloprodaje. To je bilo koji poslovni subjekt odnosno ustanova koji svoj marketinški napor usmjerava na krajnjeg potrošača s ciljem prodaje dobara ili usluga (*Segetlija, 2012*).

Današnja situacija, u kojoj se trgovina, a posebice maloprodaja, smatra dinamičnom i konkurentnom djelatnošću, rezultat je činjenice da prodajni oblici koji su se pojavili u prošlosti nisu nestali s tržišta, nego su se tijekom vremena nadopunili novim oblicima (*Akehurst i Alexander, 2012*). Također neki od postojećih prodajnih oblika su narasli i transformirali se u nove oblike.

Općenito govoreći, kod svakog gospodarskog rasta dolazi do povećanja obujma poslovanja poduzeća uvođenjem novih aktivnosti. To je kratkoročni proces koji se očituje kroz kvantitativne promjene. S druge strane, gospodarski razvoj predstavlja dugoročan proces koji se izražava kroz kvalitativne promjene, pri čemu se u strukturi poduzeća mijenjaju kvalitativni odnosi sredstava za proizvodnju, kadrova i postignutih rezultata. U području maloprodaje sam rast maloprodaje odnosi se na kvantitativne promjene kao što su povećanje prodajne površine, proširenje asortimana, dodavanje usluga i sl. čime jedna prodavaonica više ne zadržava svoje polazišne karakteristike već mijenja svoj oblik odnosno doživljava svoj razvoj. Prema tome količinsko povećanje učinaka može se postizati do određene granice, a tada treba mijenjati neki od strukturnih čimbenika čime se zapravo uvodi novi maloprodajni oblik. Danas potrošači mogu birati između pravog spektra različitih prodajnih oblika (*Akehurst i Alexander, 2012*).

Kako bi osigurala svoju poziciju u kanalima maloprodajna poduzeća su pokrenula niz aktivnosti i unijela najvažnije promjene i trendove među kojima su novi maloprodajni oblici, skraćivanje životnog ciklusa maloprodaje, polaritet maloprodaje, konkurencija između različitih maloprodajnim oblicima, rast važnosti suvremene tehnologije, prodavaonice kao centri zajednice ili stajališta, trgovačke marke, internacionalizacija, koncentracija i drugo. U gospodarskoj i trgovinskoj znanosti postoji veliki broj definicija što je maloprodaja. Maloprodaja uključuje sve aktivnosti koje obuhvaćaju prodaju proizvoda i usluge krajnjim potrošačima za njihove osobne potrebe (*Segetlija, 2012*).

Na globaliziranom tržištu maloprodaje postaje sve veći izazov stvarati bazu lojalnih kupaca. Stoga se istraživanje lojalnosti kupaca u novom maloprodajnom okruženju može

smatrati važnim preduvjetom za uspješno oblikovanje i provedbu maloprodajnih strategija (Jelčić et. al, 2021).

Iz dane definicije proizlaze dva cilja. S jedne strane maloprodaja uključuje prodaju krajnjem potrošaču i on kupuje proizvod koji ne podliježe nikakvoj daljnjoj obradi dok s druge strane obuhvaća izuzetno raznolik raspon aktivnosti i zahtijevaju dodatne manualne i tehničke vještine i znanja (Segetlija, 2012). I maloprodavači koji se bave prodajom proizvoda i usluga prodaju relativno male količine proizvoda i usluga velikom broju različitih potrošača. Njihov je cilj u potpunosti zadovoljiti sve potrebe potrošača, ali ponekad treba voditi računa o ograničavajućim elementima kao što su zakonske klauzule primjerice o zabrani prodaje alkohola maloljetnicima.

Trgovina na malo predstavlja završnu fazu u procesu distribucije proizvoda od proizvođača do potrošača. U Republici Hrvatskoj maloprodaja se regulira čl. 9. *Zakona o trgovini* (NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, 32/19, 98/19, 32/20 i 33/23) koji ističe da je trgovina na malo *kupnja 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 posebnim propisima*. Trgovina na malo se obavlja u prodavaonicama ili izvan prodavaonica. Uz prodaju robe na malo moguće je dodatno obrađivati hranu da bude pripremljena za uporabu te se ona može konzumirati izvan dijela prodavaonice namijenjenog trgovačkoj djelatnosti.

Za obavljanje trgovačkog obrta na malo obrtnik mora registrirati jedan od oblika trgovine sukladno *Odluci o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti* (NN 47/24 ) iz 2024. godine te mora ispuniti zakonski propisane tehničke, sanitarne i zdravstvene uvjete.

Osim registracije i zadovoljenja zakonskih propisa obrtnik mora udovoljiti i uvjetima stručne osposobljenosti. Naime trgovački obrt na malo se ubraja u vezane obrte na temelju *Pravilnika o vezanim i povlaštenim obrtima i načinu izdavanja povlastica* (NN 42/08) za koje je uvjet za dobivanje obrtnice potrebna stručna osposobljenost ili majstorski ispit za trgovca.

Bitno je spomenuti da trgovački obrt na malo predstavlja i djelatnost koja se može obavljati kao sezonski obrt na temelju *Pravilnika o djelatnostima koje se mogu obavljati kao sezonski obrt* (NN 60/10).

Kako bi se zadovoljile potrebe potrošača maloprodaja ima zadatak na vrijeme osigurati ponudu proizvoda i usluga u količinama i asortimanu koje traže ciljano tržište i to

po cijenama te drugim za potrošače prihvatljivijim uvjetima. U izvršavanju ovih zadataka maloprodavač obavlja temeljne funkcije kao što su lokacijska pristupačnost, vremenska usklađenost, prikladnost u veličini, informativnost i potpora određenom stilu života (*Segetlija, 2012*).

Posljednjih godina je prisutan trend dužih radnih sati prodavaonica koji održava društvene i gospodarske promjene gdje sve veći broj ljudi ostaje na poslu i izvan radnog vremena. Ovo također omogućava opstanak malim lokalnim prodavaonicama unatoč nižim cijenama koje nude velike prodavaonice poput hipermarketa (*Segetlija, 2012*).

Obrisi novog maloprodajnog okruženja donose izazove za marketere u pogledu stvaranja i upravljanja lojalnošću. Tim više nameće se potreba za intenzivnijim istraživanjem navedenog područja marketinga (*Jelčić et al., 2021*).

Određeni proizvodi i usluge za potrošače nemaju nikakvu vrijednost ako im nisu dostupni stoga uspješni maloprodavači čine potrošačima dostupan širok izbor proizvoda i usluga porijeklom s udaljenih lokacija. Uspješni maloprodavači osiguravaju raspoloživost proizvoda i usluga kada ih zatrebaju. Uspješni maloprodavači količine prilagođavaju zahtjevima potrošača primjerice hipermarketi mogu prodavati veća pakiranja jer znaju da se njihovi kupci opskrbljuju za tjedan ili nekoliko tjedana. Zbog sve veće količine koju zahtijevaju potrošači svakim je danom sve veća potražnja što se posebice odnosi na područje kupovine i izbora proizvoda (*Segetlija, 2012*).

## **2.2.Utjecaj urbanih sredina na maloprodaju**

Razvoj urbanih područja temelji se na različitim gospodarskim strukturama. Neka urbana područja razvijaju se zahvaljujući snažnoj proizvodnoj bazi, dok se druga oslanjaju prvenstveno na maloprodaju i slične uslužne djelatnosti. Svako urbano područje ima specifičan model razvoja prilagođen vlastitim resursima i gospodarskim potencijalima (*Šimunović, 2007*). Na rast i razvoj maloprodaje na urbanom području utječe proces urbanizacije. Tu se primjenjuje ekonomska i demografska urbanizacija.

Postoje dva međusobno povezana procesa u tom kontekstu: u prvom slučaju, rast gospodarstva privlači stanovništvo u gradove jer otvara nove mogućnosti zapošljavanja i podiže kvalitetu života. U drugom slučaju, povećanje broja stanovnika u gradovima stvara veću potražnju za proizvodima i uslugama, čime potiče daljnji ekonomski rast i razvoj

maloprodaje. Bez obzira na taj paralelizam neosporno je da ekonomije i stanovništva nema bez rasta i razvoja urbanog područja. U sklopu ekonomske urbanizacije zapaža se načelo eksterne ekonomije razmjera. To se događa kada se proizvodni troškovi nekog maloprodajnog poduzeća smanjuju dok se ukupni proizvod urbanog područja povećava. Urbanizacijske ekonomije i lokalizacijske ekonomije su urbane zakonitosti, ali nisu iste. Naime urbanizacijske ekonomije se odnose na veličinu ukupne urbane ekonomije, a lokalizacijske na neke pojedinačne industrije primjerice maloprodaju. Urbanizacijske ekonomije proizvode dobrobit za maloprodajna poduzeća s obzirom na urbano područje, a ne s obzirom na neku posebnu industriju. Činitelji djelovanja eksternih ekonomija u tom slučaju nisu isti kao kod lokacijske ekonomije. Urbanizacijske ekonomije pokazuje da je prelijevanje dobrobiti rezultat veličine cijelog urbanog područja. Urbanizacijska ekonomija širi i naglašava razlike u ukupnoj zaposlenosti pa time i u veličini urbanih područja (*Šimunović, 2007*).

Na rast i razvoj maloprodaje uvelike utječe tržište i njegove nezakonitosti. U tom slučaju tu nije samo riječ o tržištu proizvodnih već i potrošačkih dobara. Stanovnici tog urbanog područja cijeli svoj život izvoze iz urbanog područja, ali dio svojih prihoda troše na određena potrošna dobra. Za ta dobra su potrebne maloprodajne prodavaonice i radna snaga. Što je urbano područje veće to treba imati veće količine potrošnih dobara. Sve to pak utječe na povećanje broja stanovnika u urbanom području i na različitu veličinu urbanog područja (*Šimunović, 2017*).

To utječe na stvaranje optimalnih uvjeta života na urbanom području. Na urbanom području je isprepletano mnoštvo različitih funkcija i mnoštvo sadržaja. Tu djeluje sukob interesa i ljudskih i međuljudskih odnosa s novim potrebama koje se povećavaju s rastom na urbanom području.

U sklopu urbane ekonomije dva najvažnija činitelja o odlučivanju o smještaju maloprodaje je lokacija prodavaonice i odluka o kupnji. Maloprodajne lokacije u urbanom području se raspoređuju bez prethodnog planiranja rasporeda, a smještene su kako najbolje odgovara karakteristikama urbanog područja. Tako se može dogoditi da je nekoliko specijaliziranih prodavaonica locirano na jednom području dok nedostaje drugih vrsta prodavaonica (*Segetlija, 2012*).

Odabir pravog mjesta jedna je od strateških odluka koja ima važnost za uspjeh menadžmenta (*Previšić, 2004*).



Zbog intenzivne aktivnosti dolazaka velikog broja ljudi tijekom dana poslovno područje je najprometnije urbano područje koje karakterizira veliki pješački promet, nedostatak parkinga, visoke najamnine, ograničen poslovni prostor, česte krađe i sl. (Segetlija, 2012).

Jedna od važnih odluka je odabrati pravo geografsko područje za uspješan marketing proizvoda (Griswold i Lubin, 2014).

U trgovačkim ulicama nalazi se veliki broj maloprodajnih objekata smještenih u pješački najprometnijim dijelovima naselja. Prednost ovih lokacija je veliki broj potencijalnih kupaca koji svakodnevno prolaze tim ulicama, dok je nedostatak prisutnost direktne konkurencije u neposrednoj blizini (Segetlija, 2012).

Centar urbanog područja predstavlja atraktivna područja za lociranje trgovaca radi privlačnosti ovakvih lokacija za stambene i poslovne prostore kao i kupovna navika stanovništva koje je još uvijek preferira odlazak u kupnju u centar urbanog područja. Također, ne smije se zaboraviti i revitaliziranje centara urbanih područja u smislu obogaćivanja turističke ponude te rasta atraktivnosti urbanih područja za turiste (Šimunović, 2017).

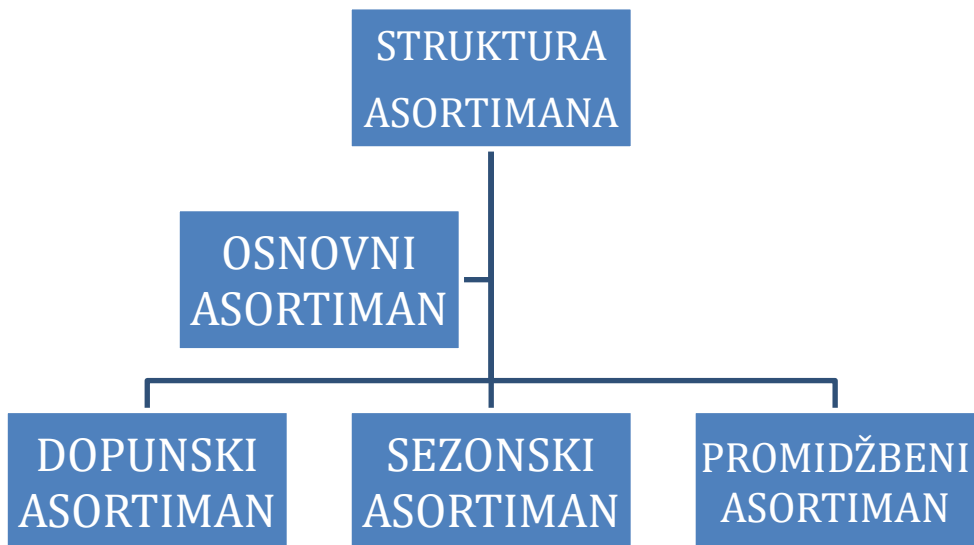
### **2.3.Struktura asortimana maloprodajnih subjekata**

Struktura i asortiman maloprodajnih subjekata zakonski je određen u *Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti za trgovinu malo* (NN 47/24). Asortiman se određuje kao izbor proizvoda što ih maloprodajni subjekti nude na prodaju, a obuhvaća sve artikle onih skupina proizvoda za čiju su prodaju maloprodajni subjekti registrirani i ovlaštene. Sastavljanje asortimana proizvoda u maloprodajnim subjektima je složen zadatak koji zahtijeva dobro poznavanje maloprodajnog tržišta, potrebe i mogućnosti potrošača. Analizom prethodnih prodaja je potrebno utvrditi koje proizvode treba ponuditi, u kakvu izboru, u koje doba godine s obzirom na broj, navike i kupovnu snagu potrošača te mogućnosti konkurencije (Mandić, 2023).

Mandić (2023) ističe da struktura asortimana maloprodajnih subjekata obuhvaća sljedeća obilježja što je prikazano na slici 2.



Slika 2. Struktura asortimana



Izvor: Mandić(2023)

- Osnovni asortiman obuhvaća osnovne robne skupine koje su karakteristične za maloprodajne objekte gdje kakvoća i cijene proizvoda najvećim dijelom zadovoljavaju potrebe i mogućnosti potrošača kao i interes trgovačkog obrta,
- Dopunski asortiman - proširuje asortiman skupljim proizvodima više kakvoće s raznovrsnijim proizvodima s ciljem većeg zadovoljavanja potrebe potrošača, a time i većeg obrtaja proizvoda,
- Sezonski asortiman- se pojavljuje u vrijeme sezone na temelju godišnjeg doba,
- Promotivni asortiman - predstavlja proizvode čija prodaja zahtijeva pospješivanje prodaje

*Akehrst i Alexander (2012)* ističu da je struktura asortimana maloprodajnih subjekata određena s četiri dimenzije:

- Širina asortimana - ovisi o broju skupina proizvoda što ih maloprodajni subjekti nude potrošačima pa u skladu s time maloprodajni subjekti imaju širok asortiman, a specijalizirani maloprodajni subjekti uzak asortiman,
- Dubina asortimana - ovisi o broju podskupina proizvoda i različitosti artikala unutar jedne skupine proizvoda,
- Kakvoća asortimana - predstavlja izbor robe ovisnosti od cijena i kakvoće proizvoda pa

će maloprodajni subjekti s većom kakvoćom asortimana imati bogatiji izbor na temelju različitih artikala,

- Gustoća asortimana - predstavlja povezanost robe u ukupnoj ponudi maloprodajnog subjekta temeljem zajedničke uporabe proizvoda.

*Mandić (2023)* utvrđuje čimbenike koji utječu na dimenzije asortimana, a oni mogu biti:

- Vanjski čimbenici su količina i kakvoća potraživanja potrošača, konkurencija, gospodarski uvjeti u zemlji, sezona i moda,
- Unutrašnji čimbenici su vrsta i količina maloprodajnih subjekata, smještaj maloprodajnih subjekata, imovina maloprodajnih subjekata, način prodaje i njezini djelatnici.

Optimalno kombiniran asortiman treba biti dovoljno širok da zadovolji potrebe potrošača odnosno dovoljno dubok ako se potrebe potrošača žele zadovoljiti maksimalno (*Myer i Aleksander, 2007*).

#### **2.4. Marketinške strategije maloprodajnih subjekata**

Dramatično intenziviranje konkurencije u sektoru trgovine u posljednja dva desetljeća u 21. stoljeću ukazuje na nužnost brže reakcije i to ne samo u području asortimana proizvoda i usluga, politike cijena, promocije i sl. Ulazak stranih poduzeća, veliki broj strateških saveza, akvizicija i sl. naglasili su važnost razvoja strategija koje se temelje na ciljevima i planovima poduzeća, ali koje istovremeno omogućavaju i dugoročnu održivu konkurentsku prednost. Kreiranje strategije nije važno samo velikim ono je potrebno i malim maloprodajnim subjektima (*Berman i Evans, 2006*).

Poduzeća koje ne posjeduju definiranu strategiju odnosno plan djelovanja na tržištu i ciljeve svoga poslovanja su poduzeća koja se još uvijek nisu prepoznala odnosno koja još uvijek nisu svjesna svojih snaga i slabosti. Osim toga zbog izostanka analize koja je osnovni dio kreiranja strategije takva poduzeća nemaju niti jasne smjernice u raspodjeli sredstava.

U konačnici, to može rezultirati gubicima i nezadovoljnim potrošačima. Gotovo svaki rad koji obrađuje pitanje strategije neprestano ističe borbu s konkurencijom ili nadmašivanje konkurencije. Međutim, s jedne strane moglo bi se raspravljati o tome je li nadmudrivanje konkurencije najbolji pristup za dugoročni uspjeh ili bi fokus trebao biti na stvaranju

dodatnih vrijednosti za potrošače kroz inovacije i poboljšanje korisničkog iskustva (*Rhodes i Zhou, 2019*). Dio maloprodajne strategije koji je vidljiv u borbi obuhvaća temeljne elemente maloprodajnog miksa dok se onaj nevidljiv dio odnosi na pitanje pronalaska načina kako što efikasnije zadovoljiti potrebe potrošača

Strategija maloprodaje je *pažljivo osmišljen plan za postizanje ciljeva koji su veći promet, veći tržišni dio, veći obujam prodane robe, veća profitabilnost, bolji imidž poduzeća i dr.* (*Rhodes i Zhou, 2019*). Kako se pojam strategije sve više upotrebljava gotovo svaka odluka poduzeća se smatra strateškom odlukom.

*Berman i Evans (2006)* ističu da svaka marketinška strategija obuhvaća sljedeće elemente:

1. Odluka o svrsi poslovanja poduzeća ili strateške namjere koje poduzeće želi ostvariti, koje određuju što to trenutno radi poduzeće, u čemu se ogleda njegovo poslovanje i što će s poduzećem biti u budućnosti,
2. Ciljeve koje će odrediti što, koliko i u kojem vremenu poduzeće namjerava postići u odnosu na važne aktivnosti poslovanja kao što su rast prodaje profita u određenom vremenu i sl.,
3. Resurse odnosno načine i kako ih postići i kako ih raspodijeliti,
4. Analizu vlastitih snaga poduzeća u odnosu na konkurenciju kako bi se mogla razviti održiva konkurentna prednost,
5. Sinergiju svega navedenog što poboljšava učinkovitost poslovanja poduzeća.

