

Razvoj i problemi maloprodaje na hrvatskim otocima

Sabljić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:884729>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**RAZVOJ I PROBLEMI MALOPRODAJE NA HRVATSKIM
OTOCIMA**

Diplomski rad

Petra Sabljic

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**RAZVOJ I PROBLEMI MALOPRODAJE NA HRVATSKIM
OTOCIMA**

**DEVELOPMENT AND ISSUES IN RETAIL ON ISLANDS IN
CROATIA**

Diplomski rad

Petra Sabljić, JMBAG: 0067432114

Mentor: prof.dr.sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan, 2020.

Sažetak i ključne riječi

Hrvatska maloprodaja od samih početaka pa sve do danas se znatno promijenila i napredovala te značajno doprinosi cjelokupnom gospodarskom sektoru države. No, sektor maloprodaje nije u svim dijelovima države jednak i ne susreću se svi maloprodavači s jednakim problemima. Otoci, zbog svoje geografske izoliranosti i relativno slabe povezanosti s kopnom, suočavaju se ne samo s odlaskom i iseljavanjem lokalnog stanovništva, nego i s problemima po pitanju cjelokupnog otočnog gospodarstva i općenito svakodnevnog života. Maloprodaja na hrvatskim otocima je zastupljena, ali ne u omjeru u kojem postoji na kopnenom dijelu države te su maloprodavači na otocima suočeni s različitim problemima. Prvenstveno je to problem visokih troškova dostave, pitanje isplativosti rada u zimskim mjesecima kada nema turista, ali lokalno stanovništvo i dalje svakodnevno ima potrebu za opskrbom namirnicama i sl. Zbog visokih troškova poslovanja na otocima, cijene proizvoda su nerijetko više, posebice u ljetnim, turističkim mjesecima, zbog čega lokalno stanovništvo negoduje i u konačnici, postaje nezadovoljno. O problemima maloprodavača na hrvatskim otocima i preporukama za poboljšanje njihove tržišne situacije, govorit će se u nastavku rada.

Ključne riječi: maloprodaja, otoci, isplativost poslovanja, problemi

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Struktura i sadržaj rada	2
2. POJAM I OBILJEŽJA MALOPRODAJE U REPUBLICI HRVATSKOJ	3
2.1. Pojmovno određenje i definicija maloprodaje	3
2.2. Klasifikacija i tipizacija maloprodavača	5
2.3. Vrste maloprodajnih poslovnih jedinica	7
2.4. Stanje i razvoj maloprodaje u Hrvatskoj	9
3. SPECIFIČNOSTI PODUZETNIŠTVA I MALOPRODAJE NA OTOCIMA IZ ISKUSTVA DRUGIH DRŽAVA.....	12
3.1. Razvoj i obilježja malog poduzetništva na otocima	12
3.2. Problemi povezanosti s kopnom i osiguravanje kontinuiteta opskrbe	16
3.3. Cijene na otocima u odnosu na druge dijelove države	17
3.4. Ponašanje potrošača i obilježja potrošnje na otocima	17
4. OBILJEŽJA HRVATSKIH OTOKA	19
4.1. Geografski položaj i struktura stanovništva hrvatskih otoka	19
4.2. Osnovne gospodarske grane na otocima	22
4.3. Prometna povezanost hrvatskih otoka s kopnom	24
4.4. Ulaganja u razvoj hrvatskih otoka	24
4.5. Izazovi gospodarskog razvoja s kojima se susreću hrvatski otoci.....	26
5. ANALIZA MALOPRODAJNOG TRŽIŠTA NA HRVATSKIM OTOCIMA.....	28
5.1. Metodologija istraživanja	28
5.2. Rezultati istraživanja	31
5.3. Usporedba obilježja maloprodaje na otocima u Hrvatskoj s odabranim državama	39

5.4. Ograničenja istraživanja	40
6. ZAKLJUČAK	41
LITERATURA.....	44
POPIS SLIKA	48
POPIS TABLICA	49
POPIS GRAFIKONA	50

1. UVOD

Hrvatski otoci po mnogočemu se razlikuju od kopnenog dijela države te se često spominje kako su otoci „živi“ samo za vrijeme turističke sezone, a nakon toga otočno stanovništvo ponovno se suočava sa raznim problemima. S obzirom da su fizički odvojeni od kopna, opskrba na hrvatskim otocima ovisi o morskom prijevozu, a samim time i o vremenu. Tržište maloprodaje ne samo u slučaju hrvatskih otoka, nego na razini države, posljednjih godina doživjelo je transformaciju, jer su se na tržištu pojavili veliki trgovački lanci, koji su konkurentnijom ponudom proizvoda i nižim cijenama doveli brojne maloprodavače i male lokalne trgovine u probleme. Zbog svega toga, veliki broj malih trgovaca suočilo se sa gubicima i zatvaranjem poslovnica.

Maloprodaja na otocima uvelike se razlikuje od maloprodaje na kontinentu i to po brojnim specifičnostima, jer su prisutne i značajne razlike u životnim prilikama stanovništva, ali i fizička nemogućnost odlaska u udaljenije trgovine na kopno kad zatreba. Dakako, potrebno je navesti da nisu na svim otocima prisutni isti problemi, jer veći otoci poput Brača, Hvara i primjerice Krka, koji su povezani s kopnom od manjih ili udaljenijih otoka (npr. Šolta, Pelješac, Vis, Korčula), imaju prosperitetnije uvjete za razvoj maloprodaje. Stoga se maloprodaja na otocima suočava s problemima u transportu, visokim troškovima dostave, nemogućnosti cjelogodišnjeg poslovanja i sl.

1.1. Predmet i cilj rada

U skladu s navedenim, predmet ovoga rada je maloprodaja na hrvatskim otocima, a cilj rada je istražiti probleme s kojima se susreću maloprodavači i pokušati dati smjernice za poboljšanje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe izrade rada su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka iz literature domaćih i stranih autora koji se tiču teme koja je predmet rasprave. Provedeno je primarno istraživanje na prigodnom uzorku ispitanika, kojim se nastojalo istražiti koji su to problemi maloprodavača na otocima. Prilikom izrade rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda indukcije i dedukcije, klasifikacije i komparacije te metoda ispitivanja.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Teorijski dio ovoga rada obuhvatit će obilježja hrvatskih otoka, počevši od geografskog položaja, gospodarskih grana, strukture stanovništva, do prometne povezanosti i sl. te će se izvršiti usporedba hrvatskih otoka sa europskim otocima (Škotska, Grčka). Uz navedeno, definirat će se i maloprodaja, klasifikacija maloprodavača te odrediti općenito stanje u hrvatskoj maloprodaji. U empirijskom dijelu rada napraviti će se anketa putem koje će ispitanici dati odgovore na pitanja koje su prepreke prisutne u maloprodaji na otocima i što im nedostaje. S obzirom da je ova problematika rijetko analizirana, dobiveni rezultati poslužit će stručnom doprinosu za buduće analize maloprodaje i pronalaženju eventualnih rješenja za probleme s kojima se susreću maloprodavači na hrvatskim otocima. Rezultati anketnog istraživanja u Hrvatskoj usporedit će se sa prethodno provedenim istraživanjima u Velikoj Britaniji (Škotskoj) i Grčkoj, kako bi se donijeli zaključci o specifičnostima ove problematike u Hrvatskoj u odnosu na druge države.

2. POJAM I OBILJEŽJA MALOPRODAJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

2.1. Pojmovno određenje i definicija maloprodaje

Pojam maloprodaje često se izjednačava s pojmom trgovine na malo. To je skup poslovnih aktivnosti koje služe za dodavanje vrijednosti proizvodima koje kupuju potrošači. Temeljne funkcije maloprodaje jesu: osiguranje asortimana proizvoda i usluga, *breaking bulk* odnosno raspačavanje velikih količina proizvoda u manje prema potrebama potrošača, držanje zaliha i pružanje usluga za jednostavniju kupovinu i korištenje kupljenih proizvoda (Krpan, Furjan, Maršanić, 2014:187).