*Berman i Evans (2006)* određuju koji ključni element u sebi obuhvaćaju strategiju maloprodajnih subjekata, a odnose se na:

1. Definiranje ciljnog tržišta,
2. Odabir marketinškog miksa koji maloprodajni subjekti namjeravaju upotrijebiti kako bi uspješno odgovorili na zahtjeve ciljanog tržišta i pri tom su ostvarili svoje financijske ciljeve,
3. Razvoj osnove koja će poduzećima osigurati stvaranje održive konkurentne prednosti.

*Definiranje ciljnog tržišta određuje se procesom segmentacije tržišta budući da je poznavanje potrošača i njihovih preferencija bolje od konkurencije za maloprodajne subjekte već dokazan čimbenik uspjeha.* Ciljna tržišta se najčešće definiraju prema svojim određenim

karakteristikama, a precizno određivanje segmenta je preduvjet za kreiranje učinkovitog marketinškog miksa (*Rhodes i Zhou, 2019*).

*Marketinški miks predstavlja međusobno usklađenu kombinaciju cijene, proizvoda i usluga, promocije, lokacije koja rezultira imidžom prodavaonice, poduzeća i sl. koja mora biti pozicionirana u skladu s očekivanjima ciljnih dijelova tržišta. Svako poduzeće ima specifični marketinški miks, ali je troškovno jako teško postići da svi elementi toga marketinškog miksa predstavljaju njegovu konkurentsku prednost (Berman i Evans, 2006).*

Svaki maloprodajni subjekt teži identificiranju i razvoju osnove na kojoj poduzeće namjerava izgraditi svoju konkurentsku prednost odnosno distancirati se u odnosu na konkurenciju. Činjenica je da sve poslovne aktivnosti maloprodajnih subjekata mogu biti potencijalna osnova za izgradnju konkurentske prednosti odnosno distanciranja u odnosu na konkurenciju. Konkurentska prednost se nalazi u visokoj kvaliteti proizvoda i usluga, izgradnji i razvijanju snažnih odnosa s kupcima, inovacijama u poslovanju, izgradnji i održavanju snažnih odnosa s dobavljačima kao i postizanju učinkovitijih internih operacija koja ulazi u područje logistike (*Rhodes i Zhou, 2019*).

*Berman i Evans (2006)* ističu da pri kreiranju strategije i njejoj implementaciji u praksi prethodi analiza situacije u kojoj se poduzeće nalazi. Najpoznatiji instrumenti za analizu su navodi:

- PEST analiza,
- SWOT analiza,
- Analiza životnog ciklusa.

PEST analiza predstavlja *analizu političkih, ekonomskih, ekoloških, sociokulturnih i tehnoloških čimbenika te se fokusira na njihovo djelovanje u makrookruženju i njihovu međusobnu interakciju za koju se mora biti svjesno (Berman i Evans, 2006)*. Ovaj instrument nije neophodan u procesu osmišljavanja i oblikovanja te zbog svoje jednostavnosti i komplementarnosti se smatra korisnom jer se odnosi na sustavno i kompleksno analiziranje ukupnog okruženja maloprodajnog subjekta.

*SWOT analiza predstavlja najslabiji vid situacijske analize i pomaže u premošćivanju razlike između pozicije u kojoj poduzeće trenutno jest i one u kojoj bi željelo biti. Ona prikazuje moguće kategorizacije neke od najčešće prisutnih elemenata kod analize*

maloprodajnih subjekata kao što su snaga i prilike te slabosti i prijetnje (Berman i Evans, 2006).

*Analiza životnog ciklusa prikazuje situaciju u kojoj se poduzeće trenutno nalazi s obzirom na svoje poslovanje, kao i smjernice vezane za faze životnog ciklusa pojedinog maloprodajnog subjekta (Berman i Evans, 2006).* Na temelju ove analize maloprodavači mogu shvatiti u kojoj su fazi, koje su njihove prednosti i nedostaci i na temelju tih saznanja odrediti konkretne ciljeve.

Veliki je broj pokazatelja koje maloprodajni subjekti može koristiti kako bi se ocijenila učinkovitost poslovanja. Tu spadaju *matrica prodajnog potencijala, interni benchmarking i analiza jaza (Machek, 2012).*

*Matrica prodajnog potencijala je nužan alat trgovca prilikom vrednovanja potencijalnog proizvoda ili usluga i prodajnih objekata prema različitim kriterijima.* Korištenje računala uvelike olakšava izradu ove matrice (Machek, 2012).

*Interni benchmarking* je vrsta marketinškog alata koji se primjenjuje da se pojedine poslovne jedinice, proizvodi, usluge ili bilo koji od elemenata poslovanja usporedi s boljim od sebe i na temelju te usporedbe započne proces vlastitog poboljšanja. To je *zapravo oblik benchmarkinga gdje maloprodajni subjekt u osnovi dobiva uvid u svoje poslovanje, jake i slabe strane i način poslovanja (Machek, 2012).*

*Rezultat analize jaza nastaje između aktualnih rezultata poslovanja poduzeća i potencijala koje ono može postići (Berman i Evans, 2006).*

*Analiza portfelja pruža sliku pozicije maloprodajnog subjekta i njegovih poslovnih jedinica na tržištu (Berman i Evans, 2006).* Najpoznatija takva analiza je prikazana u matrici rasta i udjela gdje svaki dio predstavlja veličinu posla, a pozicija unutar matrice govori o njegovom potencijalnom uspjehu. Tu vrijede tri temeljna faktora koja određuju položaj poslovne jedinice, a to su stupanj tržišnog rasta, relativni tržišni dio i veličina ostvarene prodaje poslovne jedinice. Poslovne jedinice mogu biti u obliku zvijezde, upitnika, krave muzare i psa (Machek, 2012).

Poslovne jedinice označene kao "zvijezde" imaju visok tržišni dio na tržištu koje raste, što ih čini uspješnim u trenutnim uvjetima. S druge strane, "upitnici" su poslovne jedinice koje djeluju na rastućim tržištima, ali s niskim tržišnim udjelom, zbog čega je

njihova budućnost nesigurna. Krave muzare su poslovne jedinice s visokim tržišnom udjelom na tržištima niskog rasta.

Svaka od tih pozicija ističe koja je najbolja marketinška strategija maloprodajnog subjekta i koja je vezana uz određene poslovne jedinice.

*Sullivan (2007)* ističe da za određivanje marketinške strategije primjenjuju i planski instrumenti. Najvažniji planski instrumenti su:

- Proračun,
- Tehnika mrežnog planiranja,
- Modeli simulacije.

*Proračun je planski postupak raspoređivanja ukupnih sredstava nekog poduzeća na njegove dijelove odnosno aktivnosti gdje se sredstva raspoređuju prema postavljenim ciljevima (Sullivan, 2007).* Prema tome proračun obuhvaća sve poduzete aktivnosti koje poduzeće namjerava poduzeti u određenom razdoblju kao i troškove koji su vezani uz njih. Nakon što se detaljno identificiraju zadaci nužno je odrediti troškove s obzirom na mjesto nastanka troškova.

Proračun se određuje na određeno vrijeme primjerice godišnje, kvartalno i mjesečno ovisno o željenim ciljevima.

*Tehnika mrežnog planiranja obuhvaća veći broj postupaka planiranja i upravljanja projektima, razvoja novih proizvoda, otvaranje novih poslovnih jedinica, upravljanja procesima i sl. (Sullivan, 2007).* Ona se odnosi na veliki broj aktivnosti te je važno odrediti potrebno vrijeme za početak i kraj obavlja svake od tih pojedinosti koje moraju biti završene u određenom roku i aktivnosti kod kojih postoji mogućnost odlaganja realizacije kao i troškova pojedinačnih aktivnosti.

*Modeli simulacije omogućuju eksperimentiranje na stvarnom sustavu kako bi se zaključilo koje je elemente potrebno izmijeniti da bi se postiglo njegovo optimalno djelovanje ((Sullivan, 2007).* Oni se primjenjuju od trenutnog stanja u poduzeću koje je određeno varijablama. S pomoću toga je moguće mijenjati ulazne podatke jer simulacije daju odgovor na pitanje što će dogoditi ako?

U svom tržišnom nastupu maloprodajni subjekti mogu slijediti veliki broj različitih marketinških strategija.



Generičke strategije polaze od pretpostavke da maloprodajni subjekti mogu postići konkurentsku prednost kroz jednu od strategija vodstva u troškovima, diferencijaciju ili fokusiranje. Za razliku od nje strategije rasta i razvoja obuhvaćaju matricu strategija kojom maloprodajni subjekti mogu ostvariti određeni stupanj tržišnog rasta koji obuhvaća penetraciju na tržištu, tržišni razvoj, razvoj prodajnog oblika i diverzifikacija(*Sullivan, 2007*).

Osim što maloprodajni subjekti mogu slijediti jednu od strategija geografskog širenja oni mogu krenuti u ekspanziju pripadajući ili preuzimajući sredstva drugih maloprodajnih subjekata.

### 3. LOKACIJSKA ANALIZA MALOPRODAJNIH OBJEKTA U CENTRU GRADA ZAGREBA

#### 3.1 Grad Zagreb kao urbana aglomeracija

Zagreb je kao glavni grad ujedno i gospodarsko, sveučilišno, financijsko i političko središte Republike Hrvatske, a prema upravno-teritorijalnom ustroju i ima status županije. Zauzima površinu od ukupno 641 km<sup>2</sup>, a na njegovom području, prema popisu stanovništva ima živi 769. 944 stanovnika ili 20,8 % stanovništva zemlje. U ukupnom bruto domaćem proizvodu Hrvatske udjel Grada Zagreba je 31,4%, dok u ukupnom prihodu hrvatskoga poduzetništva zauzima udjel veći od 50% (*Filipić, 2016*).

Podaci o teritorijalnoj raspoređenosti poslovnih subjekta na županijskoj razini pokazuju da je nešto manje od jedne trećine ukupno registriranih poslovnih subjekata smješteno u centru grada Zagreba.

Na području centra grada Zagreba radi trećina ukupno zaposlenih u Hrvatskoj (oko 31,2%) pri čemu u strukturi zaposlenih 82% od ukupnog broja zaposlenih radi kod pravnih osoba. Od ukupno zaposlenih u realnom sektoru hrvatskoga gospodarstva u gradu Zagrebu najveći udio zauzimaju sektor građevinarstva (40,5%), zatim u sektorima trgovine (37,3%), prijevoza i skladištenja (30,0%) i prerađivačke industrije (19,2%) (<https://statisticki-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovine-i-uslužne-djelatnosti>, 13.08.2024.)

U djelatnosti trgovine na veliko i malo posluje 29,4% od ukupnog broja poduzetnika u centru grada Zagreba ili njih 9157 kod kojih radi 25,7% od ukupnog broja zaposlenih u poduzetništvu odnosno ukupno iznosi 87.330 (<https://statisticki-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovine-i-uslužne-djelatnost>, 13.08.2024.)

Nominalni indeks prometa u trgovini na malo za prvih četiri mjeseca 2024. godine u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine zabilježio je rast od 1,5% (<https://statisticki-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovine-i-uslužne-djelatnosti>, 13.08.2024.). No, uzevši u obzir inflaciju mjerenu indeksom potrošačkih cijena promet u trgovini na malo na području centra Grada Zagreba realno bilježi negativne stope.

Gradska uprava grada Zagreba podržava koncept razvoja trgovačke djelatnosti i kroz specijalizirane maloprodajne objekte tzv. kvartovske prodavaonice, ali i markete i

supermarkete ukoliko svi oni pozitivno posluju, ulažu u modernizaciju djelatnosti i zapošljavaju ljude.

Prema rezultatima studije o kupovnoj moći stanovništva koji obuhvaća 42 zemlje Europe, prosječna kupovna moć građanina Europske unije je 12.802 eura, dok ona u Hrvatskoj iznosi oko 5085 eura. S tim iznosom Hrvatska zauzima tek 30. mjesto s 39,7 posto prosječne kupovne moći u Europi (<https://statisticki-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovine-i-usluzne-djelatnosti>, 13.08.2024.).

Nešto bolja situacija je u Gradu Zagrebu, koji je vodeći među hrvatskim županijama, čiji građani s kupovnom moći od 6540 eura na razini godine raspolazu sa 128,6% hrvatskog prosjeka, ali i tek 51,1% prosječne kupovne moći stanovnika Europe.

Na području centra grada Zagreba trenutno posluje oko 2700 malih trgovaca - obrtnika. U proteklih nekoliko godina trendovi su izrazito negativni s obzirom na to da je od 2019. godine zatvoreno više od 30% malih prodavaonica (<https://statisticki-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovine-i-usluzne-djelatnosti>, 13.08.2024.). Ono što ipak ohrabruje je usporevanje negativnih kretanja u 2023. godini jer se broj trgovačkih obrta i dalje smanjuje, ali ne tako intenzivno kao u prethodne tri godine.

Nužno je utvrditi i opstojnost svih ostalih obrtničkih prodavaonica na zagrebačkom području s obzirom na to da se bitka za kupca postupno seli i na njihov teritorij. Naime, otvaranje malih kvartovskih prodavaonica postaje sve češća praksa i kod etabliranih velikih trgovaca (*Filipić, 2016*).

Bez obzira na crne prognoze maloprodaja će opstati jer odgovara mentalitetu građana, starosnoj strukturi i platežnoj sposobnosti kupaca koji u prodavaonicama kupuju najnužnije potrepštine kao i percepciji potrošača da je maloprodaja uvijek nadohvat ruke. Kao važan uvjet u očuvanju trgovine navode i udruživanje na način da se okrupnjavanjem postignu bolji uvjeti u nabavnoj cijeni proizvoda. Povezivanje tipa zeleno-plavo dakle povezivanje malih proizvođača i maloprodajnih subjekata odnosno povezivanje kontinentalne i obalne hrvatske, u velikoj mjeri mogu pomoći opstanku i razvoju maloprodaje (*Seferagić, 2006*).

Suburbanizacijski procesi u to vrijeme nastaju zbog visoke cijene zemljišta u središtu grada, zbog blizine proizvodnih radnih mjesta koja su se nalazila u zonama izvan gradskog središta i zbog visoke cijene življenja u gradskom području. Suburbanizacija je proizvela mnoge negativne pojave u tim prigradskim sredinama poput bespravne izgradnje,

neorganizirane i neoblikovane izgradnje naselja, loše infrastrukture opremljenosti i sl. U tim ambijentima od samog početka pojavljuju se određene socijalne anomalije koje su karakteristične za predgrađa. Ta regionalna sredina bila je organizirana monocentrično s prevelikim značenjem zagrebačkog središta i gotovo ni s kakvim značenjem funkcije prigradskih naselja. Grad Zagreb je inače bio previše okrenut sam sebi i nije se suviše brinuo o svojoj okolini i o svojoj regiji. U prigradskim naseljima se je osjećao teret industrije i industrijskog zagađenja. Naselja nisu iskazivala prosperitet bila su funkcionalno i infrastrukturno loše opremljena (*Filipić, 2016*).

Između 80-ih i 90-ih godina 20.stoljeća se dogodilo isto ono što se dogodilo i u mnogim drugim većim gradovima u Republici Hrvatskoj i u svijetu, a to je reakcija na monocentizam i na njegovu egocentričnost. Stanovnici prigradskih naselja su zahtijevali i isposlovali izdvajanje iz zagrebačke općine u samostalne općine. Ukratko rezultat je tih zbivanja nastanak samostalnih gradova Jastrebarsko i Samobor, Zaprešić, Vrbovec, Velika Gorica i Ivanić - Grad.

Od tada ti gradovi imaju stalan uspon, bolju gradsku opremljenost i novu ekonomiju koja ih je uzdigla na razinu samostalnih urbanih partnera na području od Jastrebarskog do Velike Gorice (*Buntak, 1996*).

Aglomeracija je proces razvoja grada i njegove okolice kao jedinstvene prostorne i životne zajednice utemeljen na jakim ekonomskim i socijalnim međuodnosima. S vremenom prerasta u poseban tip urbane strukture sa stalnim promjenama načina življenja i funkcija, a pri tome nije presudno hoće li se u tom procesu manje ili više promijeniti prostorna i urbana morfologija (*Sullivan, 2007*).

Mjera prostorne strukture i veličine aglomeracijskog područja se često izražava određenim prostornim obuhvatom iako veličina i struktura s vremena na vrijeme variraju. Pri mjerenju tih elemenata se najčešće govori o vremenu koje je potrebno za uspostavljanje čestih kontakata između glavnih središta i njegove okolice koristeći se gradskim autobusnim prijevozom. Druga mjera da najmanje 30% stanovnika aglomeracijskog područja živi izvan grada Zagreba, a treća da u aglomeracijskom području prevladavaju ne agrarne aktivnosti. Kao kriterij dodaje se da unutrašnja struktura počiva na mreži prometnica i druge infrastrukture (<https://statisticki-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovina-i-usluzne-djelatnosti>, 13.08.2024.).

Granice aglomeracije koju obuhvaća mogu se vidjeti na slici 3. Aglomeracija obuhvaća ukupno 30 jedinica lokalne samouprave od toga 11 gradova (uključujući Grad Zagreb) i 19 općina. Postojeće urbano područje Zagreba pokriva površinu od 2.826,5 km<sup>2</sup> odnosno 57% ukupnog zbroja površine Grada Zagreba, Krapinsko-zagorske i Zagrebačke županije (<https://statisticki-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovina-i-usluzne-djelatnosti>,13.08.2024.).

Slika 3. Urbana aglomeracija Zagreb



Izvor: *Urbana aglomeracija Zagreb (2024)* (pristupljeno: 18. svibnja 2024.)

Prema tim osnovama danas živi 94 % stanovništva aglomeracijskog područja pa se može reći da prema tim dominantnim vrijednostima aglomeracijsko područje ima zvjezdast oblik (*Filipić, 2016*).

U trenutku istraživanja aglomeracijskog područja u njemu živi 1.086.528 stanovnika. Zbog izgradnje prometnica u zagorskom dijelu okolice i zbog bitnih prometnih poboljšanja veza zacijelo se povećao broj stanovnika i veličina područja. S demografskog gledišta u aglomeracijskom su području jake radne migracije, ali više ne prerastaju u nenormalne velike migracije. U tom su području izuzetno velike frekvencije dnevnih migracija stanovnika radi zadovoljavanja građanskih potreba. Zacijelo je najbolji pokazatelj strukturiranja aglomeracijskog područja to što raste stanovništvo, a da pri tom grad Zagreb demografski ne raste. Rastu druga središta koja na sebe preuzimaju mnoge radne i druge funkcije (*Centar za kulturu Trešnjevka, 2007*). Rijetki primjeri da u glavnom urbanom središtu aglomeracijskog grada živi približno jednak broj stanovnika kao i u njegovoj okolini. U Zagrebu danas živi 767. 131 stanovnika, a u okolici 319. 397 stanovnika. Suradnja je među tim gradskim

područjima spontana, racionalna i frekventnija (<https://www.zagreb.hr/popis.stanovnistva-kućanstva-i.stanova>, 13.08.2024).

U aglomeracijskom području se mijenja gospodarska struktura, raspada se industrija i pojavljuju se mnoga nova zanimanja koja tek nastaju. Proces tercijacije je glavna ekonomska strukturalna promjena koja se temelji na resursima toga područja i na suvremenom shvaćanju nove gospodarske orijentacije. Prema indikatoru strukture zaposlenih može se uočiti jaka migracija seoskog stanovništva prema gradovima u kojima su koncentrirane osnovne djelatnosti. Grad Zagreb još uvijek čvrsto drži određene funkcije i teško prihvaća važnost središta, a posebice rubnih dijelova područja.

Stoga nova rješenja bi trebalo potražiti u novom sustavu gradova i naselja u njegovoj okolini, u novim socijalnim i ekonomskim kretanjima koji počivaju na resursima grada i regije te na procesima urbanizacije kao načina življenja, a ne samo kao kvantitativnog rasta gradova (Filipić, 2016).

### **3.2. Analiza dostupnosti i pristupačnosti trgova i ulica u središtu grada**

Ne postoji mnogo stručnih studija o dostupnosti i pristupačnosti trgova i ulica u središtu grada Zagreba kao i njihova privlačnost. Pristupačnost se odnosi na fizičke i psihičke mogućnosti korištenja trgova i ulica koje su namijenjene susretanju i druženju ljudi dok je atraktivnost povezana s preferencijama i očekivanjima stanovnika čija je osnovna funkcija zabava i druženje radi humanizacije razvoja središta grada (Jakovčić, 2006).

Suvremeno urbano okruženje složeno je na mnogo načina. Heterogeniji je, multikulturalniji i multietničkiji od ostatka grada, što doprinosi raznolikosti i bogatstvu društvenog života u centru Zagreba. Sve veća mobilnost, komunikacijske tehnologije i globalizacija dovode do širenja urbanih područja uzrokujući promjene stila života, a time i korištenja javnih prostora. Trgovi i ulice su značajni javni prostori u urbanoj sredini. Urbani trgovi i ulice otvoreni su javni prostori koji odražavaju identitet gradova i kulturnu pozadinu zajednica. Oni su mjesto gdje se okupljaju ljudi iz zajednice i urbani život se odvija od davnina. Kao temeljna sastavnica gradske strukture, urbani trgovi i ulice doprinose imidžu i prestižu grada (Jakovčić, 2006).

Gradski javni trgovii ulice također mogu pružiti neke ekonomske koristi za zajednicu. Osim svoje fizičke i ekološke uloge, javni trgovi i ulice uvelike doprinose

društvenoj koheziji i lokalnom identitetu. Djeluju kao društveni katalizatori. Glavna funkcija gradskih trgova i ulica je okupljanje građana iz različitih razloga i aktivnosti kao što su turizam i ugostiteljstvo, trgovina na malo, školstvo i dr. (Bogadi, Klempić i Podgorelec, 2007).

Središte grada Zagreba obuhvaćaju trgovi i susjedne trgovačke prometnice. Kao jedan od značajnih otvorenih javnih prostora, gradski trgovi su temeljni segment poslovanja i snabdijevanje lokalnog stanovništva. Postojeći poslovni prostor obuhvaća centralni dio grada Zagreba i od trga Bana Jelačića i rasprostire se do Ilice pa sve do glavnog kolodvora (Jakovčić, 2006).

Danas su ljudi suzdržani od udobnog hodanja, posebno u centru grada zbog brze urbanizacije i sve većeg prometa vozila. Društveno, estetski i ekonomski važno je ljudima koji su sputani urbanističkim pokretima osigurati otvorene prostore koji su sigurni, udobni, djelomično ili potpuno očišćeni od prometa vozila. Ta područja se nazivaju pješačke zone i koje su danas postigle povećanje otvorenog prostora koji brzo nestaje i omogućile udobno i sigurno kretanje pješaka. I grad Zagreb sadrži pješačke zone (Bogadi Klempić i Podgorelec, 2007).

U uređenoj pješačkoj zoni unutra centralnog poslovnog područja su smještene dva trga, a to su Jelačićev trg i Preradovićev trg. Osnova centralnog poslovnog područja su trgovi i trgovačke ulice poslovne zone koji su tako prostorno i urbanistički dizajnirani da omogućuju siguran pristup čiji je cilj revitalizacija povijesnog gradskog tkiva (Sviračić Gotovac i Zlatar, 2015).

Uvidom u dostupne podatke utvrđeno je da na tom području je smješteno 845 objekata (tablica 1). Iz danih podataka proizlazi da je na tom području prevladava maloprodaja s 406 objekata odnosno s 48,05%. Maloprodaja se odnosi na prodaju u prodavaonicama, robnim kućama i tržnicama (Sviračić Gotovac i Zlatar, 2015).

Tablica 1. Djelatnosti u prodavaonicama i trgovačkim ulicama u središtu grada Zagreba

Ime ulice i trga	Trgovina na malo	Ugostiteljstvo	Uslužne djelatnosti	Poslovanje	Financijsko poslovanje	Turističke agencije	Visokoškolsko	Uprava	Kulture i ustanove	Društvene organizacije	ukupno

				i						ije	
Bana Jelačića	19	6	-	3	5	-	-	-	1	1	35
Ilica	82	12	27	5	1	1	1	1	8	8	140
Gajeva	38	6	14	23	4	4	2	-	1	3	95
Praška	20	1	15	5	3	3	1	-	1	3	95
Petrinjska	15	2	6	3	2	-	-	-	1	1	30
Jurišićeva	31	5	14	5	4	-	1	2	2	4	67
Cesarčeva	30	9	17	2	3	1	1	-	-	-	63
Dolac	38	22	14	8	2	-	1	-	1	1	87
Bakačeva	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
Radićeva /Tkalčićeva	40	8	20	1	2	2	-	-	2	-	75
Preradović	28	5	12	4	1	-	-	-	6	-	56
Bogovićeva	30	8	20	14	2	1	5	2	-	5	87
Varšavska	15	4	6	3	3	1	2	-	1	1	36
Oktagon	13	-	1	-	1	-	-	-	-	-	15
Ukupno	406	88	166	76	33	13	14	5	17	27	845
%	48,0 5	10,41	19,64	8,9 9	3,91	1,54	1,66	0,59	2,01	3,20	100

Izvor: (<https://statistički-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovina-i-usluzne-djelatnosti>).

(pristupljeno: 2. lipnja 2024.)

Na temelju dostupnih podataka o dostupnosti i pristupačnosti trgova i ulica u središtu grada, posebno se ističe Ilica, koja je glavna trgovačka ulica u centru Zagreba. Najveći broj



uslužnih djelatnosti odvija se u Ilici, koja obuhvaća ukupno 140 objekata, od kojih 82 spadaju u kategoriju trgovine na malo, što čini 58,6%. U ostalim ulicama i prodavaonicama prosjek je nešto niži i iznosi 47,58%. Bakačeva ulica jedinstvena je po tome što se u njoj nalaze isključivo prodavaonice, što znači da trgovina čini 100% svih poslovnih prostora.

Maloprodaja se odvija u manjim poslovnim zgradama, ali i u većim stambeno - poslovnim zgradama. Razvoj maloprodaje omogućuju razni faktori kao što su iskoristivost, funkcionalnost, protočnost, atraktivno uređeni izlozi i bogata ponuda asortimana (*Jakovčić, 2004*). Uz specijalizirane prodavaonice nalaze se i robne kuće te manji broj prodavaonica s dnevnim asortimanima koje upotrebljava lokalno stanovništvo, zaposlenici i privremeni posjetioci. U neposrednoj blizini trga smještena je ulica Splavnica u kojoj je smještena tržnica Dolac.

Tržnica Dolac je centralna tržnica u gradu Zagrebu. Veličina tržnice iznosi 10.570 m<sup>2</sup>. Ona se sastoji od otvorenog i zatvorenog dijela gdje se odvija maloprodaja širokog asortimana. Radi svog geografskog položaja tržnicu Dolac posjećuje lokalno stanovništvo. Uz maloprodaju na tržnici Dolac se odvijaju ugostiteljske djelatnosti te uslužne djelatnosti (*Sviračić Gotovac i Zlatar, 2015*). Uz maloprodaju, ugostiteljske djelatnosti i uslužne djelatnosti u središtu grada Zagreba smješteni su i poslovni prostori na trgu Bana Jelačića, Varšavskoj, Bogovićevoj i Gajevoj ulici. Također, središnji dio grada čine i druge djelatnosti poput kulture, školstva, uprave i slično. Iako su ove djelatnosti malobrojne, predstavljaju važan dio centra grada Zagreba jer obuhvaćaju mnoštvo korisnika, posjetitelja i aktivnosti te time pridonose razvoju i živosti grada. (*Sviračić Gotovac i Zlatar, 2015*).

Unutar pješačke zone središnjeg dijela grada se odvija transport putnika. Transport putnika se odvija unutar Jelačićevog trga putem tramvaja. Uz tramvaje putnici se prevoze i autobusima. Izvan Jelačićevog trga se nalazi slobodna pješačka zona gdje je zabranjen prijevoz osobnih vozila (*Bogadi Klempic i Podgorelec, 2007*).

Uz rub pješačke zone smjestili su se trgovci i ulice koje se smatraju rubnim dijelovima središnjeg dijela Zagreba. Na rubom djelu smješteno je oko 202 objekta određenih djelatnosti. Na zapadnom djelu rubnog područja središta grada je Britanski trg. Na Britanskom trgu smješten je veliki broj prodavaonica na malo za kratkoročne ili srednjoročne potrebe, a tu je i smještena mala tržnica koja radi samo preko vikenda. Na razvoj maloprodaje utječe i dobra transportna povezanost sa sjevernim dijelom grada. Uz maloprodaju dostupne

su i druge djelatnosti (*www.zagreb.hr/popis stanovništva - kucanstava -i stanova.-2011, 13.08.2024.* )

Na istočnom dijelu rubnog dijela središta grada su smještene dva trga i to Trg hrvatskih velikana i Trg burze koju povezuje ulica Račkog. Tu su smještene upravne i financijske institucije koje imaju veliki utjecaj na razvoj grada. Ovaj dio grada je područje upravno - financijskog značaja za grad Zagreb (*www.zagreb.hr/popis stanovništva - kucanstava -i stanova.-2011, 13.08.2024.*)

Središnji dio grada Zagreba koji obuhvaća područje između glavnog kolodvora i trga Bana Jelačića čine trgovi istočnog dijela zelene potkove, a njih obuhvaćaju Zrinski trg, Strossmayerov trg, Tomislavov trg i Starčevićev trg. Ove trgove karakterizira obavljanje poslovnih djelatnosti, ali i imaju rekreativnu funkciju. Na ovim trgovima nalazi se veliki broj prodavaonica na malo (tablica 2) što je posljedica izgradnje trgovačkog centra Importanne. Uz maloprodaju razvija se i ugostiteljska djelatnost. To je nastalo upravo radi izgradnje trgovačkog centra i pješačkog prolaza Pothodnik koji su izgrađeni na mjestu pješačkog prolaza, a to je pridonijelo velikom broju maloprodaje i ugostiteljskih objekata. Uz maloprodaju i ugostiteljsko razvijaju se i poslovna djelatnost među kojima se ističe veliki broj trgovačkih agencija (*www.zagreb.hr/popis stanovništva - kucanstava -i stanova.-2011, 13.08.2024.*)

Tablica 2. Djelatnosti u prodavaonicama u rubnim dijelovima središnjeg dijela Zagreba

Ime ulice/trga	Trgovina malo	umjetnost	Financijsko poslovanje		Visokoškolsko	pros vjeta	znatnost	uprava	kultura	Društvene organizacije.	ukupno
Britanski trg	34	12	23	13	3	1	2	1	1	1	91
Burze	10	1	7	2	2	1		3			26
Ulica Franje Račkog	5	3	7	2	3		1			2	23
Trg Hrvatskih velikana	18	1	14	13	4		2	1	2	7	62
UKUPNO	67	17	51	30	12	2	5	5	3	10	202
%	33,17	5,42	25,25	14,85	5,94	0,99	2,47	2,47	1,49	4,95	100

Izvor: <https://statistički-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovina-i-usluzne-djelatnosti>  
(pristupljeno: 2. lipnja 2024.)

Svakako treba napomenuti i trgove i ulice u starom središnjem dijelu grada Zagreba kao što su Markov trg, Katarinin i Jezuitski trg koji imali značajan utjecaj na razvoj grada. To su bili središnji trгови srednjovjekovnog Zagreba. Danas imaju manje značaja ulogu od ostalih trgova i ulica jer se tu sve manje zadržava ljudi. Stoga najvažnija karakteristika maloprodaje

na tom području su kulturno - povijesni objekti i njihov položaj u staroj jezgri (*Sviračić Gotovac i Zlatar, 2015*).

### **3.3. Situacijska analiza maloprodaje u centru Zagreba**

Trgovina na malo samo je jedna od gospodarskih aktivnosti koja se u najkraćem mogućem vremenu reorganizirala i prilagodila novim uvjetima. Najdinamičniji proces transformacije uočava se u prostornim strukturama u gradskim središtima, odnosno u lokaciji maloprodaje. Promjene se očituju u promijenjenoj veličini i opremljenosti prodajnih prostora, strukturi robnog asortimana, vlasničkim odnosima proizašlim iz procesa privatizacije te otvaranjem velikog broja novih prodavaonica. Zemlje u tranziciji općenito karakteriziraju procesi privatizacije i formiranja novih trgovačkih tvrtki domaćih vlasnika uz istovremeno propadanje do tada vodećih lanaca robnih kuća te otvaranje tržišta stranim i međunarodnim trgovačkim lancima (*De Nisco i Warnaby, 2013*).

Ti su procesi prisutni i u Hrvatskoj iako je započeo dolazak maloprodajnih lanaca u Hrvatsku relativno kasno u odnosu na ostale zemlje u tranziciji. Razlozi tome bili su mala kupovna moć, nesređeni vlasničko – pravni odnosi i sl. Početkom 90-ih godina 20. stoljeća Republika Hrvatska je uz ostale središnje i istočne Europske zemlje, započela proces ekonomske tranzicije od centralno planirane do tržišne ekonomije. Maloprodaja je bila jedna od gospodarskih djelatnosti koje su se najbrže mijenjale.

Tranzicija u maloprodaji uključivala je pojavu novih maloprodajnih oblika, promjene lokacije prodajnih mjesta, promjene u površini, promjene u strukturi proizvoda u ponudi i promjene u vlasničkim odnosima. Kao rezultat privatizacije otvoren je velik broj novih poslovnica što je dovelo do zatvaranje vodećih lanaca robnih kuća. Razvijaju se četiri nova maloprodajna oblika, a to su trgovački centri, hipermarketi-trgovački centri, hipermarketi i specijalizirani hipermarketi (*De Nisco i Warnaby, 2013*).

Ovaj proces otvaranja novih oblika maloprodajnih objekata popraćen je procesom internacionalizacije, koji se očituje otvaranjem velikog broja stranih hipermarketa, trgovačkih centara i ostalih maloprodajnih mjesta. Proces internacionalizacije maloprodaje zajednički je svim tranzicijskim zemljama i ono označava drugu fazu tranzicijskog procesa. Razlozi snažnog širenja inozemnih maloprodajnih lanaca i konstrukcija prodajnih mjesta velikih prodajnih površina su jednaki, a odnose na nisku konkurentnost rascjepkane domaće maloprodaje, niske cijene zemljišta i radne snage, niža razina kontrole i nedefinirano

zakonodavstvo koje omogućuje izgradnju velikih maloprodajnih mjesta, te rast kupovne moći  
(*De Nisco i Warnaby, 2013*).

Novi oblici maloprodaje obuhvaćaju sve oblike koji su se prvi put pojavili u sustavu maloprodaje tijekom tranzitnog prijelaza. Stoga su novi oblici maloprodajnih mjesta trgovački centri, hipermarketi i drugi hibridni oblici. Otvaranje je počelo u Zagrebu sredinom 90-ih godina 20. stoljeća kada je prvi put otvoren trgovački centar u centru grada. Prvi trgovački centar bio je Importanne centar otvoren 1994. godine u blizini glavnog željezničkog kolodvora. Godine 1999. otvoren je Mercatone u Donjem Stupniku kao prvi trgovački centar na rubu grada. Danas se u središtu grada nalazi se 5 trgovačkih centara različitih funkcija, a na rubnim dijelovima grada te na križanjima važnijih gradskih prometnica danas postoje još tri trgovačka centra. Općenito povećanje površine prati smanjenje broja prodajnih mjesta, no taj trend je prisutniji u sferi robe za kratkoročnu nabavu. Prateći broj prodajnih mjesta u Zagrebu i Hrvatskoj u ovom prijelaznom razdoblju možemo zaključiti da broj maloprodajnih subjekata stagnira iz godine u godinu. U tablici 3. prikazan je broj maloprodajnih mjesta u Zagrebu.

Tablica 3. Broj prodavaonica u centru Grada Zagreba

<b>Red.br.</b>	<b>Godina</b>	<b>Broj prodavaonica</b>	<b>Index</b>
1.	2014.	2058	101,06
2.	2015.	3013	105,42
3.	2016.	4168	103,61
4.	2017.	4207	97,53
5.	2018.	6615	102,73
6.	2019.	6711	-
7.	2020.	6440	97,35
8.	2021.	6374	97,46
9.	2022.	6099	95,68
10.	2023.	6281	102,98

Izvor: (<https://statisticki-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovina-i-usluzne-djelatnosti>)

(pristupljeno: 14. lipnja 2024.)

U razdoblju između 2014. i 2023. godine nije bilo izraženog trenda rasta ili smanjenja broja prodajnih mjesta u odnosu na početak godine, a promjene su bile periodične. Ova situacija rezultat je velike dinamike otvaranja i zatvaranja maloprodajnih objekata, što je

uvjetovano nestabilnom gospodarskom situacijom u maloprodaji, posebno zbog ulaska inozemnih trgovačkih lanaca.

Tablica 4. Popis maloprodajnih formata u centru Zagreba

Ime	Oblik	Površina u m2	Godina otvorenja	br. prodavaonica
Importanne Centar	Trgovački centar	35.000	1994.	250
Shopping centar Prečko	Trgovački centar	-	1996.	100
Rotonda centar	Trgovački centar	22.000	1995.	33
Mercatone	Trgovački centar	36.000	1999.	26
Kaptol centar	Trgovački centar	43.000	2000.	114
King cross	Trgovački centar	43.000	2000.	94
Branimir centar	Trgovački centar	43.000	2002.	32
Solidum	Trgovački centar	30.000	2004.	55
City centar one	Trgovački centar	61.000	2006.	85
Avenue mall	Trgovački centar	80.000	2007.	125
Super 1	Hipermarket	1.974	1995.	4
Super Konzum 2	Hipermarket	3000	2001.	6
Mercator Zagreb	Hipermarket	15.000	2001.	31
Getro novi Zagreb	Hipermarket	14.000	2005.	26
Vrutak	Hipermarket	2.400	1992.	1
Super Konzum Črnomerec	Hipermarket	2.500	2006.	8
Super Konzum Novi Zagreb	Hipermarket	-	-	6
Super Konzum Dubec	Hipermarket	-	-	2
Spar Rotor	Hipermarket	2.000	1999.	1
Špar Dubrava	Hipermarket	2.000	1999.	1
Špar Dugave	Hipermarket	2.000	2000.	1
Špar Črnomerec	Hipermarket	2.000	2003	1
Špar Heinzelova	Hipermarket	2.000	2006.	1
Plodine	Hipermarket	3.500	2001.	2
Getro	Hipermarket	3.350	2003.	2

Črnomerec				
Getro Vrbani	Hipermarket	4.653	1998.	3
Getro Sesvete	Hipermarket	8.500	1994.	2
Kaufland Branimirova	Hipermarket	5.186	2003.	9
Kaufland Dubrava	Hipermarket	2.000	2005.	9
Metro Sesvete	Hipermarket	7.938	2002.	1
Metro Jankomir	Hipermarket	8.400	2001.	1
Baushaus Jankomir	Specijalizirani hipermarket	11.000	2003.	2
Pevex	Specijalizirani hipermarket	6.000	1998.	2
Pevex Jankomir	Specijalizirani hipermarket	8.000	2003.	2
RK Doma	Specijalizirani hipermarket	8.300	2001.	2
Gramat Baumarket	Specijalizirani hipermarket	6.000	2000.	1
Kika	Specijalizirani hipermarket	-	2000.	1
Bauhaus Žitnjak	Specijalizirani hipermarket	8.000	2000.	2
Baumax-x	Specijalizirani hipermarket	11.300	2003.	1

Izvor: (<https://statistički-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovina-i-usluzne-djelatnosti>)  
(pristupljeno:27. lipnja 2024.)