Maloprodajna industrija sastoji se od poslovnih aktivnosti koje se odnose na prodaju dobara i usluga krajnjim potrošačima. Danas postoji više različitih organizacijskih oblika u maloprodajnoj industriji, a od 1960-ih godina pa sve do danas maloprodaja je postala vrlo značajna poslovna aktivnost u gospodarstvu svake države. Također, maloprodaja je značajno doprinijela društvu u cjelini, zaposlenosti stanovništva te doprinosi i BDP-u. Gotovo jedna petina svih poduzeća registriranih u Europskoj uniji, posluju kao dio maloprodajne industrije (Knežević, Naletina, Damić, 2016:172).

Prema sastavnicama i značenju riječi maloprodaja se može shvatiti kao uži pojam od trgovine na malo (maloprodaja predstavlja samo prodaju na malo, a ne i nabavu). Ipak, smatra se da se ova dva pojma s pravom gotovo poistovjećuju. Naime, maloprodaja je skup poslovnih aktivnosti koje dodaju vrijednost proizvodima i uslugama koji se prodaju potrošačima za njihovu osobnu ili obiteljsku potrošnju, a maloprodavač je poduzeće (poslovanje) koje prodaje proizvod i/ili usluge potrošačima za njihovu osobnu ili obiteljsku upotrebu (Mesarić, Dujak, 2009:2).

Maloprodaja obuhvaća sve aktivnosti u kojima potrošač kupuje određeni proizvod s ciljem njegove uporabe, bilo osobno, za obitelj ili kućanstvo. To znači da maloprodaja podrazumijeva prodaju roba i usluga konačnom potrošaču. U posljednjih nekoliko desetljeća došlo je do razvoja maloprodaje, pa se ona razvila iz sekundarnog u izravni prodajni kanal (Segetlija, Lamza Maronić, 2000:178).

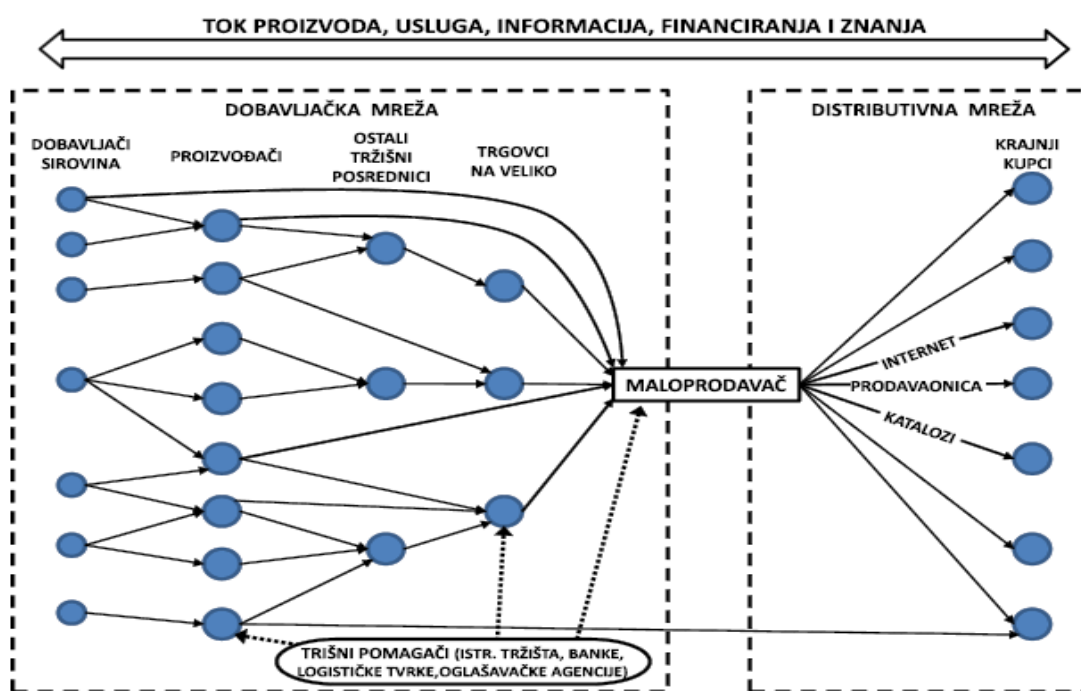
Maloprodajno poslovanje važno je za profit i razvoj cjelokupnog gospodarstva neke zemlje, a uspješnost maloprodaje ovisi o razini razumijevanja i posluživanja potreba vlastitih kupaca, a one se s povećanjem shvaćanja važnosti rješavanja ekoloških i društvenih problema sve više mijenjaju i usmjeravaju prema pitanjima održivosti. Maloprodajna poduzeća svjesna

su vrijednosti marketinga u održavanju uspješnog poslovanja kao i njihove vlastite uloge u upravljanju promjenama u prodaji proizvoda i usluga (Bedek, Palić, 2013:9-10).

Maloprodaja je gospodarska grana koja je najosjetljivija na ponašanje potrošača. Svi pozitivni i negativni trendovi u okolini se posredno ili neposredno najprije reflektiraju na maloprodaju, posebice u pogledu hrane. Iz tog razloga, maloprodaja je neprestano pred različitim izazovima, inovacijama i podložna raznim promjenama kako bi mogla opstati na zahtjevnom tržištu. Poduzetnici koji se bave maloprodajom danas se susreću sa vrlo educiranim i zahtjevnim potrošačima, stoga su neprestano u potrazi za inovacijama i novim poslovnim procesima kako bi uspjeli zadovoljiti sve zahtjevnije potrebe (Knego, Renko, Knežević, 2015:2).

Slika 1. prikazuje opskrbnu mrežu maloprodaje. S obzirom da je maloprodaja posljednja karika u lancu opskrbe, preko nje se izvodi cjelokupna potražnja. Sa strane ponude, maloprodaja izabire kanale putem kojih dobavlja robu, a tu se nalazi i dobavljačka mreža maloprodaje. Nakon što se spoje svi dijelovi opskrbnog lanca i više opskrbnih lanaca u jedan, nastaje opskrbna mreža maloprodaje. Na slici je vidljivo kako maloprodavači mogu kupovati izravno od dobavljača sirovina, proizvođača, trgovaca na veliko i ostalih tržišnih posrednika, a proizvode može distribuirati ne samo krajnjim kupcima, nego i putem interneta, kataloga, u prodavaonici i sl.

Slika 1. Opskrbna mreža maloprodaje



Izvor: Mesarić, J., Dujak, D. (2009) *SCM u trgovini na malo – poslovni procesi i ICT rješenja*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/444690.Mesaric_Dujak_2009.pdf [12.06.2020.]

Segetlija (1995:188) smatra da se maloprodaja može shvaćati na sljedeće načine:

- a. u funkcijskom smislu – maloprodaja se može promatrati kao djelatnost sa različitim oblicima, koji se mogu podijeliti na maloprodaju unutar prodavaonice i maloprodaju izvan prodavaonice. Navedena podjela izvršena je prema metodi prodaje, gdje djeluje načelo udaljenosti (maloprodaja pošiljkama – kataloškim, elektroničkim, virtualnim itd.) ili susreta (odnosi se na maloprodaju u prodavaonicama i na pokretnu maloprodaju),
- b. u institucijskom smislu – oblici maloprodaje odnose se na nositelje, čija je temeljna djelatnost maloprodaja, a pod tim se smatraju maloprodajna poduzeća, maloprodajni „pogoni“ i maloprodajne radnje – prodavaonice.

Današnja maloprodaja uvelike se razlikuje od maloprodaje kakva je bila u početku te je dosegla zrelu fazu i značajan je dio gospodarske aktivnosti. U maloprodaji je zaposlen veliki broj ljudi, a također došlo je i do unaprjeđena maloprodaje s pojavom digitalizacije i novih tehnologija, kao i do novih pristupa maloprodaji.

2.2. Klasifikacija i tipizacija maloprodavača

Temeljna klasifikacija i tipizacija maloprodavača primijećena je u klasifikacijama s obzirom na oblik vlasništva, strateškom maloprodajnom spletu prodavaonice te netradicionalnim prodajnim formatima. Svaki autor drugačije definira klasifikaciju maloprodavača, ali neka temeljna i tradicionalna podjela odnosno klasifikacija maloprodaje je na prodavaonice koje se bave prodajom prehrambenih proizvoda i prodavaonice s pretežno neprehrambenim proizvodima.