Proces prijelaza s centralno – planske na tržišnu ekonomiju donio je uz opće društvene promjene i promjene u gospodarskim strukturama i u ostalim, nekad socijalističkim zemljama. Trgovina na malo samo je jedna od gospodarskih aktivnosti koja se u najkraćem mogućem vremenu reorganizirala i prilagodila novim uvjetima. Najdinamičniji proces transformacije uočava se u prostornim strukturama u gradskim središtima odnosno u lokaciji prodavaonica. Promjene se očituju u promjenjivosti lokacija maloprodajnih objekata. Općenito se može govoriti o suburbanizaciji maloprodaje.

Čimbenici koji su pridonijeli suburbanizaciji maloprodaje su neriješeni imovinsko-pravni odnosi, visoke najamnine i nepostojanje raspoloživog slobodnog prostora u gradskim središtima i povećanjem prodajnog prostora, niže cijene zemljišta, bolja pristupačnost i raspoloživa parkirna mjesta na rubovima grada i u prigradskim zonama. Drugi niz čimbenika



koji doprinose procesu suburbanizacije su društveni čimbenici kao što su: suburbanizacija stambenih funkcija, promjene u stilu života, rast kupovne moći, porast razine automobilizacije (De Nisco i Warnaby, 2013).

U Zagrebu mogu se razlikovati četiri glavne vrste maloprodajnih lokacija: (I) centar grada (središnja poslovna četvrt); (II) raskrižje glavnih gradskih avenija u stambenim naseljima; (III) duge glavne gradske avenije; (IV) u blizini izlaza s autoceste (De Nisco i Warnaby, 2013).

Lokacija maloprodajnih centara u Zagrebu prikazana je na slici 4.

Slika 4. Lokacija maloprodajnih formata



Izvor: (<https://statisticki-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovina-i-usluzne-djelatnosti>)  
(pristupljeno: 27. lipnja 2024.)

Zbog prethodno navedenih razloga u tekstu, u središtu grada nalaze se samo različiti tipovi trgovačkih centara, dok se ostali tipovi maloprodajnih formata poput hipermarketa, specijaliziranih hipermarketanalaze u ostale tri zone.

U Zagrebu su zapuštena urbana područja u središtu grada preuređena u trgovačke centre. Maloprodajni centri u gradskom središtu, osim maloprodaje, imaju zabavnu, poslovnu i stambenu funkciju, dok centri u blizini magistralnog prstena i dalje imaju dominantnu maloprodajnu funkciju.

S razvojem cestovne mreže dostupnost prigradskih naselja u blizini autocestovnog prstena znatno je bolja od dostupnosti središta grada. Centar grada je bolje dostupan s javnim prijevozom. U Zagrebu javni prijevoz uključuje autobuse, tramvaje i gradsku željeznicu. U

2024. godini broj putnika koji su koristili javni prijevoz (tramvaj i autobus zajedno) bio je 253 000 putnika. S druge strane, svi trgovački centri u Zagrebu koji se nalaze na rubu grada ili u blizini glavnih gradskih avenija imaju velika parkirališta jer većina posjetitelja koristi automobile kao osnovno prijevozno sredstvo.

Na taj način maloprodajni centri u Zagrebu doprinose jačanju atraktivnosti i vitalnosti gradskog središta. Maloprodajni centri smješteni u blizini gusto naseljenih stambenih naselja dobili su funkciju lokalnih i kvartovskih trgovačkih centara, dok su se maloprodajni centri smješteni u blizini izlaza s autoceste razvili kao regionalni trgovački centri s velikim gravitacijskim područjima.

### **3.4. Cjenovna politika i ponašanje potrošača**

U uvjetima velike tržišne ponude, veće konkurencije i bolje informiranosti potrošača danas nije lako donijeti odluku o cjenovnoj politici određenog proizvoda ili usluge. Cijene moraju tako biti postavljene da maloprodajnom poduzeću osiguravaju dobit uz istovremeno postizanje zadovoljnih kupaca. Pri tome svako maloprodajno poduzeće mora voditi računa o tome da može jednostavno uspoređivati cijene na tržištu i da svaki potrošač želi dobiti visoku vrijednost za plaćenu cijenu (*Segetlija, 2012*).

Segetlija (*2012*) ističe da prilikom kupovine proizvoda ili usluge svaki potrošač mora biti spreman nešto dati kako bi uživao u koristima koje pruža taj proizvod ili usluge. Vrijednost koju primi za plaćenu cijenu nije jednaka za svakog pojedinog kupca i može biti i pojedina kategorija kao što su:

- Vrijednost u smislu niske cijene kupljenog proizvoda ili usluge,
- Vrijednost u smislu uporabne koristi koju ima od kupljenog proizvoda ili usluge,
- Vrijednost u smislu kvalitete kupljenog proizvoda ili usluge.

Dakle nije nužno da kupac gleda uvijek najbolju cijenu. On je najčešće zainteresiran za najbolju vrijednost. Stoga maloprodajno poduzeće može povećati vrijednost tako da poveća percipiranu korist koju proizvod izvozi ili usluga pružaju kupci ili da smanji cijenu proizvoda ili usluge (*Segetlija, 2012*).

Uspjeh takve strategije je kratkoročan i rijetko zadržava kupca budući da kupac brzo napušta takvog maloprodavača privučen nižim cijenama nekog kod konkurenta. Također strategija

koja se orijentira isključivo na cjenovnu diferencijaciju vrlo je riskantna budući da se može lako kopirati, a kupci se nauče da će ako pričekaju nekoliko dana moći željenu robu kupiti po sniženim cijenama.

Cijena je jedan od osnovnih elemenata marketinga i ujedno jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda. Formiranje cijena proizvoda ili usluga je vrlo kompleksan proces koji zahtjeva integralan pristup i koji ne trpi parcijalna rješenja. Prava cijena može biti ključ za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene i održive pozicije na tržištu, ali isto tako se pokazalo puno puta da formiranje cijena na previsokoj ili preniskoj razini sigurno vodi u propast bez obzira na ideju ili projekt. U oblikovanju cijena vlastitih proizvoda ili usluga poduzeće su ograničena s tri čimbenika poput troškova, stvarne tržišne potražnje te cjenovnog cilja tržišta (*Segetlija, 2012*).

Politika određivanja cijena treba odgovoriti na pitanje kako će se cijena koristiti kao element marketinškog miksa. Pri određivanju cijene, poduzeća primjenjuju različite politike određivanja poput cijene za nove proizvode, psihološko određivanje cijena, određivanje cijena profesionalnih usluga promotivno određivanje cijena te na osnovi iskustva.

Odabir cjenovnog cilja – oni su glavni temelji poslovanja u organizaciji, jer određuju konačnu cijenu određene usluge ili proizvoda, ali usmjeravaju poduzeće prema ostvarenju ciljeva i profitabilnosti više razine (*Stipetić, 2017*).

Prilikom određivanja cijene za nove proizvode bitno je pridobiti ciljno tržište radi probavanja i prihvaćanja novog proizvoda ili čim prije pokriti troškove nastale u procesu proizvodnje novoga proizvoda. Primjenom strategije penetracije određuje se cijenu novom proizvodu ispod njegove vrijednosti. To znači da je cijena u odnosu prema percipiranoj kvaliteti tih proizvoda niska. Ona osigurava poduzeću neke ekonomske koristi. Nedostatak strategije se očituje u tome što niska cijena u kupca može izazvati sumnju u kvalitetu toga proizvoda dok s druge strane se smanjuje entuzijazam trgovca koji ostvaruje nisku maržu.

Strategija pobiranja vrha je određivanje cijena za novi proizvod na relativno visokoj razini i njezino postupno snižavanje tijekom vremena. Cilj te strategije je brzo pokrivanje troškova nastalih u procesu razvoja novog proizvoda. Ona pretpostavlja dovoljno veliki tržišni segment koji je voljan platiti višu cijenu za jedinstvenu vrijednost koju proizvod pruža. S druge strane ona pretpostavlja nemogućnost brzog ulaska konkurencije na isto tržište sa sličnim proizvodom po nižoj cijeni pa će primjenjivati poduzeća za čijim je proizvodima

potražnja neelastična, a poduzeće ima i privremeni monopol nad proizvodom (*Segetlija, 2012*).

Psihološko određivanje cijena cijenu čini privlačnijom kupcima i ohrabruje ih na kupnju. Ono uključuje prestižno određivanje cijena, određivanje cijena okruglog broja te određivanje cijena skupini proizvoda.

Prestižno određivanje cijena se primjenjuje kada proizvođač želi visokom cijenom proizvoda pripočiti potrošačima visoku kvalitetu i ekskluzivnost proizvoda. Time cijena pojačava predodžbu o ekskluzivnim posebnim proizvodima koje si može priuštiti tek nekolicina privilegiranih potrošača.

Određivanje cijena okruglog broja je način određivanja cijena nekoliko eura ili ispod okruglog broja s pretpostavkom da će se prodati velika količina proizvoda čija je cijena 37,88 eura nego u slučaju da je cijena 40,00 eura.

Određivanje cijena skupini proizvoda podrazumijeva ponudu nekoliko proizvoda u paketu i to pojedinoj jedinici. Ona pretpostavlja da će potrošači cijeniti to što se jednom kupnjom dolazi do više različitih proizvoda. Tu spada i običajno određivanje cijena odnosno cjenovna politika koja je zasnovana na tradiciji. Cijena tih proizvoda u usporedbi s cijenama drugih na istom tržištu sporije se mijenja i dugo ostaje na istoj razini

Najvažnija metoda je formiranje cijena prema konkurenciji, a malo manje se upotrebljava metoda formiranja cijene prema potražnji (*Konfić, 2021*).

Određivanje cijene je vrlo važna funkcija koja može pomoći uklanjanju kolebanja u potražnji na dva načina. Prvi je uporaba nižih cijena kako bi se stimulirala potražnja u vremenu kada je ona niska (off – peak pricing). Drugi način je tzv. two – part pricing. Korisnici plaćaju fiksnu cijenu za korištenje usluge, a naknadno plaćaju dodatni iznos svaki put kada se zaista koriste uslugom. Na taj se način stvara lojalnost korisnika koji sada neće biti toliko skloni koristiti se uslugom drugog poduzeća budući da su već platili fiksni iznos. Određivanje cijena za profesionalne usluge koriste specijalisti u svojim specifičnim djelatnostima. Profesionalne usluge određene situacijom su složene i potpuno prilagođene korisniku što znači da ni uslužno poduzeće niti korisnik ne znaju unaprijed njezin opseg jer je nemoguće unaprijed identificirati sve troškove.

U marketinškoj koncepciji postoji više definicija ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača se definira kao *dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okruženja*

koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača (Akehurst i Alexander, 2012). Ova definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i oponašajućeg aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača. Ponašanje potrošača se definira i predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.

Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj koji donosi odluku. To može biti stručna grupa u poduzeću ili institucija.

Definicija procesa donošenja odluke o kupnji upućuje na zaključak da riječ o procesu u kojoj postoje tri faze, a to su faze kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Faza kupnje razmatra čimbenike koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Najveći dio proučavanja potrošača se bavi ovom fazom. Faza konzumiranja se bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustvom koje ima značenje za buduće ponašanje. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenjem proizvoda ili onim što je ostalo od njega. Ovaj problem postaje sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brizi za zaštitu okoliša i stvaranju zdravih životnih uvjeta.

Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito tehnološki pronalasci, međukulturni transfer ponašanja i sl.

Da bi što više bila uspješnija marketinška strategija treba polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Ovu korelaciju može se vidjeti iz dane definicije marketinga koji se određuje kao ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljenje potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene. Iz dane definicije proizlaze dvije komponente marketinga i njegova uloga u društvu. Prva je proces zadovoljenja potreba i želja i drugo je proces razmjene između menadžera i potrošača. U tom procesu razmjene i potrošač i poduzeće imaju svoje ciljeve. Ciljevi potrošača su zadovoljenje potreba i želja na najbolji način dok poduzeće ima za cilj prodaju proizvoda po najpovoljnijim uvjetima. U osnovi radi se o *tradeoff* procesu gdje potrošač i njegovi zahtjevi imaju prednost pred ciljevima poduzeća. To znači da poduzeće ne može dostići svoje ciljeve ako se zanemare potrebe i ciljevi potrošača. Potrošač predstavlja centar ovog procesa. To znači da je kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije usklađeno s potrebama i zahtjevima potrošača.

Ono što će se nuditi po kojoj cijeni, pod kojim uvjetima i kojim kanalima distribucije će se distribuirati i kako komunicirati ovisit će o specifičnostima ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva i želje te ostalih determinanti u procesu odlučivanja. To dovodi do zaključka da je proces odlučivanja potrošača od većeg interesa za proizvođače i trgovce nego za same potrošače.

Postoji mnogo načina na koje se može promatrati postupak određivanja cijena. Da bi se cijena mogla što preciznije odrediti potrebno je razumjeti financijsku teoriju, marketinšku teoriju i ekonomsku teoriju (*Previšić i Ozretić - Došen, 2004*).

Informiranje potrošača za društveni interes gdje državne institucije i vlada imaju interesa u upoznavanju ponašanja potrošača. Zakonski i drugi regulatorni propisi se temelje na ponašanjima potrošača. Rezultati istraživanja ponašanja potrošača predstavlja podlogu zakonima koji se odnose na tržište, npr. Zakon o trgovini, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, Zakon o tržišnoj inspekciji. Ponašanje potrošača ima opći interes s aspekta društva kao cjeline. Spoznaja o čimbenicima i procesima koji utječu na ponašanje potrošača može poslužiti kao temelj na usmjeravanje toga ponašanja s aspekta interesa cjelokupnog društva. S druge strane takva saznanja se mogu koristiti društvenim institucijama da potaknu društveno korisna ponašanja i osigurati zaštitu potrošača u uvjetima pojave društveno nepoželjnih ponašanja.

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti donekle približili pojedincu stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su imali za cilj pokazati varijable koje utječu na donošenje odluke o kupovini i njihovu međusobnu povezanost. Složenost modela se razlikuju po tome odnose na prvu kupovinu ili rutinsku kupovinu.

U osnovi razlika ne postoji u broju čimbenika i faza kroz koje potrošač prolazi nego u stupnju psihičke uključenosti i vremenu koje se posvećuje analizi pojedinih faza.

Model ponašanja potrošača sastoji se od nekoliko faza. Prva faza je prepoznavanje potrebe, kada potrošač postaje svjestan problema koji treba riješiti. Zatim slijedi pretraživanje informacija o mogućim rješenjima, nakon čega potrošač procjenjuje različite opcije, uspoređujući njihove značajke i cijene. Nakon procjene, donosi odluku o kupnji, izvršava transakciju, a potom ocjenjuje svoje iskustvo i zadovoljstvo s proizvodom ili uslugom.

Sljedeća faza u procesu odlučivanja je traženje informacija. Prvi korak je interno pretraživanje memorije potrošača s ciljem spoznaje postoje li potrebne ili dovoljne informacije o aktualnom problemu da bismo nastavili sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. U osnovi postavlja se pitanje radi li se o rješavanju problema ili rutinskoj kupovini i koliko su proizvod ili usluga povezani s centralnom slikom o sebi. U ovoj fazi od osobitog značaja je marketinška komunikacija. No ovisno o vrsti proizvoda tu se primjenjuju masovni mediji ili direktni marketing (*Akehurst i Alexander, 2012*).

Cijenu određenih proizvoda, potrošači mogu percipirati na dva načina: kao informaciju o kvaliteti ili kao novčani trošak (*Solomon et.al., 2015*).

Prerada informacija je sljedeća faza gdje potrošač je izložen informacijama koje dolaze iz vanjskih izvora. U tom slučaju potrošač prolazi kroz nekoliko faza koje su specifične za proces komunikacije. Koliko dugo i s kojom pažnjom će potrošač pratiti i prihvaćati informacije zavisi od velikog broja čimbenika odnosno o njegovoj psihološkoj uključenosti u proces komunikacije i prethodnog znanja.

*Akehurst i Alexander(2012)* ističu da u procesu komunikacije postoji pet faza:

1. izloženost predstavlja selektivno aktiviranje jednog ili više osjetila s ciljem primanja stimulansa koji dolaze iz okružja,
2. pažnja je selektivan proces i predstavlja alokaciju psihološkog kapaciteta pojedinca određenog za preradu primljenih informacija. Pažnja je najčešće aktivirana ako su emitirane informacije povezane s aktualnim motivom ili interesom potrošača.
3. prihvaćanje i zadržavanje pravilno shvaćene poruke je cilj svakog marketera. Tek će prihvaćena poruka imati utjecaja na ponašanje potrošača pa je neophodno da se komunikacijski proces izvede do kraja,
4. vrednovanje alternativa se provodi preko određenih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca.

Vrednujući kriteriji predstavljaju standardne i specifikacije korištene od potrošača kao referentne točke kompariranja i uspoređivanja različitih proizvoda i marki kupovina i poslijekupovni procesi predstavljaju posljednju fazu kupovnog procesa. Kupovina predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvu kupca.

U ovoj fazi postoji razlika između rutinske kupovine i rješavanja problema. Kod rutinske kupovine potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i time proces se nastavlja i

nakon kupovine. Kod ponašanja potrošača koji predstavlja rješenje problema proces se nastavlja i nakon kupovine i konzumiranja proizvoda. U poslijekupovnoj fazi dolazi do poslijekupovnog vrednovanja proizvoda. To je proces aktivne psihološke uključenosti u kojoj kupac vrednuje odabranu opciju nasuprot svih ostalih opcija koje je mogao odabrati. Iskustvo se kao rezultat procesa o kupovini povratnim vezama pohranjuje u memoriju najčešće u područje određenih kriterija kao podloge za buduće odluke.



## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ANALIZA MALOPRODAJNE STRUKTURE CENTRA GRADA ZAGREBA PREMA ROBNOM ASORTIMANU**

### **4.1. Pregled postojećih istraživanja**

Empirijsko istraživanje maloprodajne strukture centra grada Zagreba prema robnom asortimanu predstavlja ključni segment analize ekonomskih i socijalnih karakteristika urbanog područja. Ova analiza omogućuje uvid u dinamiku maloprodajnog sektora, identificirajući raznolike obrasce potrošnje i pružanja usluga koji oblikuju svakodnevni život građana te utječu na poslovnu klimu i ekonomski razvoj grada. Centar Zagreba, kao glavno središte trgovine, kulture i društvenih aktivnosti, pruža idealan kontekst za istraživanje distribucije različitih maloprodajnih kategorija i njihovog utjecaja na urbani opseg maloprodajne strukture glavnog grada Hrvatske.

Anketno istraživanje provedeno je kako bi se empirijski obradio ovaj diplomski rad, istražujući maloproduju u centru grada Zagreba. Korištenje ankete na odabranom uzorku smatra se vrlo prikladnom i sofisticiranom metodom ispitivanja javnog mišljenja, koja omogućuje dobivanje specifičnih rezultata i zaključaka temeljenih na prikupljenim podacima. Unatoč ograničenju prenesenosti rezultata ankete na cijelu populaciju, dobiveni zaključci mogu biti indikativni za stvarno stanje istraživačkog problema. Istraživanje se provodi postavljanjem konkretnih i jasnih pitanja odabranom uzorku koji obuhvaća istraživački problem. Ankete se koriste kada nema dovoljno informacija o specifičnom problemu ili kada nije provedeno slično istraživanje, a rezultati mogu predstavljati znanstveni ili istraživački doprinos te pružiti nova saznanja onima koji se bave rješavanjem definiranih problema.