Zbog toga što zapravo ne postoji univerzalna klasifikacija maloprodavača, jer se obilježja maloprodajnih oblika često isprepliću, teško je oblikovati neku standardnu i jedinstvenu klasifikaciju maloprodavača. No, postoje različiti kriteriji, pa se tako maloprodavači mogu klasificirati s obzirom na oblik vlasništva, razinu pruženih usluga i cijenu, asortiman proizvoda i veličinu prodajnog područja te lokaciju (vidjeti Tablicu 1).

Tablica 1. Klasifikacija maloprodavača

Oblik vlasništva	Razlikuju se nezavisni maloprodavači, korporacijski lanci i ugovorni sustavi
Razina pruženih usluga	Razlikuju se oni koji pružaju punu uslugu, maloprodavači koji pružaju ograničenu uslugu, samoizbor te samo posluživanje
Cijena	Maloprodavači s niskim cijenama (diskontne prodavaonice – robu nude po niskim cijenama uslijed korištenja samoposluživanja, minimalnih dodatnih usluga, jeftinijih lokacija, jednostavnijeg inventara i opreme, malog broja osoblja) do maloprodavača s izrazito visokim cijenama (specijalizirane prodavaonice) te prehrambeni maloprodavači
Asortiman proizvoda i veličina prodajnog prostora	Maloprodavači neprehrambene robe (specijalizirane prodavaonice i robne kuće) i prehrambeni maloprodavači (nude prigodne cijene – diskontne prodavaonice, supermarket, hipermarket)
Lokacija	Maloprodavači u poslovnim centrima, regionalnim trgovačkim centrima, područnim trgovačkim centrima, trgovačkim ulicama ili unutar većih prodavaonica

Izvor: Izrada autorice prema Brčić Stipčević, V., Renko, S. (2007.), Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5 (1): 389.

Uz navedene klasifikacije maloprodaje, Brčić Stipčević i Renko (2007:391) spominju kako postoje i sljedeće klasifikacije maloprodaje:

- a. direktni marketing – sustav koji uz pomoć jednog ili više medija za oglašavanje nastoji utjecati na potrošača i njegovu narudžbu te izvršavanje transakcije odnosno kupnje bez obzira na to gdje se kupac nalazi. Naziva se još i marketingom direktnog odlučivanja, a obuhvaća i telemarketing, katalošku prodaju, prodaju putem pošte, telefonsko naručivanje i elektroničku trgovinu,
- b. direktna prodaja – maloprodajni oblik koji se odvija izvan prodavaonica, a podrazumijeva direktan kontakt s potencijalnim kupcem (u njihovoj kući, na radnom mjestu i sl.). Ovaj oblik prodaje ostvaruje se prema jednoj od tri vrste: prodaja jedan-na-jedan, prodaja jedan-mnogima i višerazinski mrežni marketing,
- c. automati – prodaja putem automata predstavlja maloprodajni oblik koji djeluje uz pomoć žetona, novca ili kartica, a u ponudi ima različite proizvode (cigarete, slatkiše, bezalkoholna pića i sl.). Asortiman robe u ovakvoj ponudi podrazumijeva

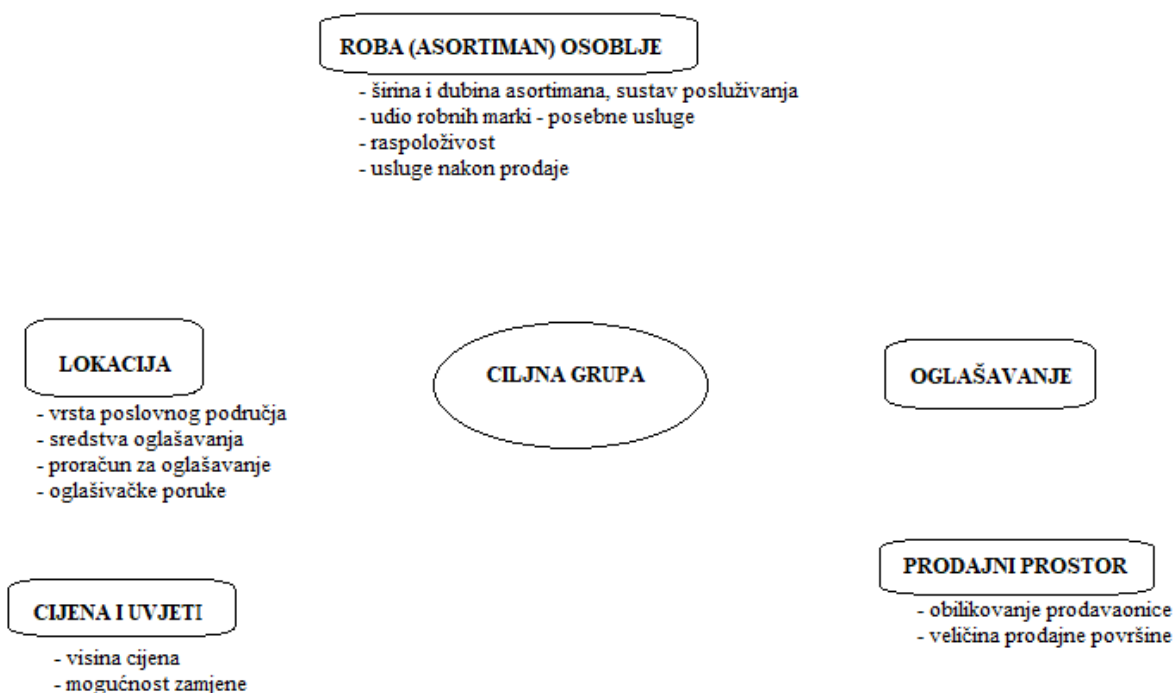
poznate proizvođače hrane i pića, a omogućuje 24-satnu kupovinu, samoposluživanje, smještaj na pogodnim lokacijama itd.

Bez obzira o kojem se klasifikacijskom obliku maloprodaje radi, cilj im je zajednički – prodati željene proizvode i/ili usluge postojećim i novim potencijalnim kupcima i ostvariti dobit. Vodeći se činjenicom da „svaka roba ima svog kupca“, i maloprodavači nastoje temeljiti svoje poslovanje na istom kriteriju, stoga je ponuda proizvoda sve veća.

2.3. Vrste maloprodajnih poslovnih jedinica

S obzirom da su obilježja maloprodajnih poslovnih jedinica različita, ali također i slična te se često isprepliću, potrebno je maloprodajnu poslovnu jedinicu promatrati gospodarskom jedinicom koja se nalazi u sustavu maloprodajnog poduzeća. Kao vrsta maloprodajnih poslovnih jedinica može se smatrati kategorija maloprodajnih jedinica s istim ili sličnim tržišno-političkim instrumentima te njihove kombinacije. Ti se instrumenti odnose na lokaciju, struku, veličinu prodajne površine, veličinu i sastav asortimana, usluge, način kontakta s kupcima ili način oblikovanja cijena. Tu se radi o maloprodajnom miksu (Segetlija, 2015:34).

Slika 2. Obilježja oblika maloprodajne poslovne jedinice



Izvor: Segetlija, Z. (2006) Promjene oblika maloprodajnih poslovnih jedinica u Republici Hrvatskoj. *Suvremena trgovina*, 2/2006: 4-9.

Danas se vrste maloprodajnih jedinica i njihovo razlikovanje od konkurencije mogu izraziti s pomoću nekih od sljedećih obilježja: roba, oblikovanje vanjskog izgleda, lokacija, cijene, idejni plan i raspored prostora, vizualni *merchandising*, promocija, oblikovanje unutrašnjosti, ekonomska propaganda, osobna prodaja i usluge. Ova obilježja maloprodajnih poslovnih jedinica se međusobno isprepliću i ne postoji uobičajeni i propisani način za njihovo grupiranje. Također, navedena obilježja nisu ustaljena i mogu se mijenjati, kao i struktura oblika poslovnih jedinica te se mogu prilagođavati po potrebi (Segetlija, 2006:5).

Segetlija (2002:16-17) maloprodajne jedinice dijeli na sljedeći način:

a. prema vrsti robe kojom posluju:

- specijalizirane prodavaonice – bave se prodajom robe jedne struke ili manjeg broja međusobno povezanih trgovinskih struka,
- prodavaonice mješovitom robom – samoposlužne prodavaonice koje posluju sa širokim asortimanom koji obično pokriva potrebe domaćinstva za prehrambenom robom i robom svakodnevne uporabe,

b. s obzirom na obilježja robe:

- prodavaonice prehrambenom robom,
- prodavaonice neprehrambenom robom,

c. prema trgovinskim strukama s kojima posluju:

- „klasična“ prodavaonica – prostorija ili poseban objekt koji je izgrađen od čvrstog materijala i građevinskih elemenata u kojem se prodaje roba na malo, a usluživanje se obavlja posredovanjem prodavača,
- robna kuća – prodavaonica većeg prodajnog prostora, specijalizirano izgrađena ili adaptirana tako da se prodaja robe obavlja u pravilu na posebnim odjeljenjima i mora imati više od 500 m²,
- samoposlužna prodavaonica – prodaja robe obavlja se samoposluživanjem, odnosno bez posredstva prodavača – kupac sam bira robu, stavlja ju u košaricu ili u kolica, a plaća na blagajni prilikom izlaska,
- kiosk i pokretna prodavaonica – manje površine (ne manje od 3 m²) i posebnog oblika, a služi za prodaju duhanskih prerađevina, novina, časopisa, voća i povrća i sl. Potrošač ne ulazi u kiosk nego robu koju kupi preuzima izvana,

- pumpna (benzinska) stanica – posebno izgrađen i opremljen objekt za točenje benzina i nafte, plinskih ulja te prodaju motornih ulja, maziva i drugih artikala

2.4. Stanje i razvoj maloprodaje u Hrvatskoj

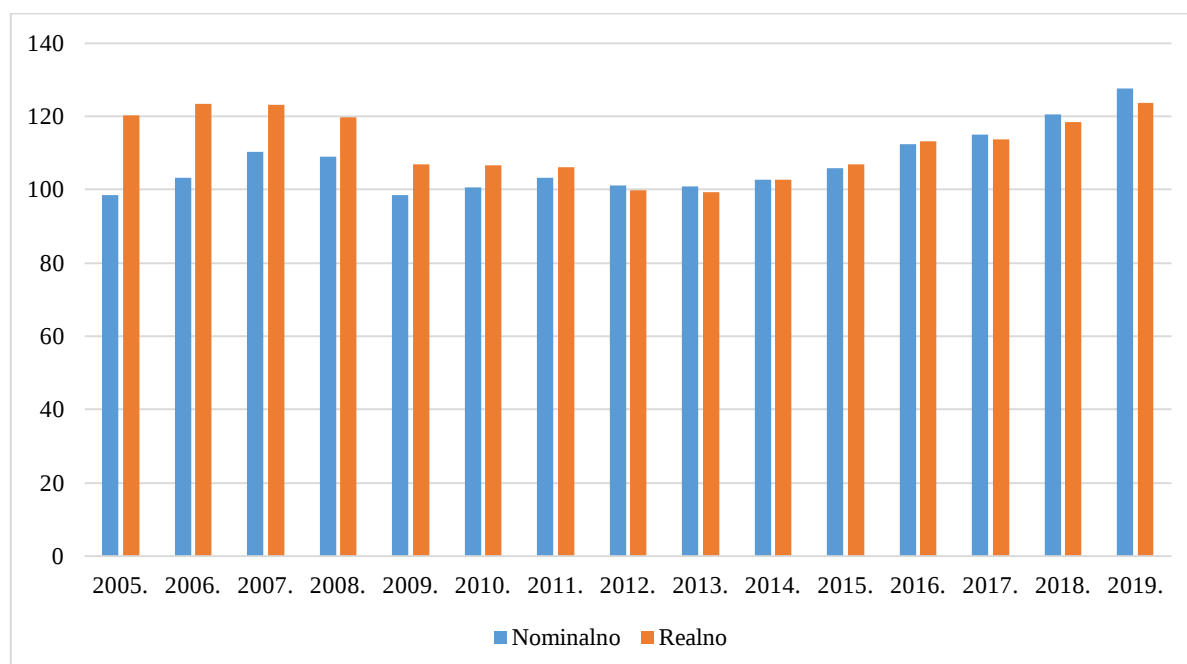
Nakon osamostaljenja države, u 1990-im godinama došlo je i do razvoja maloprodaje u Hrvatskoj, a okruženje za razvoj u takvim poslijeratnim uvjetima bilo je dinamično i promjenjivo. Danas je konkurencija na tržištu maloprodaje velika, a veliki utjecaj na razvoj maloprodaje imali su i ekonomski, političko-pravni, socio-kulturni čimbenici te dobavljači, kupci, posrednici, javnost i demografski i tehnološki čimbenici. Posljednjih godina u Hrvatskoj jača razvoj maloprodaje i maloprodajnog prometa te je došlo i do različitih promjena u strukturi maloprodaje (Anić, 2002:884).

Trgovina na malo i maloprodaja značajan su sektor u gospodarstvu svake zemlje, pa tako i u Hrvatskoj, gdje utječu na razinu zaposlenosti, potrošnju, i brojne druge čimbenike sveukupne ekonomske djelatnosti države. Razvijanje maloprodaje u svakoj državi dovodi i do razvoja i povećanja potrošnje, ali treba paziti da se ne pretjera s uvozom dobara u svrhu maloprodaje, jer to može dovesti do usporavanja gospodarskog razvoja.

Trgovina u cjelini, a posebno maloprodaja, u Republici Hrvatskoj spada među najvažnije dijelove hrvatskoga gospodarstva. Preko trgovine, Republika Hrvatska se ubrzano globalizira što je posebna dimenzija njezine uloge u gospodarskom životu. Nesporna je činjenica da upravo trgovina pokazuje smjer kretanja u gospodarstvu u smislu nužnosti prilagođavanja poslovanja u odnosu na zahtjeve suvremenih svjetskih trendova (Ministarstvo gospodarstva, 2016).

Godišnje nominalne stope prometa trgovine na malo u Republici Hrvatskoj doživjele su turbulentno razdoblje tijekom globalne gospodarske krize i recesije. Osjetan pad prometa od trgovine na malo zabilježen je 2009. godine, kada je došlo do pada prometa za -10,4%. također, realne stope prate pad nominalnih. Nakon 2013. godine dolazi do porasta i poboljšanja prometa u trgovini na malo, a tek 2019. godine, indeksi su dosegli razinu na kojoj su se nalazili prije krize (vidjeti na Grafikonu 1).

Grafikon 1. Promet od maloprodaje iskazan u nominalnim i realnim indeksima u razdoblju od 2005-2019. godine