Ova analiza će se temeljiti na prikupljenim podacima kroz terensko istraživanje, statističke izvore te analizu dobivenih podataka. Cilj je pružiti sveobuhvatan pregled trenutnog stanja maloprodajne strukture u centru Zagreba te ponuditi smjernice za buduće planiranje i razvoj maloprodajnih aktivnosti. Rezultati ovog istraživanja mogu biti korisni za donositelje odluka, poduzetnike i istraživače koji se bave urbanim razvojem, maloprodajom i ekonomijom grada.

## 4.2. Metodologija istraživanja

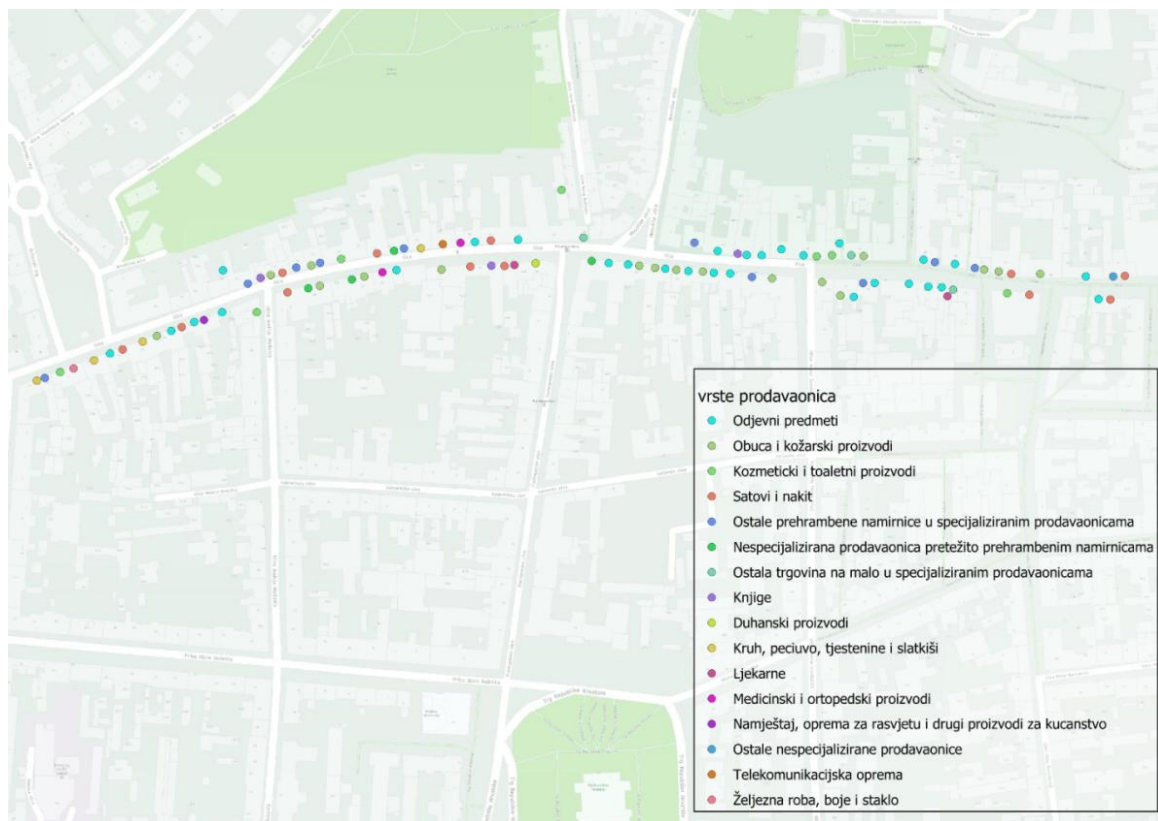
Provedbom anketnog istraživanja dobiveni su rezultati o maloprodajnoj strukturi prodavaonica u centru Zagreba, s posebnim naglaskom na glavnu zagrebačku ulicu, Ilicu. Analiza maloprodajne strukture temelji se na robnom asortimanu ispitanih poduzeća, odnosno njihovih vlasnika i zaposlenika.

Anketno istraživanje provedeno je na ciljanoj skupini koja uključuje vlasnike i zaposlenike maloprodajnih prodavaonica u centru Zagreba. Sama provedba istraživanja kreirana je na način da je autor rada primarno sastavio kartu i tablični popis odabranih prodavaonica u centru Zagreba, konkretnije u njegovoj glavnoj ulici Ilici.

Ispitanici su putem anketnog upitnika zamoljeni da odgovore na postavljena pitanja. Uzorak čini 24 vlasnika i zaposlenika maloprodajnih prodavaonica koji su pažljivo pročitali svako pitanje i iskreno odgovorili na njih. Ispitanici su anonimno odgovarali na postavljena pitanja. Svi anketni upitnici su uredno popunjeni i vraćeni, a prikaz rezultata obuhvatit će cijeli uzorak. Anketa je kreirana i distribuirana putem internetske platforme Google Forms, a sami instrument istraživanja kao takav naveden je u prilogima ovoga rada.

U diplomskom radu kreiran je anketni upitnik, koji se sastoji od tri dijela. U prvom dijelu upitnika kreirana su pitanja o geografskoj lokaciji i prihodima prodavaonice, broju zaposlenika i vrstom djelatnosti kojom se bave. Potom su kreirana ciljana anketna pitanja o marketinškim, cjenovnim strategijama i politikama poslovanja te ponašanju u odnosu na konkurenciju. Potom su kreirane tvrdnje o prednostima i nedostacima maloprodajne strukture u centru Zagreba, za koje su ispitanici zamoljeni da ih ocijene pomoću Likertove skale ocjenama od 1 – 5. U trećem dijelu anketnog upitnika postavljena su pitanja o socio – demografskim podacima ispitanika.

Slika 5. Maloprodajna struktura u centru grada Zagreba prema robnom asortimanu



Nastavno na prethodno navedeni grafički prikaz, a iz kojega je razvidan prostorni raspored trgovina i njihova zastupljenost prikupljeni su određeni podaci koji su prikazani tablično (Prilog 2.). U svrhu prikupljanja podataka ciljani prostorni obuhvat odnosio se na potez Britanski trg – Trg Bana Jelačića, konkretno potez od Ilice 1 do Ilice 75.

Iz predmetne tablice (Prilog 2.) razvidno je kako je najveći broj prodavaonica koje nude odjevne predmete. Ove prodavaonice su široko zastupljene i prisutne na mnogim adresama, što naglašava veliku potražnju za ovim asortimanom. Trgovine odjevnim predmetima čine značajan dio ponude, što sugerira da su moda i odijevanje među glavnim interesima potrošača te da postoji visoka potreba za raznolikim izborom odjeće na različitim lokacijama.

Nešto manje prodavaonica odnosi se na prehrambene proizvode i drogerijski asortiman. Iako su također važan dio svakodnevne ponude, ove trgovine nisu toliko učestale kao one s odjevnim artiklima. Prehrambeni proizvodi i drogerijski artikli nalaze se u nešto manjem broju, no ipak pokrivaju dovoljan broj lokacija kako bi zadovoljili osnovne potrebe stanovništva.

Najmanji broj prodavaonica obuhvaća specijalizirane trgovine, poput onih za antikvitete, glazbene instrumente, i umjetnine. Takve prodavaonice su rijetke i obično smještene na pojedinačnim, specifičnim adresama. Takva specijalizirana ponuda namijenjena je uskoj publici s posebnim interesima, stoga je i njihova prisutnost u ukupnoj strukturi prodavaonica značajno manja.

Iz svega navedenoga može se zaključiti kako su odjevni predmeti su najzastupljeniji u ponudi, s nešto manjim brojem prehrambenih i drogerijskih trgovina, dok su specijalizirane trgovine, poput onih za antikvitete i umjetnine, najmanje prisutne. Ova raspodjela pokazuje prilagodbu tržišta dominantnim interesima i potrebama potrošača.

Nakon toga, izrađen je anketni upitnik u digitalnom formatu koristeći online platformu Google Forms. Autor rada je potom putem telefonskih poziva, elektroničke pošte i društvene mreže Facebook zamolio ispitanike da ispune anketu. Također, autor im je postavljao pitanja i pružao pomoć pri popunjavanju odgovora.

U ovom anketnom istraživanju primijenjene su tri temeljne metode. Prva metoda koja je korištena je kvantitativna metoda istraživanja. Putem anketnih upitnika, ispitanici su strukturirano ispitivani, omogućujući prikupljanje kvantitativnih podataka. Nakon što su upitnici bili vraćeni, primijenjena je metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja kako bi se iz dobivenih podataka izvukli određeni zaključci. Konačno, koristile su se metode analize i sinteze kako bi se povezale teorijske odrednice i provjerili rezultati u praksi.

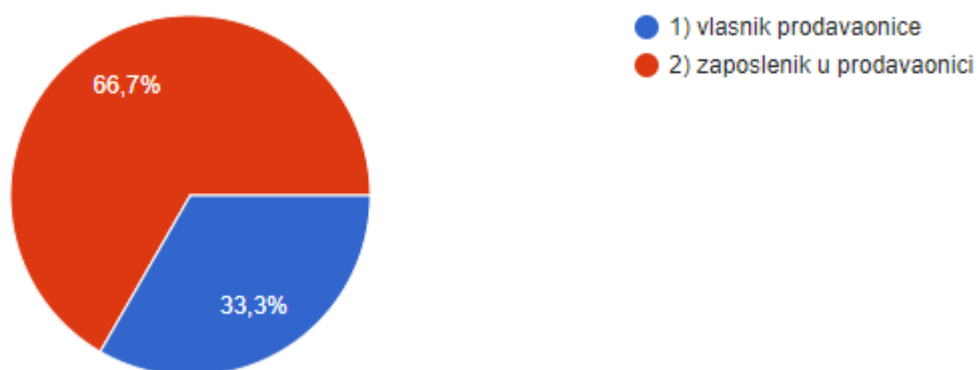
Postavljena anketna pitanja bila su jasna, konkretna i nedvosmislena. Pitanja su se sastojala od općih podataka o ispitanicima i popisa tvrdnji za koje se ispitanike pitalo u kojoj mjeri se slažu sa navedenim tvrdnjama. Ovakav pristup pitanjima osiguravao je što veći broj preciznih, jasnih i kratkih odgovora.

Analiza dobivenih rezultata istraživanja obuhvatila je metode deskriptivne statistike, primjenu analize tvrdnji pomoću Likertove skale izračunom aritmetičke sredine. Korišteni su i grafički i tablični prikazi za interpretaciju dobivenih rezultata.

### **4.3. Analiza rezultata istraživanja**

Rezultati anketnog istraživanja prikazani su u nastavku.

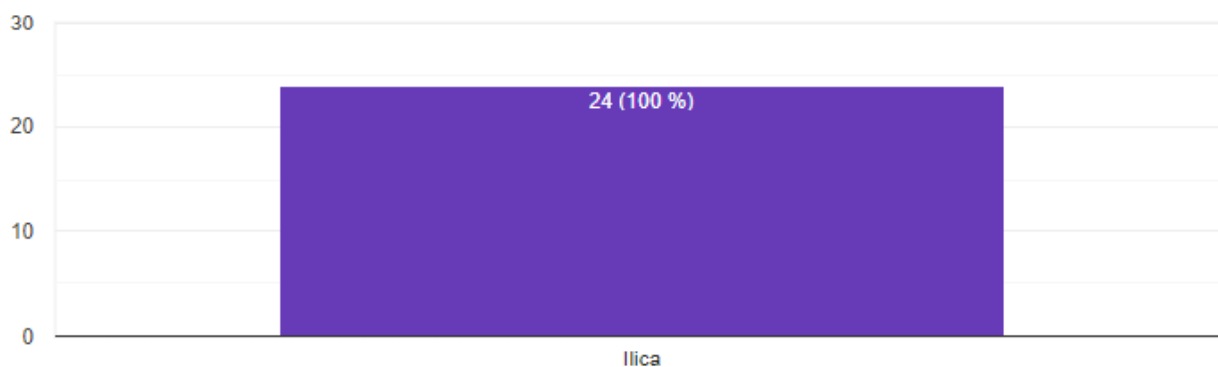
Grafikon 1. Status u poduzeću ispitanika



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 1. vidljivo je da je anketnom ispitivanju prisustvovalo 66,7% ispitanika i 33,3% vlasnika prodavaonica u Ilici. U anketnom istraživanju dominiraju zaposlenici prodavaonica u Ilici koje je autor zatekao prilikom terenskog posjeta prodavaonicama.

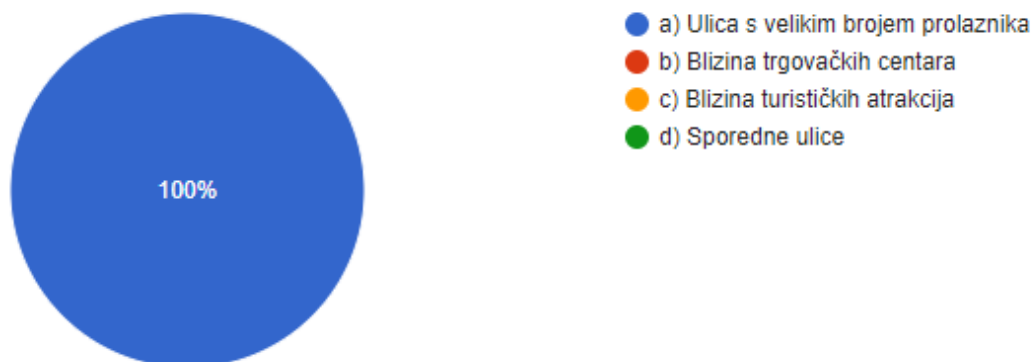
Grafikon 2. Lokacija odabranih prodavaonica



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 2. je razvidno da su sve odabrane prodavaonice smještene u glavnoj zagrebačkoj ulici Ilici.

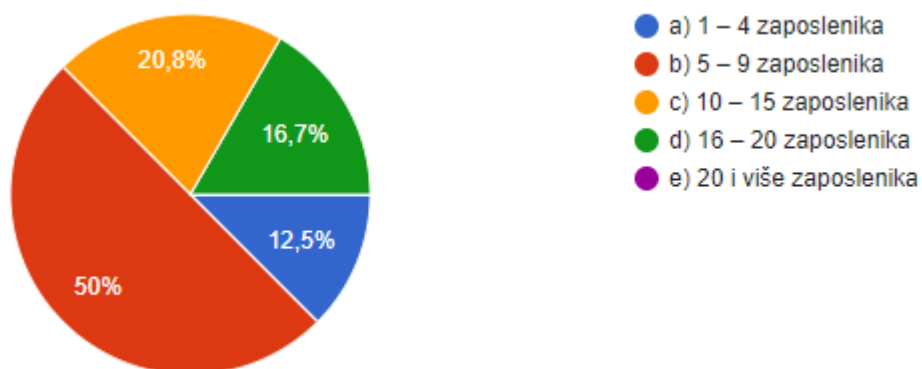
Grafikon 3. Precizan smještaj glavne prodajne lokacije ispitanika



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 3. je vidljivo kako su svi ispitanici, njih 100%, odgovorili da se njihova glavna prodajna lokacija nalazi u ulici s velikim brojem prolaznika.

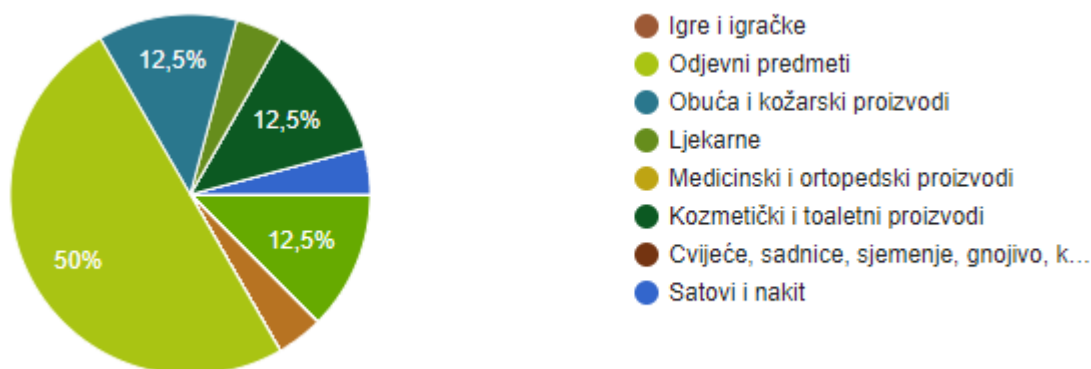
Grafikon 4. Broj zaposlenika u odabranim prodavaonicama



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 4. je razvidno kako je u odabranim prodavaonicama većinom zaposleno 5 – 9 zaposlenika (50%), potom 10 – 15 zaposlenika (20,8%) te 16 – 20 zaposlenika (16,7%). Najmanje prodavaonica ima 1 – 4 zaposlenika (12,5%).

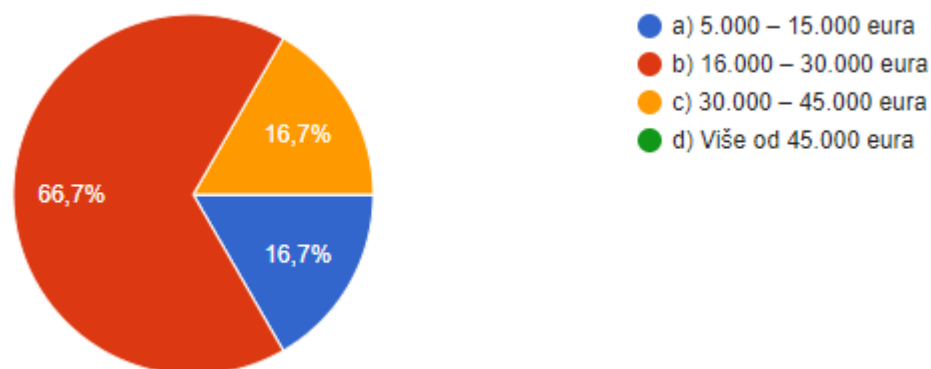
Grafikon 5. Asortiman proizvoda prema kojim ispitanici ostvaruju najveći promet poslovnice



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 5. je vidljivo kako najviše prodavaonica prodaje odjevne predmete, obući i kožne proizvode (50%). U podjednakim udjelima prisutne su prodavaonice koje prodaju kozmetičke i toaletne proizvode, kruh, kolače i peciva (12,5%).

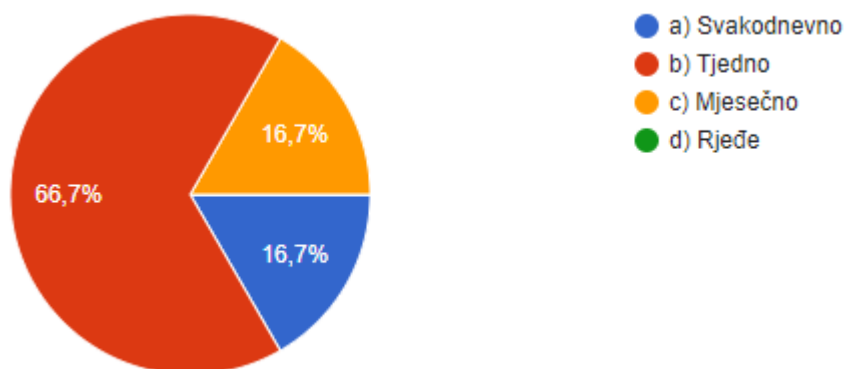
Grafikon 6. Mjesečni promet prodavaonice ispitanika



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 6. je razvidno kako najviše prodavaonica (66,7%) ima mjesečni promet od 16.000 – 30.000 eura. U podjednakim udjelima (16,7%) prodavaonice imaju promet od 5.000 – 15.000 eura te od 30.000 – 45.000 eura.