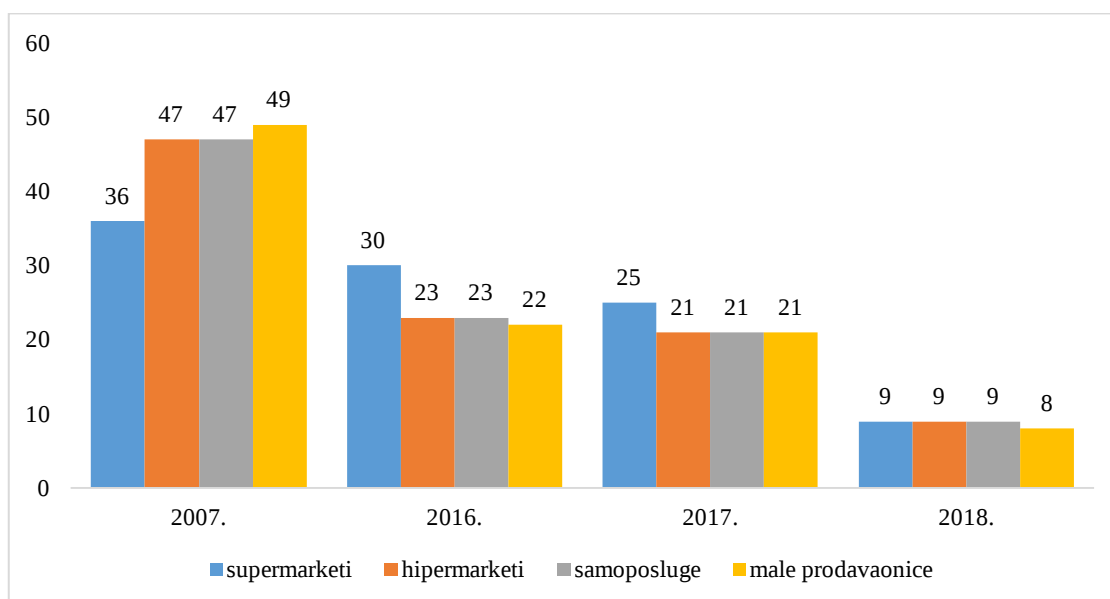


Izvor: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Realni promet u trgovini na malo povećan je za 3,7% u 2019. godini na međugodišnjoj razini, a nominalni promet za 4,2% u istom promatranom razdoblju, dok su cijene porasle za 0,5%. u 2019. godini realni promet bilježi međugodišnji rast u svim mjesecima, a desezonirana i trend serija dodatno pokazuju da je promet u trgovini na malo porastao za 4,6% i 3,9% u prosincu iste godine u odnosu na prosinac 2018. godine. Početkom 2020. godine bilježi se porast realnog prometa u trgovini na malo za 6,0% u siječnju i 9,7% u veljači na međugodišnjoj razini (Ekonomski institut, 2020:3).

Sljedeći grafikon prikazuje strukturu prometa prema vrstama maloprodajnih prodavaonica mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Hrvatskoj, u postotku, 2007., 2016., 2017. i 2018. godine. Najveći promet ostvaruju supermarketi i hipermarketi, dok samoposlužne prodavaonice i male prodavaonice ostvaruju daleko manji promet (vidjeti Grafikon 2).

Grafikon 2. Struktura prometa prema vrstama maloprodajnih prodavaonica u Hrvatskoj u 2007., 2016., 2017. i 2018. godini (u %)



Izvor: Izrada autorice prema Ekonomski institut (2020:13)

Promatrajući maloprodaju u Republici Hrvatskoj, vidljivo je da je koncentracija i dalje visoka (u 2018. godini udio vodećih deset maloprodavača na tržištu prehrane i mješovite robe bio je 81,8%). Najveći dio prometa prehrambenih proizvoda ostvario se u supermarketima i hipermarketima (71%), a može se primijetiti kako su takvi oblici prodavaonica u fazi zrelosti. U Hrvatskoj rastu i ostali oblici maloprodaje izvan prodavaonica (putem pošte i interneta za 4,3%) (Ekonomski institut, 2020:22).

Današnji potrošači su sve više educirani, a kada se radi o procesu donošenja odluka o kupovini, u razvijenim tržištima, sve više potrošača obraća pozornost na to kako maloprodajne jedinice obavljaju svoje svakodnevno poslovanje. To se posebice odnosi na društvenu odgovornost, pa stoga moderne maloprodajne jedinice sve više pozornosti obraćaju društvenoj odgovornosti i primjenjuju to u svom radu (Knežević, Škrobot, 2019:65).

Može se reći da situacija za razvoj maloprodaje u Hrvatskoj nije bila baš povoljna, jer je došlo do različitih promjena, kako u državnoj strukturi, tako i u trgovinskom sektoru, no unatoč tome, maloprodaja se razvijala. Sve veći broj trgovačkih centara i njihova popularnost koja se ogleda u jednostavnosti korištenja i koncentriranju svih važnijih trgovina na jednom mjestu, predstavljaju opasnost za maloprodaju, stoga u budućnosti može doći do razvoja drugih maloprodajnih oblika kako bi takav način trgovine opstao na tržištu.

3. SPECIFIČNOSTI PODUZETNIŠTVA I MALOPRODAJE NA OTOCIMA IZ ISKUSTVA DRUGIH DRŽAVA

Poslovanje na otocima, pa tako i maloprodaja, razlikuju se i imaju neke specifičnosti od obavljanja iste djelatnosti na kopnu. U ovom poglavlju obradit će se upravo obilježja maloprodaje na otocima, a za primjer će se uzeti maloprodajna djelatnost u Škotskoj i Grčkoj.

3.1. Razvoj i obilježja malog poduzetništva na otocima

Otoci su sami po sebi specifični, a u gospodarskom pogledu i razvoju poduzetništva, moraju se suočiti s nizom izazova, a najveći izazov predstavlja im njihov geografski položaj. Na otocima je gustoća stanovništva relativno mala, troškovi prijevoza su visoki, posebice kod onih otoka koji nisu povezani mostom sa ostatkom kopna, a fragmentacija tržišta ovisi o različitim gospodarskim sektorima. Također, dominacija malih poduzeća na otocima je uobičajena pojava, tako da su otoci samim time još više ovisni o poduzetničkim inicijativama ostatka države.

S obzirom da otoci imaju jedinstvena obilježja po kojima se razlikuju od ostatka kopnenog dijela, može se reći da se zbog toga i susreću sa specifičnim izazovima (poput osjetljivosti na klimatske promjene, prirodne katastrofe itd.), stoga su na otocima uglavnom zastupljeni oblici malog poduzetništva.

S ciljem praćenja gospodarskog i socijalnog razvoja i želeći ići u korak sa drugim regijama i europskim otocima, svi otoci teže razvijati različite pristupe, no tu se pojavljuje problem, jer nisu svako rješenje i pristup dobri za svaki otok. Dakle, potrebno je uzeti u obzir prvenstveno veličinu otoka, njegovu povezanost s ostatkom države te se tek tad može govoriti o razvoju poduzetničkih aktivnosti na otocima, poboljšanju postojećih trgovinskih veza i maloprodajnih oblika te mjerama za poticanje poduzetništva i ekonomskog razvoja otoka.

Malo poduzetništvo na otocima uglavnom karakterizira ovisnost o kopnu, što je zapravo temeljno obilježje otočnog poduzetništva. Nadalje, neučinkovitost tržišta i javnih ulaganja koja su nedovoljna čine otočna područja ekonomski ranjivijima od ostatka kopnenog dijela, a nedovoljna akumulacija kapitala ne stvaraju dodatne mogućnosti razvoja poduzetništva na otocima. No, sva navedena obilježja nisu nepremostive prepreke razvoju malog poduzetništva na otocima i mogu se prevladati uz pomoć odgovarajućih potpora i politika, strateških planova koji bi bili prilagođeni otocima i sl. (European Committee of the Regions, 2017:10).

Poduzetnici u otočkim regijama i stanovnici otoka općenito suočavaju se sa raznim strukturalnim ograničenjima koja dovode do dodatnih troškova, što nadalje ozbiljno utječu na rast i razvoj otoka, kao i na njihovu integraciju u jedinstveno tržište. Iz tih razloga, kohezijska politika Europske unije nastoji što veću pažnju posvetiti upravo otocima i nadoknaditi im nepovoljne ekonomske učinke koji su nastali zbog raznih prirodnih ograničenja. Također, otocima se diljem Europe želi osigurati potpuna teritorijalna integracija za stanovništvo i povezati ih u jedinstveno tržište, kako bi imali jednake mogućnosti kao i kopneni dijelovi Europe u pogledu proizvodnje, inovacija i trgovine (European Committee of the Regions, 2017).

Jedinstvena otočna područja, zbog svog geografskog položaja i karakteristika, gotovo neprestano se suočavaju s nizom specifičnih ekonomskih izazova. Mala gustoća stanovništva, visoki troškovi prijevoza, mala veličina i fragmentacija tržišta ovisno o nekoliko gospodarskih sektora, kao i dominacija malih poduzeća, čine otočna područja još više ovisnima o poduzetničkim inicijativama.

Mnogi otoci u Europi smješteni su u pograničnom dijelu svoje matične države odnosno na „periferiji“, što stvara i dodatna ograničenja na njihov poduzetnički potencijal koji bi pridonio ekonomskom rastu. Otoci su obično premali da bi se na njima mogla razviti neka velika poduzetnička ideja, no dostatni za razvoj malog poduzetništva. No, izoliranost od većih tržišta otocima stvara ograničenja u pogledu nemogućnosti dobivanja potrebnih usluga ili edukacije, obuke i inovacija (European Committee of the Regions, 2017:27).

Baldacchino (2005:3) navodi kao neke od problema s kojima se susreću mali poduzetnici na otocima navodi sljedeće:

- a. veličina domaćeg tržišta je mala, fragmentirana i disperzirana,
- b. visoki troškovi transporta i osiguranja, djelomično iz razloga jer se teži oligopolu i nesavršenoj konkurenciji,
- c. nemogućnost postizanja izvoza ili proizvodnje vlastite opskrbe na otocima (stoga su troškovi zdravstvene zaštite, energije, edukacija i sl. viši u odnosu na kopno,
- d. slaba povezanost domaćih poduzetnika na lokalnoj razini, zbog čega su većinom ovisni o kopnu,
- e. nedostatak obrazovane radne snage i stručnjaka,
- f. nedostatak ulaganja na lokalnoj i regionalnoj razini i nedostatak zainteresiranosti lokalnih tijela,

- g. nedostatak učinkovite i konkurentne podrške u pogledu infrastrukturnih usluga, telekomunikacija i sl.

U ovom dijelu rada analizirat će se maloprodaja na razini Europe, odnosno u Škotskoj i grčkim otocima. Škotska kao dio Ujedinjenog Kraljevstva sastoji se od otoka koji uglavnom nisu sa kopnenim dijelom povezani mostovima, nego su uglavnom pristupačni samo morskim putem, a grčki otoci dijele istu sudbinu.

Škotska ekonomija i općenito maloprodajni sektor i sektor usluga su vrlo visoko integrirani u cjelokupnu državnu ekonomiju i gospodarstvo te su vrlo važni i ne smiju biti zanemareni. U sektoru maloprodaje i ugostiteljstva u Škotskoj je zaposleno gotovo 26,5% stanovništva, što ukazuje na vrlo visoku važnost upravo tog sektora, a 9,4% poduzeća u Škotskoj bave se maloprodajom (što je više od prosjeka Europske unije – 8,8%) (Targeted Research&Intelligence Programe, 2016:2-3).

Maloprodaja u Škotskoj je vrlo važan sektor, kojemu čak i Vlada pridaje veliku pozornost i značaj. Vlada se uključila u sektor prehrambenih proizvoda s ciljem boljeg razvoja sektora hrane i pića, a inicijativa pod nazivom „Škotska hrana i piće“ bila je vrlo uspješna. Neki od najvećih maloprodavača u Škotskoj su upravo putem te inicijative uključili proizvode domaćih proizvođača u svoju ponudu te time privukli interes potrošača. Paralelno s tim, došlo je i do porasta poljoprivredne proizvodnje u Škotskoj. Škotska Vlada također je bila uključena u brojne inicijative za oživljavanje maloprodaje te je uslijed toga došlo i do udruženja manjih maloprodavača u uspješna partnerstva (Pretious, 2014).

Maloprodaja ima vrlo značajnu ulogu u gospodarstvu Škotske, a prihodi od maloprodaje u prosjeku godišnje iznose 26,88 milijardi funti, što je oko 20% BDP-a Škotske. Ova industrija je u Škotskoj jedna od najinovativnijih i dinamičnijih, a inovacije se ogledaju u ulaganju u izgled prodavaonica i online prodavaonica, inovativnim novim tehnologijama koje se koriste u radu, dobrom logističkom službom, uslugama „klikni i pokupi“, različitim načinima plaćanja, novim, poboljšanim proizvodima itd. Maloprodajna industrija u Škotskoj je znatno poboljšana i redizajnirana u skladu s potrebama potrošača i sva ulaganja u ovaj sektor dogodila su se iz razloga što su to potrošači zahtijevali direktno ili kao posljedica promjena njihovih kupovnih navika (Scotish Retail Consortium, 2017:12).

Škotski maloprodajni sektor vrlo dobro posluje, a stimulacije od strane države u ovaj sektor nisu zanemarive. Promatrajući veličinu i broj stanovništva Škotske u odnosu na ostale dijelove Ujedinjenog Kraljevstva, može se reći da je godišnja potrošnja po stanovniku oko 16.400 funti, što je gotovo dvostruko više nego je to slučaj u Walesu i čak trostruko više nego u Sjevernoj Irskoj, iz čega je vidljivo da maloprodajni sektor na tom području ima vrlo značajnu ulogu i puno doprinosi škotskoj ekonomiji (Targeted Research&Intelligence Programe, 2016:3).

Grčka kao turistički orijentirana zemlja također ima mnoštvo otoka na kojima je razvijena maloprodaja te će se u nastavku rada govoriti upravo o načinu funkcioniranja maloprodaje na tim otocima.

Maloprodaja se u Grčkoj od početka 1990-ih godina znatno promijenila. Do tada je postojao sustav malih, nezavisno vođenih prodavaonica koje su bile uglavnom u obiteljskom vlasništvu i koje su bile strogo zaštićene od strane pravne vlasti, no pojava modernih trgovačkih centara i drugih oblika maloprodaje, kao i nova organizacijska i upravljačka praksa, doveli su grčku maloprodaju na prekretnicu. Pojava stranih maloprodavača i njihovih franšiza na grčkim otocima dovela je njihove maloprodavače na rub egzistencije (Benninson, Boutsouki, 1995:24).

Na grčkim otocima veliku ulogu u funkcioniranju maloprodaje imaju turisti, posebno u manjim maloprodajnim jedinicama. No, maloprodaja je u posljednje vrijeme u Grčkoj prolazila kroz razdoblje prilagodbe i pada, posebno zbog visokih poreza, prekomjernog trošenja, smanjenja raspoloživog dohotka građana i političke nestabilnosti. No, već početkom 2020. godine ovaj sektor počeo se oporavljati (Ekathimerini.com, 2020).

U grčkoj maloprodaji uglavnom se fokusira na voće i povrće, a ne tako davna kriza koja je ostavila teške posljedice na cjelokupno grčko gospodarstvo, negativno je utjecala i na sektor maloprodaje, posebice zbog smanjenje potrošnje stanovništva, jer su potrošači kupovali samo neophodne namirnice. Uz navedeno, grčkoj maloprodaji nedostaju državna ulaganja, investicije i inicijative za modernizaciju, u čemu bi se trebala ugledati na europske trendove te posvetiti veću pažnju podjeli između specijaliziranih i nespecijaliziranih prodavaonica, jer je specijaliziranih prodavaonica još uvijek vrlo malo (The Institute of Retail Consumer Goods, 2011:3).

3.2. Problemi povezanosti s kopnom i osiguravanje kontinuiteta opskrbe

Već je spomenuto kako se otoci zbog svog (ne)povoljnog geografskog položaja susreću s brojnim problemima koji im onemogućuju normalno funkcioniranje i zadovoljenje svakodnevnih uobičajenih potreba. Problemi poput dodatnih troškova za dostavu, zbog problematične transportne infrastrukture, za maloprodavače predstavljaju povećanje distribucijskih troškova te ih dovode u nezavidnu situaciju, a dostava naručene robe ovisi o vremenskim uvjetima (dostava je onemogućena kad nastupe vremenske nepogode poput bure, u zimskim mjesecima i sl.).

Gotovo isključivo zbog vremenskih prilika i neprilika nemoguće je uvijek osigurati kontinuitet opskrbe u maloprodajne jedinice na otocima, zbog čega su lokalno stanovništvo, ali i turisti, zakinuti za proizvode koji su im potrebni.

Također, otoci su velikim dijelom ovisni upravo o uvozu proizvoda s kopna, što stvara dodatne probleme za maloprodavače jer gotovo sve moraju „uvesti“ s kopna, što zbog visokih troškova transporta dovodi do povećanja sveukupnih troškova poslovanja. Grčki i škotski otoci su, kao i u slučaju Hrvatske, uglavnom orijentirani na turizam te se može reći da je njihov problem i sezonalnost, jer nema turista cijele godine, što maloprodavače stavlja u nezavidnu situaciju, jer oni u mjesecima kada nema turista i kada na otocima obitavaju samo lokalni stanovnici, svoje poslovanje dovode u pitanje isplativosti.