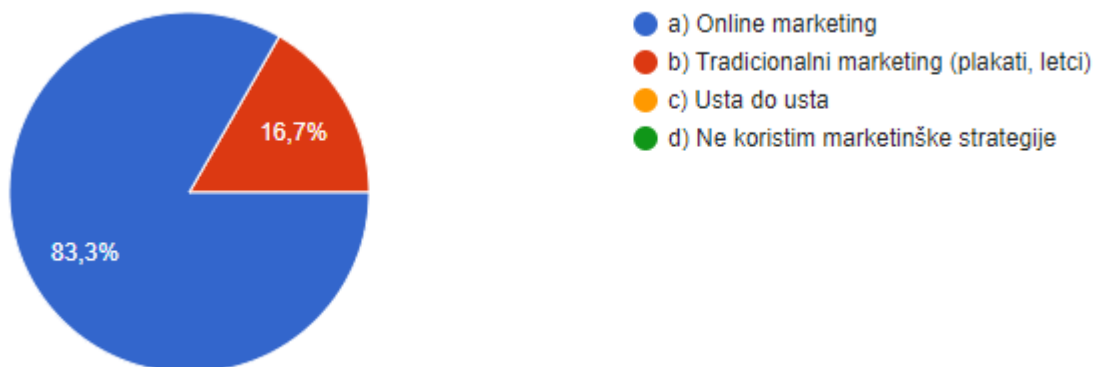
Grafikon 7. Učestalost osvježavanja asortimana u prodavaonicama ispitanika



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 7. vidljivo je kako većina prodavaonica (66,7%) osvježava svoj asortiman na tjednoj razini, dok podjednaki udio prodavaonica (16,7%) osvježava svoj asortiman na svakodnevnoj i mjesečnoj razini.

Grafikon 8. Vrste marketinških strategija koje prodavaonice koriste za promociju

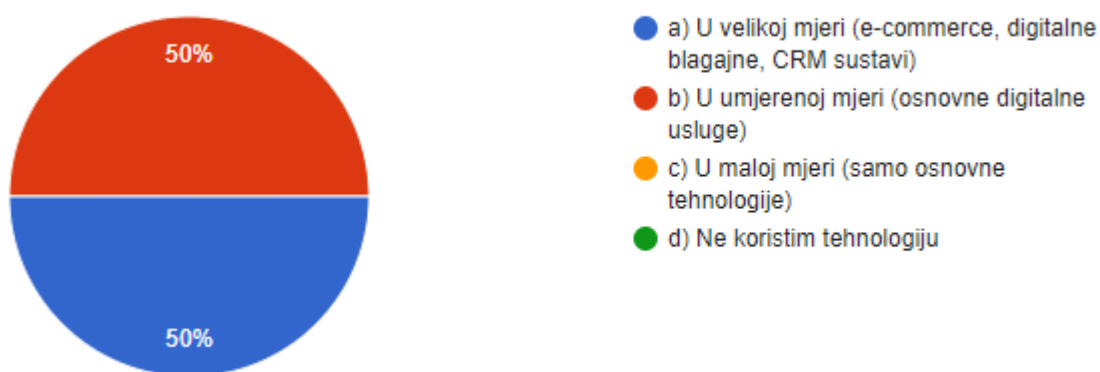


Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 8. je vidljivo kako većina ispitanika u svojim prodavaonicama (83,3%) provodi strategije online marketinga u promociji, dok (16,7%) njih provodi strategije tradicionalnog marketinga.



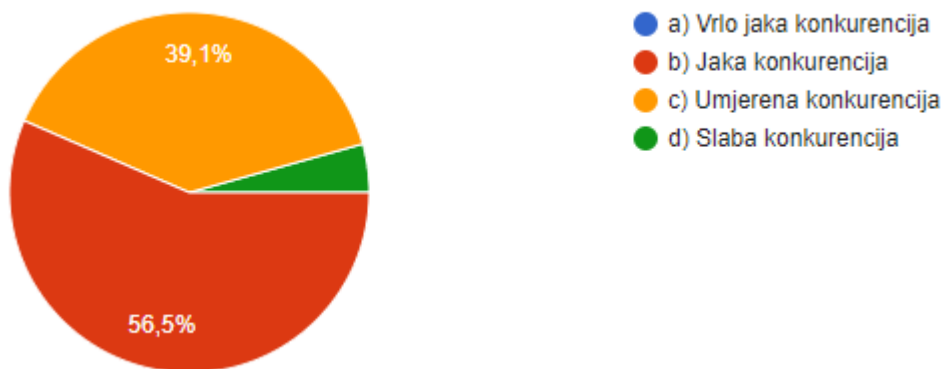
Grafikon 9. Korištenje tehnoloških inovacija u poslovanju odabranih prodavaonica



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 9. vidljivo je da dio prodavaonica u velikoj mjeri koristi *e-commerce*, digitalne blagajne i CRM sustave (50%), dok preostalih (50%) ispitanika navodi da koriste osnovne digitalne funkcije.

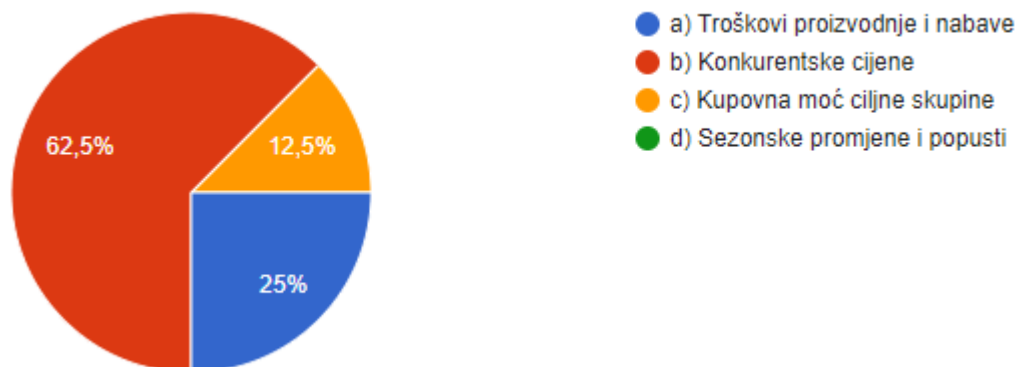
Grafikon 10. Ocjena konkurencije ispitanika s obzirom na asortiman koji nude



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 10. je vidljivo kako su ispitanici u najvećoj mjeri konkurenciju ocijenili jakom (56,5%), potom umjerenom (39,1%), dok ih je samo (4,4%) ocijenilo tu konkurenciju slabom.

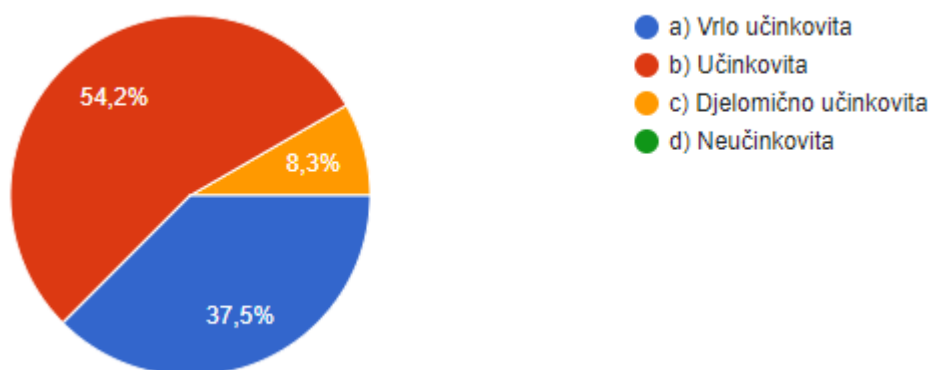
Grafikon 11. Glavni kriteriji pri određivanju prodajnih cijena proizvoda



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 11. je razvidno kako su glavni kriterij određivanja cijena u odabranim prodavaonicama u centru Zagreba, u Ilici, konkurentske cijene (62,5%). Potom slijedi kriterij omjera troškova proizvodnje i nabave (25%), kao i kriterij kupovne moći ciljane skupine (12,5%).

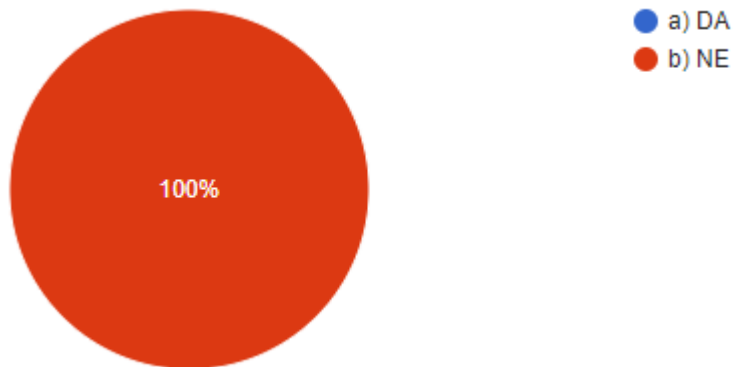
Grafikon 12. Ocjena aktualne cjenovne politike odabranih prodavaonica



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 12. je vidljivo kako svoju cjenovnu politiku ispitanici u najvećoj mjeri ocjenjuju učinkovitom (54,2 %) te vrlo učinkovitom (37,5 %). Njih 8,3 % ih ocjenjuje cjenovnu politiku djelomično učinkovitom.

Grafikon 13. Korištenje usluga GLOVO ili Wolt za dostavu proizvoda



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 13. je razvidno kako niti jedna od odabranih prodavaonica ne koristi usluge GLOVO ili Wolt dostave.

Tablica 5. Prednosti maloprodajne strukture Zagreba prema asortimanu robe koje nude trgovci u središtu Zagreba

	1	2	3	4	5	$\bar{x}$
U svojoj prodavaonici nudim raznoliki asortiman robe.	0	1	1	13	9	4,25
Smatram da raznolikost asortimana robe u mojoj prodavaonici zadovoljava potrebe različitih kupaca.	0	0	1	8	15	4,58
Smatram da je konkurencija u maloprodaji u centru Zagreba poticajna za poboljšanje kvalitete asortimana.	0	0	4	10	10	4,25
Raznolikost maloprodajne ponude u centru Zagreba važna je za uspjeh moje prodavaonice.	0	0	2	11	11	4,37

Lako je nabaviti raznolike proizvode za moju prodavaonicu u Zagrebu.	0	0	3	9	12	4,37
Smatram da moja prodavaonica nudi jedinstvene proizvode koji se ne mogu naći u drugim prodavaonicama u centru Zagreba.	0	0	0	8	16	4,67
Zadovoljan sam potražnjom za asortimanom robe koje nudim u svojoj prodavaonici.	0	0	4	15	5	4,042
Smatram da je raznolikost asortimana robe u mojoj prodavaonici ključna za privlačenje i zadržavanje kupaca.	0	2	2	7	13	4,292

Izvor: izrada i izračun autora

Na temelju podataka iz tablice 5., može se zaključiti kako ispitanici kao ključne prednosti maloprodajne strukture u centru Zagreba prepoznaju jedinstvenost proizvoda u svojim prodavaonicama, koji se ne mogu pronaći u drugim trgovinama u centru Zagreba, s prosječnom ocjenom (AS) od 4,67. Druga visoko ocijenjena prednost je raznolikost asortimana robe koja zadovoljava potrebe različitih kupaca, s prosječnom ocjenom 4,58. Ove karakteristike asortimana smatraju se važnima za konkurentnost i privlačnost maloprodajnih objekata.

S druge strane, kao manje značajne prednosti ispitanici su ocijenili zadovoljstvo potražnjom za robom u vlastitom asortimanu (AS = 4,04), ponudu raznolikog asortimana robe (AS = 4,25) te mišljenje da je konkurencija u maloprodaji poticajna za poboljšanje kvalitete asortimana (AS = 4,25).

Ove ocjene pružaju jasan uvid u elemente koje ispitanici percipiraju kao ključne za uspjeh maloprodajne strukture, dok ukazuju na područja koja nisu toliko značajna za daljnji rast i unapređenje

Tablica 6. Nedostaci maloprodajne strukture Zagreba prema asortimanu robe koje nude trgovci u središtu Zagreba

	1	2	3	4	5	$\bar{x}$
Smatram da je nedovoljna raznolikost maloprodajne ponude u centru Zagreba prednost za moju prodavaonicu.	0	0	4	12	8	4,17
Smatram da nedostatak specijaliziranih prodavaonica u centru Zagreba negativno utječe na moje poslovanje.	1	1	6	3	13	4,08
Brine me nedostatak inovativnih i jedinstvenih proizvoda u centru Zagreba.	1	4	1	10	8	3,83
Konkurencija u centru Zagreba je previše uniformna, što negativno utječe na moj asortiman.	2	3	3	6	10	3,79
Često se suočavam s problemom nedovoljno raznolikih dobavljača za asortiman moje prodavaonice.	1	3	4	11	5	3,67
Smatram da trenutna maloprodajna struktura u centru Zagreba ne odgovara potrebama potrošača.	1	2	5	5	11	3,96
Smatram da je centralizacija maloprodaje u Zagrebu prepreka za razvoj specifičnih nišnih prodavaonica.	0	4	2	10	7	3,87
Nedostaje mi adekvatna promocija i marketing raznolikosti maloprodajne ponude u centru Zagreba.	2	2	3	7	10	3,87

Izvor: izrada i izračun autora

Na temelju prikaza u tablici 6. i izračunate aritmetičke sredine, jasno je kako ispitanici prepoznaju nekoliko ključnih nedostataka maloprodajne strukture Zagreba prema asortimanu robe.

Kao najveći nedostatak, ispitanici su ocijenili da nedostatak specijaliziranih prodavaonica u centru Zagreba negativno utječe na njihovo poslovanje, s prosječnom ocjenom (AS) od 4,08. Ovo ukazuje na potrebu za većim brojem specifičnih trgovina koje bi zadovoljile specifične zahtjeve potrošača.

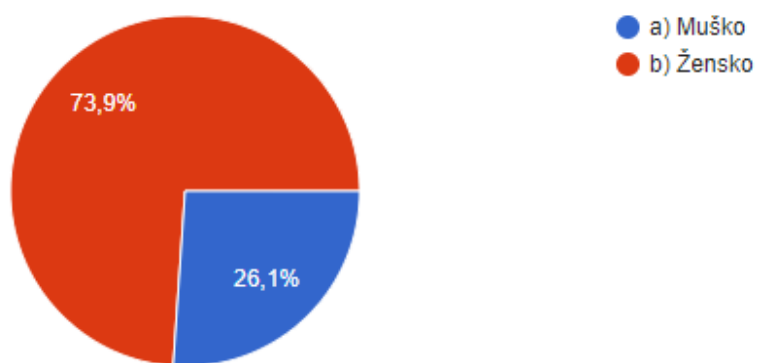
Sljedeći istaknuti nedostatak odnosi se na uniformnost konkurencije u centru Zagreba, koja negativno utječe na asortiman, s prosječnom ocjenom 3,79. Ova uniformnost smanjuje

mogućnost diferencijacije među prodavaonicama i može umanjiti privlačnost središta za različite segmente kupaca.

Ispitanici su također ocijenili da trenutna maloprodajna struktura u centru Zagreba ne odgovara potrebama potrošača, s prosječnom ocjenom 3,96. Ovaj podatak sugerira potrebu za prilagodbom ponude i organizacije trgovine u skladu s očekivanjima i potrebama potrošača.

Prosječna ocjena svih tvrdnji u tablici iznosi 3,88, što potvrđuje da ispitanici percipiraju navedene aspekte maloprodajne strukture kao značajne prepreke u ostvarivanju boljih poslovnih rezultata i prilagođenosti tržišnim potrebama.

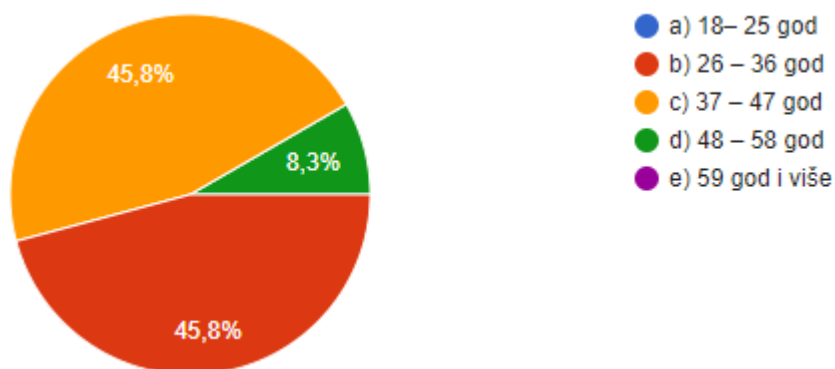
Grafikon 14. Spol ispitanika



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 14. je razvidno da je anketnom ispitivanju prisustvovalo 73,9% ženskih ispitanika te 26,1% muških ispitanika. Navedeno implicira zaključak kako u uzorku dominiraju ženske ispitanice.

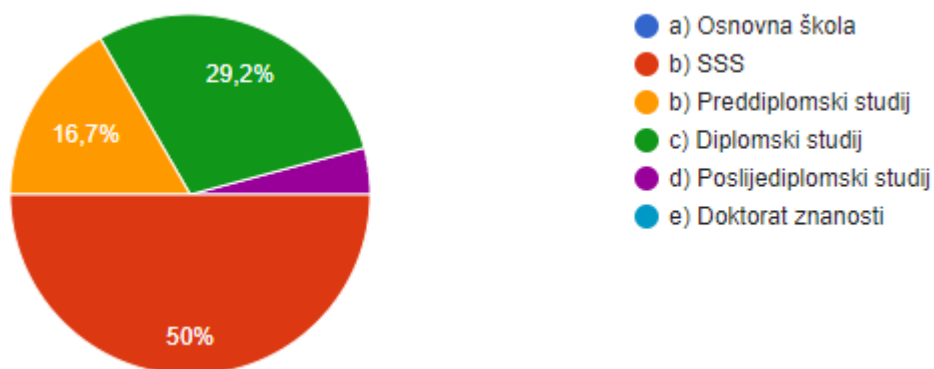
Grafikon 15. Dob ispitanika



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 15. je vidljivo kako najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 – 36 godina (45,8%) te u istom udjelu u dobi od 37 – 47 godina (45,8%). Najmanje je ispitanika u dobi od 48 – 58 godina (8,3%).

Grafikon 16. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 16. je vidljivo kako najviše ispitanika (50%) ima završen obrazovni stupanj SSS, dok njih 29,2 % ima završen diplomski studij. Najmanje ispitanika (16,7%) ima završen preddiplomski studij.

Grafikon 17. Status ispitanika



Izvor: primarno istraživanje

Iz grafikona 17. je razvidno kako su svi ispitanici zaposleni.

#### 4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Empirijsko istraživanje maloprodajne strukture centra grada Zagreba prema robnom asortimanu donosi niz značajnih zaključaka temeljenih na anketnom ispitivanju. U istraživanju je sudjelovalo 74% ženskih i 26% muških ispitanika. Većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 do 36 godina (46%) te od 37 do 47 godina (46%). Najmanje je ispitanika u dobi od 48 do 58 godina. Što se tiče obrazovne strukture, najveći broj ispitanika (50%) ima završenu srednju školu, dok 29% ima završen diplomski studij, a najmanje ispitanika (17%) ima završen preddiplomski studij. Svi ispitanici su zaposleni. Anketno ispitivanje uključilo je 67% zaposlenika prodavaonica i 33% vlasnika prodavaonica smještenih u Ilici. Prodavaonice u istraživanju nalaze se u glavnoj zagrebačkoj ulici, Ilici, koja je poznata po velikom broju prolaznika. Najviše prodavaonica zapošljava između 5 i 9 zaposlenika (50%), slijede prodavaonice s 10 do 15 zaposlenika (21%) te s 16 do 20 zaposlenika (17%). Najmanje prodavaonica ima od 1 do 4 zaposlenika (12%).

Najveći broj prodavaonica (50%) prodaje odjevne predmete, obuću i kožne proizvode. Prodavaonice koje prodaju kozmetičke i toaletne proizvode te kruh, kolače i peciva zastupljene su podjednako (12%). Većina prodavaonica (67%) ima mjesečni promet od 16.000 do 30.000 eura, dok 17% prodavaonica ostvaruje promet od 5.000 do 15.000 eura, a



isto toliko prodavaonica ima promet od 30.000 do 45.000 eura. Većina prodavaonica (67%) osvježava svoj asortiman na tjednoj razini, dok 17% prodavaonica to čini na dnevnoj i mjesečnoj razini. Što se tiče marketinških strategija, većina ispitanika (83%) koristi online marketing u promociji, dok 17% koristi tradicionalni marketing. Prodavaonice podjednako koriste tehnološke inovacije u velikoj mjeri (50%), uključujući *e-commerce*, digitalne blagajne i CRM sustave, dok drugi 50% koristi osnovne digitalne usluge u umjerenom mjeri. Ispitanici su većinom ocijenili konkurenciju jakom (56%), umjerenom (39%) te samo 5% slabom. Glavni kriterij određivanja cijena u odabranim prodavaonicama su konkurentne cijene (62%), slijedi omjer troškova proizvodnje i nabave (25%) te kupovna moć ciljane skupine (12%). Cjenovnu politiku većina ispitanika ocjenjuje učinkovitom (54%) te vrlo učinkovitom (37%), dok 8% smatra da je djelomično učinkovita. Niti jedna od prodavaonica ne koristi usluge dostave kao što su GLOVO ili Wolt.

Ispitanici su kao najveće prednosti maloprodajne strukture Zagreba prema asortimanu robe koje nude trgovci istaknuli raznolikost asortimana koji zadovoljava potrebe različitih kupaca (prosječna ocjena 7,5), važnost te raznolikosti za privlačenje i zadržavanje kupaca (prosječna ocjena 6,5) te jedinstvenost proizvoda koje nude u svojim prodavaonicama (prosječna ocjena 8). Prosječna ocjena za sve navedene tvrdnje iznosi 3,78, što ukazuje na značaj navedenih prednosti koje ispitanici smatraju važnima za unapređenje prodaje i rast prometa. S druge strane, kao najveće nedostatke maloprodajne strukture istaknuli su nedostatak specijaliziranih prodavaonica (prosječna ocjena 7), uniformnost konkurencije koja negativno utječe na asortiman (prosječna ocjena 6) te neodgovarajuću strukturu prodavaonica koja ne zadovoljava potrebe potrošača (prosječna ocjena 6). Prosječna ocjena za sve navedene tvrdnje iznosi 3,59, što ukazuje na to da navedeni nedostaci mogu negativno utjecati na poslovanje.

Kao najmanje značajne prednosti, ispitanici su istaknuli zadovoljstvo potražnjom robe u svom asortimanu (prosječna ocjena 2,5), ponudu raznolikog asortimana robe (prosječna ocjena 4,5) te mišljenje da je konkurencija poticajna za poboljšanje kvalitete asortimana (prosječna ocjena 5). Istraživanje ukazuje na to da raznolikost asortimana predstavlja ključnu prednost maloprodajne strukture centra Zagreba, dok nedostatak specijaliziranih prodavaonica i uniformnost konkurencije predstavljaju značajne izazove. Ovi zaključci mogu poslužiti kao temelj za daljnje unapređenje maloprodajne strukture te prilagodbu asortimana kako bi se bolje zadovoljile potrebe potrošača.

Neke od najvažnijih preporuka temeljenih na rezultatima provedenog istraživanja maloprodajne strukture centra Zagreba mogu se istaknuti kao ključne smjernice za unapređenje poslovanja i pogodnosti ponude potrošačima. Istraživanje je identificiralo specifične prednosti i nedostatke trenutnog stanja te ukazalo na elemente koji bi mogli pridonijeti većoj konkurentnosti i atraktivnosti maloprodajnog centra.

Prva važna preporuka odnosi se na povećanje broja specijaliziranih prodavaonica . Istraživanje je pokazalo da postoji značajan nedostatak specijaliziranih trgovina u centru Zagreba, što je prepoznato kao jedan od glavnih izazova maloprodajne ponude (prosječna ocjena nedostatka specijalizacije je 7). Specijalizirane prodavaonice, koje bi nudile specifične proizvode i usluge, doprinijele bi raznolikosti ponude i zadovoljavanju interesa različitih kupaca. Ovakav razvoj omogućio bi potrošačima lakši pristup određenim proizvodima, smanjio bi uniformnost maloprodajnog asortimana te stvorio specifičnu identitetsku vrijednost centra Zagreba kao maloprodajne destinacije.

Druga preporuka naglašava važnost proširenja asortimana kako bi se izbjegla ujednačenost ponude . Uniformnost, ocijenjena kao slabost trenutne ponude (prosječna ocjena 6), ograničava mogućnosti privlačenja kupaca različitih preferencija. S obzirom na to da je jedinstvenost proizvoda prepoznata kao ključna prednost (s prosječnom ocjenom 8), preporučuje se proširenje asortimana s fokusom na jedinstvene i specifične proizvode koji nisu lako dostupni na drugim prodajnim lokacijama. Time bi se stvorila dinamična maloprodajna struktura, koja bi povećala privlačnost trgovine i kupcima ponudila iskustvo kupnje koje je prilagođeno njihovim individualnim potrebama i ukusima.

U konačnici, može se reći kako istraživanje sugerira potrebu za optimizacijom strukture prodavaonica prema potrebama potrošača . Neodgovarajuća struktura trgovine, ocijenjena kao slabost (prosječna ocjena 6), može negativno utjecati na zadovoljstvo kupaca i smanjiti njihovu lojalnost. Prema rezultatima istraživanja, raznolikost asortimana smatra se ključnom prednošću, a ona može poslužiti kao osnova za prilagodbu strukture prodavaonica u smjeru većeg usklađivanja s potrebama potrošača. Poboljšanje prodajnog prostora i prilagodba ponude specifičnim zahtjevima i trendovima omogućilo je centrima da budu privlačniji i funkcionalniji, što bi posljedično pridonijelo povećanju prometa i jačanju konkurentnosti u odnosu na druge prodajne lokacije.

Istraživanje maloprodajne strukture centra grada Zagreba prema robnom asortimanu suočilo se s nekoliko ograničenja koja je važno uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata i

planiranja budućih istraživanja. Jedno od glavnih ograničenja jest ograničen uzorak maloprodajnih objekata koji su uključeni u analizu. Premda je odabir uzorka bio metodološki opravdan, njegova relativna malobrojnost može utjecati na reprezentativnost rezultata. Osim toga, istraživanje je bilo vremenski ograničeno, što znači da su podaci prikupljeni u određenom vremenskom okviru, a promjene u maloprodajnoj strukturi koje su se dogodile nakon toga nisu uzete u obzir.

Drugo ograničenje odnosi se na dostupnost i kvalitetu podataka tj. nedostatak literature. Iako su podaci prikupljeni iz relevantnih izvora, moguće je da su neki maloprodajni objekti bili zatvoreni ili nisu bili dostupni u vrijeme prikupljanja podataka, što može utjecati na potpunost analize. Nadalje, kao ograničenje bi se moglo navesti to što se istraživanje temelji na mišljenju zaposlenika a ne vlasnika ili menadžera, te zaposlenici u drugoj smjeni ne bi imali iste odgovore. Za buduća istraživanja preporučuje se proširenje uzorka kako bi se obuhvatilo više maloprodajnih objekata različitih veličina i tipova. Također, longitudinalna istraživanja koja prate promjene u maloprodajnoj strukturi kroz dulji vremenski period mogu pružiti dublji uvid u dinamiku maloprodajnog tržišta.

## 5. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad pruža sveobuhvatnu analizu maloprodajne strukture centra grada Zagreba, s fokusom na ključne elemente kao što su lokacija prodajnih mjesta, asortiman robe, tehnološke inovacije i cjenovna politika. Istraživanje je provedeno kroz detaljno mapiranje prodavaonica, anketu među zaposlenicima te situacijsku analizu maloprodajnih kapaciteta, čime se ostvario značajan doprinos u razumijevanju strukture i dinamike maloprodaje u urbanom kontekstu. Rezultati terenskog istraživanja jasno ukazuju na to da u centru Zagreba dominiraju prodavaonice neprehrambenog asortimana, pri čemu su posebno istaknute prodavaonice odjeće i obuće. Istraživanje se provodilo putem elektroničke pošte, telefonskih poziva te društvene mreže Facebook, što je omogućilo prikupljanje podataka od širokog spektra maloprodajnih subjekata u centru Zagreba.

Ove metode prikupljanja podataka omogućile su dobivanje raznolikih uvida i informacija o poslovanju prodavaonica u urbanom okruženju. Istraživanje također ukazuje na izazove s kojima se suočavaju maloprodajni subjekti, uključujući promjene u ponašanju potrošača, rast konkurencije online trgovine, visoke troškove najma te potrebu za prilagodbom suvremenim trendovima. Najveće prednosti i nedostaci položaja prodavaonica također ovise o zoni i glavnoj ulici. Najveća prednost lokacije je pristupačnost i blizina centru grada. Međutim, nedostaci se razlikuju ovisno o zoni lokacije prostora. Za prostore u prvoj zoni, najveći nedostatak predstavlja nedostatak parking mjesta, dok za prostore udaljenije od centra, najveći nedostatak postaje sama udaljenost od središta grada.

Ključni doprinos ovog rada ogleda se u više aspekata. Prvo, empirijski doprinos obuhvaća detaljno mapiranje maloprodajnih objekata i analizu robnog asortimana, što može poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja i razvoj strategija u maloprodaji i urbanom planiranju. Drugo, rad pruža praktične uvide kroz anketu među trgovcima, koji mogu pomoći poduzetnicima i donositeljima odluka da bolje razumiju izazove i prilike u maloprodaji, te oblikuju strategije za unapređenje poslovanja. Poseban naglasak stavljen je na klasifikaciju trgovačkih poduzeća prema robnom asortimanu, što omogućuje jasniji pregled dominantnih trgovinskih grana i njihovu konkurentnost. Rezultati istraživanja mogu pomoći urbanistima, marketinškim stručnjacima i trgovcima u oblikovanju politika koje će doprinijeti daljnjem razvoju maloprodajnog sektora, povećanju konkurentnosti i poboljšanju potrošačkog iskustva.

Može se reći kako ovaj rad predstavlja važan doprinos razumijevanju promjena u maloprodaji unutar urbanog središta, nudeći smjernice za buduća istraživanja i praktične preporuke za održivi razvoj maloprodajnih aktivnosti u Zagrebu. Nalazi istraživanja pružaju relevantne informacije za poduzetnike, urbaniste i ostale dionike, omogućujući im prilagodbu strategija u dinamičnom maloprodajnom okruženju.

## POPIS LITERATURE

- Akehurst, G. i Alexander, N. (2012). *Maloprodajna struktura*. Routledge.
- Berman, B. i Evans, JR (2006). *Upravljanje maloprodajom: strateški pristup*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- BogadiKlempić, S., & Podgorelec, S. (2009). "Ostarjeti u gradu – primjer Zagreba," *Sociologija i prostor*, Vol. 4, broj 185, str. 241–262.
- Buntak, F. (1996). *Povijest Zagreba*. Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb.
- Centar za kulturu Trešnjevka (2007). *Djelomičan pregled socio-demografske strukture Grada Zagreba*. Centar za kulturu Trešnjevka, Zagreb.
- Claro, D., Vieira, VA, Agnihotri, R. i Serer, R. (2021). "Kada trgovinske promocije povezane s vrijednošću i iskustvom utječu na prodaju trgovaca: moderirajuća uloga strategije maloprodajnog formata i strukture kanala", *European Journal of Marketing*, Vol. 55, broj 12, str. 3099–3128.
- De Nisco, A. i Warnaby, G. (2013). "Kupovina u centru grada", *Međunarodni časopis za upravljanje maloprodajom i distribucijom*, sv. 41, broj 9, str. 654–670.
- Dropuljić, B., Dodig, I., & Petljak, K. (2017). "Struktura i prostorni raspored maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba," *Ekonomski pregled*, Vol. 68, br. 2, str. 191–219.
- Ekström, KM i Jönsson, H. (2022). "Orkestriranje maloprodaje u malim gradovima", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, članak 103008.
- Filipić, P. (2016). "Ekonomski efekti glavnoga grada," *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, Vol. 53, br. 4, str. 893–922.
- Grad Zagreb (2023). *Popis stanovništva, kućanstava i stanova*. Preuzeto s [www.zagreb.hr/popis-stanovnistva-kucanstava-i-stanova-2011](http://www.zagreb.hr/popis-stanovnistva-kucanstava-i-stanova-2011) , pristupljeno 31. siječnja 2024.
- Grad Zagreb (2024). Preuzeto s <https://statisticki-portal-zagreb.hub.arcgis.com/pages/trgovina-i-usluzne-djelatnosti> , pristupljeno 2. svibnja 2024.
- Griswold, A. i Lubin, G. (2014). *17 trikova koje trgovine koriste kako bi potrošili više novca*.

- Jakovčić, M. (2006). "Poslovne funkcije i problem zatvaranja poslovnih prostora u Ilici u Zagrebu," *Hrvatski geografski glasnik*, god. 68, br. 1, str. 27–50.
- Jakovčić, M., & Spevec, D. (2004). "Trgovački centri u Zagrebu," *Hrvatski geografski glasnik*.
- Jelčić, S., Mabić, M., & Rezdeušek, B. (2021). "Lojalnost kupaca u maloprodaji," *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, Posebno izdanje, str. 75–88. <https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.75>
- Jeličić, A., & Žuvela, A. (2013). "Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi," *Medijske studije*, Vol. 4, br. 7, str. 75–92.
- Konfic, M. (2021). *Psihologija cijena kao čimbenik formiranja cijena u maloprodaji*. Sveučilište u Zagrebu. Preuzeto s <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:7704> pristupljeno 13. kolovoza 2024.
- Machek, M. (2012). "Razvoj strukture maloprodajnog tržišta u srednjoj Europi", *Central European Business Review*, sv. 1, br. 3, str. 22–27.
- Mandić, M. (2023). "Istraživanje važnosti kupaca i zadovoljstva elementima ponude trgovaca", *Poslovna izvrsnost Zagreb*, Vol. XVII, broj 1, str. 99–115.
- Myers, H. i Alexander, N. (2007). "Uloga internacionalizacije maloprodaje u uspostavi europske maloprodajne strukture", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, br. 1, str. 6–19.
- Närvänen, E., Yrjölä, M. i Saarijärvi, H. (2023). "Maloprodajna metamorfoza – Kako se maloprodaja rekonfigurira za budućnost", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, sv. 33, broj 5, str. 441–444.
- Neidhardt, V. (1998). "Urbana rasprava ususret Zagrebu XXI. stoljeća," *Prostor*, sv. 6, brojevi 1–2, str. 67–78.
- O' Sullivan, A. (2007). *Urbana ekonomija*. McGraw-Hill Companies, New York, SAD.
- Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing: 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Adverta, Zagreb.
- Rhodes, A. i Zhou, J. (2019). "Traženje potrošača i maloprodajna tržišna struktura," *Management Science*, Vol. 65, br. 6, str. 2607–2623.

- Seferagić, D. (2006). "Piramidalna mreža gradova," *Sociologija i prostor*, Vol. 44, br. 172/173, str. 587–602.
- Segetlija, Z. (2012). *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. 3. izd., Ekonomski fakultet Osijek, Osijek.
- Solomon, MR, Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, MK (2015.). *Ponašanje potrošača*. Mate doo, Zagreb.
- Sviračić Gotovac, A., & Zlatar, J. (2015). "Urbani procesi u Zagrebu: Stambeno-poslovni razvoj", *Hrvatski geografski glasnik*, Vol. 77, br. 1, str. 29–45.
- Stipetić, L. (2017). *Promotivno određivanje cijena*. Fakultet ekonomije i turizma, Pula. Preuzeto s <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2019> , pristupljeno 10. svibnja 2023.
- Šimunović, I. (2007). *Urbana ekonomika – Petnaest tema o gradu*. Školska knjiga, Zagreb.
- Vukić, F., & Podnar, I. (2010). "Identitetska mapa suvremenog Zagreba," *Acta Turistica Nova*, Vol. 4, broj 2, str. 121–150.



## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Status u poduzeću ispitanika.....	45
Grafikon 2. Lokacija odabranih prodavaonica.....	46
Grafikon 3. Precizan smještaj glavne prodajne lokacije ispitanika.....	47
Grafikon 4. Broj zaposlenika u odabranim prodavaonicama ispitanika.....	47
Grafikon 5. Skupina proizvoda prema kojima ispitanici ostvaruju najveći promet.....	48
Grafikon 6. Mjesečni promet prodavaonice ispitanika.....	48
Grafikon 7. Učestalost osvježavanja asortimana u prodavaonicama ispitanika.....	49
Grafikon 8. Vrste marketinških strategija koje prodavaonice koriste za promociju.....	49
Grafikon 9. Korištenje tehnoloških inovacija u poslovanju odabranih prodavaonica.....	50
Grafikon 10. Ocjena konkurencije ispitanika s obzirom na asortiman koji nude.....	50
Grafikon 11. Glavni kriteriji pri određivanju prodajnih cijena proizvoda.....	51
Grafikon 12. Ocjena aktualne cjenovne politike odabranih prodavaonica.....	51
Grafikon 13. Korištenje usluga GLOVO ili Wolt za dostavu proizvoda.....	54
Grafikon 14. Spol ispitanika.....	55
Grafikon 15. Dob ispitanika.....	55
Grafikon 16. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	56
Grafikon 17. Status zaposlenosti ispitanika.....	56

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Djelatnosti u prodavaonicama i trgovačkim ulicama u središtu grada Zagreba	22
Tablica 2. Djelatnosti u prodavaonicama u rubnim dijelovima središnjeg dijela Zagreba	25
Tablica 3. Broj prodavaonica u centru Grada Zagreba	27
Tablica 4. Popis maloprodajnih formata u centru Zagreba	28
Tablica 5. Prednosti maloprodajne strukture Zagreba prema asortimanu robe koje nude trgovci u središtu Zagreba	40
Tablica 6. Nedostaci maloprodajne strukture Zagreba prema asortimanu robe koje nude trgovci u središtu Zagreba	52

## POPIS SLIKA

Slika 1. Povijest trgovine.....	4
Slika 2. Struktura asortimana.....	10
Slika 3. Urbana aglomeracija Zagreba.....	20
Slika 4. Lokacija maloprodajnih centara.....	30
Slika 5. Maloprodajna struktura u centru grada Zagreba prema robnom asortimanu.....	40

## ŽIVOTOPIS STUDENTA

### OSOBNİ PODACI

Adresa: Porto San Giorgio 25,23210 Biograd na Moru

Mobilni telefon: +385992788616

Email: simee1234567@gmail.com

Datum i mjesto rođenja: 05.10.2000., Zagreb

### OBRAZOVANJE

2022. – danas Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

2019. - 2022. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

### RADNO ISKUSTVO

2022-2023. Diona knjigovodstveni servis – asistent u računovodstvu

2018-2020. sezonski poslovi u turizmu

### OSOBNİ VJEŠTINE

Jezici	Razumijevanje	Govor	Pisanje
Njemački	B2	B2	B2
Engleski	A2	A2	A2

### RAČUNALNE VJEŠTINE

- MS Office paket (Word, Excel, Power Point)

### KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

Odgovornost, kreativnost, snalažljivost u turbulentnom okruženju, dobre komunikacijske vještine

## **PRILOG 1.**

### **Analiza maloprodajne strukture centra Grada Zagreba prema robnom asortimanu**

Poštovani/poštovani

Ljubazno Vas molim da sudjelujete u anketnom upitniku koji provodim za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu vezano je ponudu robnog asortimana u maloprodajnim objektima na području grada Zagreb. Upitnik je anonimn, a rezultati će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe. Unaprijed se zahvaljujem.