Većina maloprodavača na otocima specijalizirala se za samo uski asortiman proizvoda i ograničeni su za domaće tržište, a ovisnost o uvozu proizvoda koji su jeftiniji od domaćih, stvorila je neravnotežu na tržištu, jer domaći proizvođači na otocima rijetko svoje proizvode prodaju maloprodavačima. Na taj način povećava se ovisnost otočnih maloprodavača o uvozu stranih proizvoda, dok se s druge strane gotovo da ugrožava egzistencija otočnih proizvođača.

Transport dobara odnosno proizvoda na otoke za potrebe prodaje u maloprodajnim jedinicama zapravo je cjenovno najviši i najveći problem za maloprodavače. Zbog geografske lokacije većine otoka, troškovi dostave su izrazito visoki, a posebno se to osjeti kod naručivanja malih količina robe. Stoga maloprodavači često, nastojeći uštedjeti na transportnim troškovima, čekaju s narudžbom dok nemaju potrebe npr. za punim kamionom robe, jer im je na taj način transportni trošak jeftiniji. No, s druge strane, to ponekad dovodi do nestašice pojedinih proizvoda u maloprodajnim jedinicama, zbog čega se stvara nezadovoljstvo potrošača.

Dakle, problem s opskrbom na otoke predstavlja morska barijera i operativna praksa dobavljača, prijevoznika i brodskih kompanija, što stvara nefleksibilnost u opskrbnom lancu, a što je izvan kontrole maloprodavača. Oni se moraju osloniti na vremenske prilike, poslovne partnere i dobavljače te u svakom trenutku biti spremni na kašnjenja u dostavi. S druge strane, potrošači su također svjesni tih problema te ponekad stvaraju nepotrebne zalihe i kupuju više nego je potrebno, čime dolazi do nedostatka proizvoda ili oskudnog izbora namirnica, što nadalje ukazuje na to da maloprodavači moraju također stvarati zalihe za takve prilike. Proizvodi koji su potrebni za svakodnevni život nikad ne bi smjeli nestati s polica (Byrom, Medway, Warnaby, 2001:405).

3.3. Cijene na otocima u odnosu na druge dijelove države

Zbog već navedenih visokih troškova transporta i dostave, i cijene na otocima relativno su veće nego u drugim dijelovima države. No, ponekad visoke cijene i nisu opravdane, jer maloprodavači znaju „pretjerati“ s cijenama, posebice u turističkim mjesecima. Na manjim otocima, gdje postoji mali broj maloprodavača koji drže monopol, odnosno gdje nema većih trgovačkih lanaca, cijene su znatno veće nego na kopnu. Maloprodavači visoke cijene pravdaju svojim visokim troškovima i ekonomskom neisplativošću.

Najveća razlika u cijenama u maloprodajnim jedinicama između kopna i otoka uglavnom je kod namirnica koje se brzo kvare ili kojima brzo istječe rok trajanja (voće i povrće, mliječni proizvodi, svježe meso). Te namirnice su na otocima u većini slučajeva veće cijene.

U Škotskoj na primjer, država regulira cijene u maloprodaji i postoje programi koji prate rad prodavaonica i ocjenjuju njihov rad, pa su tako za maloprodavače zakonom regulirane minimalne cijene (posebno se odnosi na cijene alkohola). S druge strane, grčki otoci imaju sličan način rada kao i hrvatski: u ljetnim, turističkim mjesecima, cijene u maloprodajnim jedinicama su veće zbog veće turističke potražnje.

3.4. Ponašanje potrošača i obilježja potrošnje na otocima

Jedan od problema maloprodaje na otocima, s kojima se susreću tradicionalni maloprodavači, je i taj što potrošači danas sve češće biraju kupovinu iz udobnosti svog doma

(online kupovina), a u slučaju otočana, to nije samo traženje jeftinije opcije za kupovinu, nego jednostavnost kupovine, jer proizvod koji žele mogu naručiti na kućnu adresu i ne moraju za njega putovati na kopno. Na takav način kupovine uglavnom se odlučuju mlađi potrošači.

Mala populacija potrošača na otocima može biti i prednost i nedostatak. Temeljna prednost male populacije potrošača za maloprodavače na otocima je upoznatost potrošača, njihovog ponašanja i potreba. Na otoku se svi ljudi poznaju, pa je maloprodavačima jednostavnije naručiti proizvode, jer znaju što se uglavnom češće kupuje te su uglavnom bliski s potrošačima, što im omogućuje da im osiguraju bolju uslugu jer bolje razumiju njihove potrebe. Mala zajednica poput otočne, znači da maloprodavač bolje poznaje potrošače i time im može ponuditi personalizirane usluge, što će kod potrošača stvoriti zadovoljstvo. Također, u tom slučaju maloprodavač može predvidjeti ponašanje i potrebe potrošača, a bliskost otočne zajednice i nedostatak anonimnosti među stanovništvom stvara kod maloprodavača sigurnost od kriminala, krađe, provale itd. (Byrom, Medway, Warnaby, 2001:404).

Ponašanje potrošača na otocima ovisi i o njihovoj dobi, pa tako mlađi potrošači češće idu u kopno u nabavku potrebnih namirnica, uspoređivanju cijena i traženju jeftinijih opcija i sl., dok starije stanovništvo opskrbu obavlja u lokalnoj prodavaonici. Uz to, mobilnost je vrlo važna, pa posjedovanje vlastitog automobila za odlazak u kupovinu na kopno predstavlja prednost, posebno za one otočane koji su s kopnom povezani mostom. Također, mlađe stanovništvo upoznato je s prednostima online kupovine pa i na taj način obavljaju kupnju (posebno odjeće, obuće i sl.) (Dawson, 1995:8).

4. OBILJEŽJA HRVATSKIH OTOKA

Republika Hrvatska ima razvedenu obalu koju karakterizira mnoštvo otoka, poluotoka, zaljeva i uvala te se kao takva smatra jednom od najrazvedenijih obala na svijetu, zbog čega je vrlo popularna turistička destinacija. Povoljni prirodni preduvjeti i krški procesi u prošlosti, tako su stvorili obalu koja ima vrlo povoljnu mediteransku klimu, a sami otoci hrvatsko su bogatstvo i velika vrijednost.

Otoci Republike Hrvatske područja su s razvojnim posebnostima određena zakonom kojim se uređuje upravljanje regionalnim razvojem Republike Hrvatske te im se određuje poseban planski i programski pristup nositelja politike područnog (regionalnog) i otočnog razvoja. Hrvatsko otočje je jedinstvena otočna geografska cjelina koja se sastoji od 78 otoka, 524 otočića te 642 hridi i grebena. Otoka, otočića, hridi i grebena ima ukupno 1244 i sastavni su dio teritorija Republike Hrvatske (Zakon o otocima, čl. 4-6).

4.1. Geografski položaj i struktura stanovništva hrvatskih otoka

Hrvatsko teritorijalno more čini gotovo 37% ukupne površine države, a bez otoka bi to bilo za oko 2/3 manje. Otoci se prostiru na oko 3.300 km², tj. 5,8% površine hrvatskog kopna. Od 5.834,9 km hrvatske morske obale, 4.057,2 km (69,5%) su hrvatski otoci, koji se uglavnom dijele istarsku, kvarnersku, sjeverno-dalmatinsku, srednjodalmatinsku i južnodalmatinsku skupinu (Ministarstvo razvitka i obnove, 1997:5).

U Hrvatskoj se otoci razvrstavaju po različitim kriterijima, a oni jesu: geografski kriterij i teritorijalna nadležnost, udaljenost od kopna te specifičan položaj. Jedan od načina razvrstavanja otoka je prema njihovoj udaljenosti od kopna (vidjeti Tablicu 2 u kojoj je izvršeno razvrstavanje otoka na pučinske, kanalske, priobalne i premoštene otoke).