#### **1. Vi ste:**

- vlasnik prodavaonice
- zaposlenik u prodavaonici

#### **2. Na kojoj lokaciji se nalazi Vaša prodavaonica u Zagrebu?**

#### **3. Gdje se precizno nalazi Vaša glavna prodajna lokacija?**

- a) ulica s velikim brojem prolaznika
- b) Blizina trgovačkih centara
- c) Blizina turističkih atrakcija
- d) Sporedne ulice

#### **4. Broj zaposlenih u Vašem poduzeću:**

- a) 1 – 4 zaposlenika
- b) 5 – 9 zaposlenika
- c) 10 – 15 zaposlenika
- d) 16 – 20 zaposlenika
- e) 20 i više zaposlenika

#### **5. U kojoj skupini proizvoda trgovine na malo ostvarujete najveći promet??**

- Motorna vozila
- Motocikli i dijelovi
- Nespecijalizirana prodavaonica pretežito prehrambenim namirnicama
- Ostale nespecijalizirane prodavaonice
- Voće i povrće
- Meso i mesni proizvodi
- Ribe, školjke i rakovi
- Kruh, pecivo, tjestenine i slatkiši
- Alkoholna i druga pića
- Duhanski proizvodi
- Ostale prehrambene namirnice u specijaliziranim prodavaonicama
- Motorna goriva i maziva
- Računala, periferne jedinice i softveri
- Telekomunikacijska oprema
- Audio i video oprema
- Tekstil
- Željezna roba, boje i staklo
- Sagovi, prostirači, zidne i podne obloge
- Električni aparati za kućanstvo
- Namještaj, oprema za rasvjetu i drugi proizvodi za kućanstvo
- Knjige
- Novine, papirnata roba i pisaći pribor
- Glazbeni i video zapisi
- Sportska oprema, pribor i oprema za ribolov i kampiranje
- Igre i igračke
- Odjevni predmeti
- Obuća i kožarski proizvodi
- Ljekarne
- Medicinski i ortopedski proizvodi
- Kozmetički i toaletni proizvodi
- Cvijeće, sadnice, sjemenje, gnojivo, kućni ljubimci i hrana za kućne ljubimce
- Satovi i nakit
- Ostala trgovina na malo u specijaliziranim prodavaonicama

- Rabljena roba
- Trgovina na štandovima i tržnicama hranom, pićima i duhanskim proizvodima
- Trgovina na štandovima i tržnicama tekstilom, odjećom i obućom
- Trgovina na štandovima i tržnicama ostalom robom
- Trgovina poštom, preko kataloga, interneta i televizije
- Ostala trgovina na malo izvan prodavaonica

**6. Koliki je prosječan mjesečni promet Vaše prodavaonice u središtu Zagreba?**

- a) 5.000 – 15.000 eura
- b) 16.000 – 30.000 eura
- c) 30.000 – 45.000 eura
- d) Više od 45.000 eura

**7. Koliko često osvježavate asortiman proizvoda u svojoj prodavaonici?**

- a) Svakodnevno
- b) Tjedno
- c) Mjesečno
- d) Rjeđe

**8. Koju vrstu marketinških strategija koristite za promociju svoje prodavaonice?**

- a) Online marketing
- b) Tradicionalni marketing (plakati, letci)
- c) Usta do usta

Neke \_\_\_\_\_ druge, \_\_\_\_\_ molimo \_\_\_\_\_ navedite  
koje: \_\_\_\_\_

- d) Ne koristim marketinške strategije

**9. U kojoj mjeri koristite tehnološke inovacije u poslovanju?**

- a) U velikoj mjeri (e-commerce, digitalne blagajne, CRM sustavi)
- b) U umjerenj mjeri (osnovne digitalne usluge)

c) U maloj mjeri (samo osnovne tehnologije)

d) Ne koristim tehnologiju

**10. Kako biste ocijenili konkurenciju u središtu Zagreba s obzirom na asortiman proizvoda koji nudite?**

a) Vrlo jaka konkurencija

b) Jaka konkurencija

c) Umjerena konkurencija

d) Slaba konkurencija

**11. Koji su Vaši glavni kriteriji pri određivanju prodajne cijene proizvoda?**

a) Troškovi proizvodnje i nabave

b) Konkurentske cijene

c) Kupovna moć ciljne skupine

d) Sezonske promjene i popusti

**12. Kako ocjenjujete svoju trenutnu cjenovnu politiku?**

a) Vrlo učinkovita

b) Učinkovita

c) Djelomično učinkovita

d) Neučinkovita

**13. Koristi li Vaša prodavaonica Glovo ili Wolt za dostavu proizvoda? (ukoliko je Vaš odgovor DA, molimo navedite čije usluge koristite za dostavu proizvoda)**



**14. Molimo ocijenite navedene izjave ocjenama od 1 do 5, gdje je 1=u potpunosti se ne slažem, 5=u potpunosti se slažem.**

<b>Tvrdnje</b>					
U svojoj prodavaonici nudim raznoliki asortiman robe.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Smatram da raznolikost asortimana robe u mojoj prodavaonici zadovoljava potrebe različitih kupaca.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Smatram da je konkurencija u maloprodaji u centru Zagreba poticajna za poboljšanje kvalitete asortimana.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Raznolikost maloprodajne ponude u centru Zagreba važna je za uspjeh moje prodavaonice.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Lako je nabaviti raznolike proizvode za moju prodavaonicu u Zagrebu.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Smatram da moja prodavaonica nudi jedinstvene proizvode koji se ne mogu naći u drugim prodavaonicama u centru Zagreba.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Zadovoljan sam potražnjom za asortimanom robe koje nudim u svojoj prodavaonici.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Smatram da je raznolikost asortimana robe u mojoj prodavaonici ključna za privlačenje i zadržavanje kupaca.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**15. Molimo ocijenite navedene izjave ocjenama od 1 do 5, gdje je 1=u potpunosti se ne slažem, 5=u potpunosti se slažem.**

Smatram da je nedovoljna raznolikost maloprodajne ponude u centru Zagreba prednost za moju prodavaonicu.	1	2	3	4	5
Smatram da nedostatak specijaliziranih prodavaonica u centru Zagreba negativno utječe na moje poslovanje.	1	2	3	4	5
Brine me nedostatak inovativnih i jedinstvenih proizvoda u centru Zagreba.	1	2	3	4	5
Konkurencija u centru Zagreba je previše uniformna, što negativno utječe na moj asortiman.	1	2	3	4	5
Često se suočavam s problemom nedovoljno raznolikih dobavljača za asortiman moje prodavaonice.	1	2	3	4	5
Smatram da trenutna maloprodajna struktura u centru Zagreba ne odgovara potrebama potrošača.	1	2	3	4	5
Smatram da je centralizacija maloprodaje u Zagrebu prepreka za razvoj specifičnih nišnih prodavaonica.	1	2	3	4	5
Nedostaje mi adekvatna promocija i marketing raznolikosti maloprodajne ponude u centru Zagreba.	1	2	3	4	5

## **Obilježja ispitanika**

### **16. Vaš spol**

- a) Muško
- b) Žensko

### **17. Vaša dob**

- a) 18– 25 god
- b) 26 – 36 god
- c) 37 – 47 god
- d) 48 – 58 god
- e) 59 god i više

### **18. Vaš stupanj obrazovanja:**

- a) Osnovna škola
- b) SSS
- b) Preddiplomski studij
- c) Diplomski studij
- d) Poslijediplomski studij
- e) Doktorat znanosti

### **19. Vaš status zaposlenosti**

- a) Zaposlen/-a
- b) Nezaposlen/-a
- c) Student/-ica
- d) Umirovljenik/-ica

## PRILOG 2.

### Popis odabranih prodavaonica za analizu maloprodajne strukture u centru Zagreba

Vrsta prodavaonice	Adresa 1	Adresa 2	Adresa 3	Dodatne Adrese
Motorna vozila				
Motocikli i dijelovi				
Nespecijalizirana prodavaonica pretežito prehrambenim namirnicama	Ilica 39	Ilica 53	Ilica 54	Ilica 55
Ostale nespecijalizirane prodavaonice	Ilica 6			
Voće i povrće				
Meso i mesni proizvodi				
Ribe, školjke i rakovi				
Kruh, pecivo, tjestenine i slatkiši	Ilica 52	Ilica 67	Ilica 71	Ilica 75
Alkoholna i druga pića				
Duhanski proizvodi	Ilica 41			
Ostale prehrambene namirnice u specijaliziranim prodavaonicama	Ilica 14	Ilica 18	Ilica 19	Ilica 25, Ilica 38, Ilica 54, Ilica 62, Ilica 64, Ilica 64, Ilica 70, Ilica 75
Motorna goriva i maziva				
Računala, periferne jedinice i softveri				
Telekomunikacijska oprema	Ilica 50			

Audio i video oprema				
Tekstil				
Željezna roba, boje i staklo	Ilica 73			
Sagovi, prostirači, zidne i podne obloge				
Električni aparati za kućanstvo				
Namještaj, oprema za rasvjetu i drugi proizvodi za kućanstvo	Ilica 61			
Knjige	Ilica 34	Ilica 45	Ilica 68	
Novine, papirnata roba i pisaći pribor				
Glazbeni i video zapisi				
Sportska oprema, pribor i oprema za ribolov i kampiranje				
Igre i igračke				
Odjevni predmeti	Ilica 5	Ilica 5	Ilica 5	Ilica 8, Ilica 11, Ilica 13, Ilica 15, Ilica 15, Ilica 16, Ilica 19, Ilica 20, Ilica 21, Ilica 26, Ilica 26, Ilica 28, Ilica 29, Ilica 30, Ilica 31, Ilica 32, Ilica 33, Ilica 33, Ilica 34, Ilica 35, Ilica 36, Ilica 37, Ilica 37, Ilica 39,

				Ilica 40, Ilica 44, Ilica 44, Ilica 48, Ilica 49, Ilica 61, Ilica 63, Ilica 63, Ilica 65, Ilica 69, Ilica 74
Obuća i kožarski proizvodi	Ilica 10	Ilica 12	Ilica 14	Ilica 14, Ilica 14, Ilica 21, Ilica 21, Ilica 22, Ilica 22, Ilica 23, Ilica 25, Ilica 31, Ilica 33, Ilica 35, Ilica 37, Ilica 37, Ilica 47, Ilica 47, Ilica 53, Ilica 53, Ilica 55, Ilica 62, Ilica 65, Ilica 68
Ljekarne	Ilica 11	Ilica 43		
Medicinski i ortopedski proizvodi	Ilica 48	Ilica 51		
Kozmetički i toaletni proizvodi	Ilica 7	Ilica 7	Ilica 26	Ilica 28, Ilica 42, Ilica 59, Ilica 60, Ilica 73
Cvijeće, sadnice, sjemenje, gnojivo, kućni ljubimci i hrana za kućne ljubimce				
Satovi i nakit	Ilica 5	Ilica 6	Ilica 7	Ilica 12, Ilica 43, Ilica 45, Ilica 46, Ilica 56, Ilica 57, Ilica 63, Ilica 66, Ilica 69
Ostala trgovina na	Ilica 11	Ilica 22	Ilica 40	Ilica 40

malo u specijaliziranim prodavaonicama				
Rabljena roba				
Trgovina na štandovima i tržnicama hranom, pićima i duhanskim proizvodima				
Trgovina na štandovima i tržnicama tekstilom, odjećom i obućom				
Trgovina na štandovima i tržnicama ostalom robom				
Trgovina poštom, preko kataloga, interneta i televizije				
Ostala trgovina na malo izvan prodavaonica				

### PRILOG 3.

### Obrazac TRG-1 – Mjesečni izvještaj trgovine na malo

<b>REPUBLIKA HRVATSKA</b> <b>DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU</b>	10000 Zagreb, Ilica 3 Internetska stranica: <a href="http://www.dzs.hr">http://www.dzs.hr</a>	<b>Obrazac TRG-1</b> Izražavanje se provede na osnovi Zakona o službenoj statistici (NN, br. 103/03).
---	--	---

**MJESEČNI IZVJEŠTAJ TRGOVINE NA MALO**

Obrasci podnošenja izvještaja temelje se na čl. 38. Zakona o službenoj statistici, NN, br. 103/03. Obavljanje davanja podataka, davanje nepotpunih i netočnih podataka ili nepravilno davanje podataka u prethodnom roku poslači kaznena odredbe iz čl. 89. i 79. navedenog Zakona. Podaci koje dajete u ovom izvještaju koristiće se isključivo za statističke svrhe i neće se objavljivati kao pojedinačni.

Vrsta posla:  Razdoblje:  Godina 20  Redni broj iz Adresara:  (nepuna statistika)

IME (brička) \_\_\_\_\_  
Matični broj \_\_\_\_\_  
Županija \_\_\_\_\_  
Grad/općina \_\_\_\_\_  
Ulica i broj \_\_\_\_\_  
Djelatnost NKD-a 2007. \_\_\_\_\_

Molimo da ispunite dole tražene podatke u lišćicama kuma:

	Ukupno (s PDV-om)		Samo iznos PDV-a	
<b>Predizvještajni mjesec</b>				
Promet u trgovini na malo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Promet od ostalih djelatnosti	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Izvještajni mjesec</b>				
Promet u trgovini na malo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Promet od ostalih djelatnosti	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zaliha u trgovini na malo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Molimo da u ovaj prostor navedete obrazloženja bilo kakve neuobičajene promjene podataka u odnosu na prethodno razdoblje.

Molimo da upišete podatke o osobi s kojom možemo kontaktirati u vezi s ovim izvještajem

Ime i prezime \_\_\_\_\_ Telefon \_\_\_\_\_  
Elektronička pošta \_\_\_\_\_ Telefaks \_\_\_\_\_  
Datum \_\_\_\_\_  
Izvještaj sastavio \_\_\_\_\_ Izvještaj odobrio \_\_\_\_\_  
M. P. \_\_\_\_\_ **Čitavite**



## UPUTE ZA POPUNJAVANJE OBRASCA

Obrazac ispunjavaju svi poslovni subjekti koji su navedeni u adresaru izvještajnih jedinica Državnog zavoda za statistiku, a prema glavnoj djelatnosti razvrstani su u djelatnost trgovine na malo. Također su uključeni svi poslovni subjekti koji su prema glavnoj djelatnosti razvrstani u druge djelatnosti, ali obavljaju trgovinu na malo. Mala poduzeca i obrtnici izabrani su metodom uzorka.

**Promet od trgovine na malo** obuhvaća vrijednost svih roba prodanih stanovništvu za osobnu uporabu ili za uporabu u kućarstvu.

**Promet od ostalih djelatnosti** obuhvaća vrijednost svih ostalih prodanih proizvoda i usluga na tržištu (trgovina na veliko, posredovanje u trgovini na veliko, popravci, ugostiteljstvo i ostale djelatnosti).

**PDV** obuhvaća porez na dodanu vrijednost koji je obracunan kupcu.

Poslovni subjekti koji su registrirani u djelatnosti u odjeljku 47 Nacionalne klasifikacije djelatnosti - NKD 2007. (NH, br. 5807.) iskazuju **promet u trgovini na malo i promet od ostalih djelatnosti** (ako ga ostvaruju). Poslovni subjekti koji su registrirani izvan djelatnosti odjeljka 47 iskazuju **samo promet u trgovini na malo**.

Obrazac se ispunjava u tri primjerka, od kojih jedan zadržavate za svoje potrebe, a preostala dva dostavljate nadležnome statističkom tijelu.

Podaci dobiveni ovim istraživanjem vrlo su važni za cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske. Stoga je naročito važno da se držite rokova pri ispunjavanju i slanju ovog obrasca kako bismo na vrijeme mogli objaviti rezultate.

**Rok za dostavu ovog izvještaja u nadležno statističko tijelo: 10. u mjesecu**

Za sve dodatne informacije možete se konzultirati s uredom državne uprave u svojoj županiji (poslovni statistički) ili izravno s Državnim zavodom za statistiku RH, Odjelom statistike trgovine, na telefon (01) 4806-125, 4806-119, 4806-384. Podatke možete dostaviti i putem elektroničke pošte: trg1@dza.hr.

Molimo da označite **samo jedan** kvadratić znakom "x" ispred broja skupine proizvoda trgovine na malo od koje poslovni subjekt ostvaruje **najveći promet**:

### TRGOVINSKE STRUKE ZA TRGOVINU NA MALO

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 01 Motorna vozila  | <input type="checkbox"/> 61 Kojige   |
| <input type="checkbox"/> 03 Dijelovi i pribor za motorna vozila                           | <input type="checkbox"/> 62 Novine, papirnata roba i pisani pribor                                       |
| <input type="checkbox"/> 04 Motocikli i dijelovi  | <input type="checkbox"/> 63 Glasbeni i video zapisi  |
| <input type="checkbox"/> 11 Nespecijalizirane prodavaonice pretežno šušnim namirnicama    | <input type="checkbox"/> 64 Športna oprema, pribor i oprema za ribolov i kampiranje                      |
| <input type="checkbox"/> 19 Ostale nespecijalizirane prodavaonice                         | <input type="checkbox"/> 65 Igrne i igračke  |
| <input type="checkbox"/> 21 Voća i povrća   | <input type="checkbox"/> 71 Odjevni predmeti   |
| <input type="checkbox"/> 22 Meso i mesni proizvodi  | <input type="checkbox"/> 72 Oboja i kožni proizvodi  |
| <input type="checkbox"/> 23 Riba, školjke i rakovi  | <input type="checkbox"/> 73 Ljekarna   |
| <input type="checkbox"/> 24 Kruh, pecivo, tjestenine i slatkiši                           | <input type="checkbox"/> 74 Medicinski i ortopedski proizvodi  |
| <input type="checkbox"/> 25 Alkohola i druga pića   | <input type="checkbox"/> 75 Kosmetički i toaletni proizvodi  |
| <input type="checkbox"/> 26 Duhanški proizvodi  | <input type="checkbox"/> 76 Cvijeće, sadnice, sjemenje, grožđe, kućni ljubimci i hrana za kućne ljubimce |
| <input type="checkbox"/> 29 Ostale šušne namirnice u specijaliziranim prodavaonicama      | <input type="checkbox"/> 77 Satovi i nakit   |
| <input type="checkbox"/> 30 Motorna goriva i maziva                                       | <input type="checkbox"/> 78 Ostala trgovina na malo u specijaliziranim prodavaonicama                    |
| <input type="checkbox"/> 41 Računala, periferna jedinica i softveri                       | <input type="checkbox"/> 79 Rabljena roba  |
| <input type="checkbox"/> 42 Telekomunikacijska oprema                                     | <input type="checkbox"/> 81 Trgovina na štandovima i štandovima hranom, pićima i duhanškim proizvodima   |
| <input type="checkbox"/> 43 Audio i video oprema  | <input type="checkbox"/> 82 Trgovina na štandovima i štandovima telefonom, odjećom i obucom              |
| <input type="checkbox"/> 51 Tekstil   | <input type="checkbox"/> 83 Trgovina na štandovima i štandovima ostalom robom                            |
| <input type="checkbox"/> 52 Željezna roba, boje i staklo                                  | <input type="checkbox"/> 91 Trgovina poštom, preko kataloga, interneta i televizije                      |
| <input type="checkbox"/> 53 Sagovi, prostirači, zidne i podne obloge                      | <input type="checkbox"/> 99 Ostala trgovina na malo izvan prodavaonica                                   |
| <input type="checkbox"/> 54 Električni aparati za kućanstvo                               |  |
| <input type="checkbox"/> 59 Namještaj, oprema za namještaj i drugi proizvodi za kućanstvo |  |