Tablica 2. Razvrstavanje hrvatskih otoka prema udaljenosti od kopna

Pučinski otoci	Unije, Vele Srakane, Male Srakane, Susak, Premuda, Ist, Molat, Dugi otok, Ilovik, Kornat, Žirje, Biševo, Vis, Lastovo, Prežba i svi povremeno nastanjeni i nenastanjeni otoci i otočići koji katastarski pripadaju navedenim otocima.
Kanalski otoci	Cres, Lošinj, Silba, Olib, Sestrunj, Zverinac, Rivanj, Iž, Rava, Kaprije, Hvar, Korčula, Mljet, Vrnik i svi povremeno nastanjeni i nenastanjeni otoci i otočići koji katastarski pripadaju navedenim otocima.
Priobalni otoci	Rab, Ugljan, Ošljak, Pašman, Babac, Vrgada, Prvić, Zlarin, Krapanj, Drvenik Mali, Drvenik Veli, Šolta, Brač, Šipan, Lopud, Koločep i svi povremeno nastanjeni i nenastanjeni otoci i otočići koji katastarski pripadaju navedenim otocima.
Premošteni otoci	Krk, Pag, Vir, Murter, Čiovo i poluotok Pelješac.

Izvor: Izrada autorice prema Zakonu o otocima, NN 116/2018, čl. 9.

Prema Zakonu o otocima (čl. 8.), otoci se razvrstavaju po geografskom kriteriju i teritorijalnoj nadležnosti obalno-otočnih jedinica područne (regionalne) samouprave na sljedećih sedam područja:

- I. područje obuhvaća otoke Istarske županije: Sv. Nikola, Kuvrsada, Maškin, Sv. Andrija, Sv. Ivan na pučini, Sv. Katarina, Mali Brijun, Vanga (Krasnica) i Veli Brijun,
- II. područje obuhvaća otoke Primorsko-goranske županije: Krk, Cres, Lošinj, Vele Srakane, Male Srakane, Susak, Unije, Ilovik i Rab,
- III. područje obuhvaća dio otoka Paga (Grad Novalja) koji pripada Ličko-senjskoj županiji,
- IV. područje obuhvaća otoke Zadarske županije: Pag – dio (Grad Pag, Općina Kolan i Općina Poveljana), Vir, Ugljan, Pašman, Babac, Ošljak, Dugi otok, Iž, Rava, Silba, Molat, Ist, Olib, Premuda, Vrgada, Sestrunj, Rivanj i Zverinac,
- V. područje obuhvaća otoke Šibensko-kninske županije: Murter, Prvić, Zlarin, Krapanj, Kaprije, Žirje i Kornat,
- VI. područje obuhvaća otoke Splitsko-dalmatinske županije: Brač, Čiovo, Šolta, Drvenik Veli, Drvenik Mali, Hvar, Vis i Biševo.
- VII. područje obuhvaća otoke Dubrovačko-neretvanske županije: Korčula, Mljet, Lastovo, Šipan, Lopud, Lokrum, Koločep i poluotok Pelješac.

Nisu svi hrvatski otoci naseljeni – postoje i nenaseljeni otoci, ali i otoci na kojima obitava stanovništvo samo tijekom sezonskih, ljetnih mjeseci. Zapravo se posebnost otoka i ogleda u njihovoj izoliranosti od ostatka kopna od kojeg su razdvojeni morem, što za turiste može biti iznimna prednost, no za lokalno stanovništvo veliki nedostatak, stoga ne iznenađuje sve manji broj lokalnog stanovništva na otocima.

U Hrvatskoj je stalno naseljeno 49 otoka i poluotok Pelješac, a prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine zabilježen je rast broja stanovnika na hrvatskim otocima (132.756 stanovnika, što je za 7.886 više u odnosu na 2001. godinu) koji žive u 344 naselja. Svaki 32. stanovnik Republike Hrvatske živi na otoku, što znači da otočno stanovništvo čini 3,10% ukupnog stanovništva Republike Hrvatske (Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, 2018).

No, od 2011. godine do danas situacija se znatno promijenila te je depopulacija otočnog stanovništva postala gotovo svakodnevica. Geografski položaj najčešće za sobom vodi i niz drugih problema s kojima se susreću otočani, stoga ne iznenađuje da se stanovnici otoka sve češće odlučuju na iseljavanje.

Danas je otočje, uz brdsko-planinske krajeve, populacijski najslabije područje Hrvatske. Na otocima, posebice onima koji se nisu pravodobno uključili u suvremeno turističko privređivanje, odlazak mladog stanovništva postao je svakodnevica, stoga je na otocima sve češće starenje stanovništva (Nejašmić, 2013:142).

Od 1948. do 2011. godine čak 29 otoka zabilježilo je smanjenje broja stanovnika od 50% i više posto, 19 otoka zabilježilo je smanjenje od 70% i više, a na četiri otoka broj stanovnika smanjio se za više od 90%. Palagruža, Skarda i Sv. Andrija posve su depopulirali, a Male i Vele Srakane, Sušak i Biševo imali su po popisu iz 2011. manje od 10% stanovnika u odnosu na broj utvrđen 1948., dok su Unije, Premuda, Olib, Sestrunj, Krapanj, Žirje i Drvenik imali 2011. godine manje od 20% u odnosu na broj stanovnika utvrđen 1948. godine (Faričić, Mirošević, Graovac Matassi, 2020).

Depopulacija stanovništva na hrvatskim otocima najviše se osjeti na malim i udaljenim otocima, dok su veći otoci još uvijek relativno stabilni po tom pitanju i ne bilježe veća iseljavanja stanovništva. Osim depopulacije, još jedan problem koji je prisutan na

hrvatskim otocima je starenje stanovništva. Tablica 3. prikazuje broj stanovnika na deset najnaseljenijih hrvatskih otoka.

Tablica 3. Deset najnaseljenijih hrvatskih otoka

RB	Otok	Broj stanovnika
1.	Krk	19.383
2.	Korčula	15.522
3.	Brač	13.956
4.	Hvar	11.077
5.	Rab	9.328
6.	Pag	9.059
7.	Lošinj	7.587
8.	Ugljan	6.049
9.	Čiovo	5.908
10.	Murter	4.895

Izvor: Bus.hr (2020) Dvadeset najnaseljenijih hrvatskih otoka. Dostupno na: <https://bus.hr/hrvatska/dvadeset-najnaseljenijih-hrvatskih-otoka/> [30.06.2020.]

Najgušće naseljeni otočić (manji od 1km²) je Krapanj čija je gustoća naseljenosti 658,3 stan/km². Od otoka (veći od 1 km²) najveću gustoću naseljenosti imaju Murter (272 st/km²), Prvić (191,1 st/km²) te Čiovo (154,7 st/km²) (Bus.hr).

4.2. Osnovne gospodarske grane na otocima

Na hrvatskim otocima osnovne gospodarske grane jesu turizam, maslinarstvo, poljoprivreda te ribarstvo i prerada ribe, a uz to se još mogu navesti i promet, brodogradnja, rudarstvo te ostala industrija. Uz navedeno, u manjem omjeru stanovništvo se bavi trgovinom, preradom kamena i vinarstvom, no sve navedeno relativno je slabo i u vrlo malom omjeru pridonosi sveukupnom hrvatskom gospodarstvu. Može se izuzeti jedino turizam, na koji se velika većina otočnog stanovništva fokusira, a koji je općenito u cijeloj Hrvatskoj jedna od najjačih gospodarskih grana. Također, veliki broj otočnog stanovništva radi na kopnu i svakodnevno putuje na posao na kopno. Svaki otok za sebe je zasebna prirodna i gospodarska cjelina, no zajednički su im problemi s kojima se susreće otočno stanovništvo i općenito gospodarski razvoj.

Poljoprivreda je najzastupljenija na srednjodalmatinskim otocima (Lastovo, Hvar), dok je na kvarnerskim otocima znatno manji udio (Cres, Lošinj, Krk), a maslinarska proizvodnja je relativno zastupljena na gotovo svim otocima i pokriva više od polovice

maslinarskog fonda Hrvatske, no mogućnosti povećanja proizvodnje maslinovog ulja su i znatno veće. Ribarstvo ima veliki značaj u gospodarstvu hrvatskih otoka te postoje brojna uzgajališta ribe, no promatrajući razvedenost obale i mogućnosti koje takav geografski položaj pruža za ribarstvo, može se reći da su kapaciteti nedovoljno iskorišteni. Također, industrija na otocima je postojeća, ali skromna, a najzastupljenije su brodogradnja te vađenje i obrada kamena. Turizam kao vodeća gospodarska grana na hrvatskim otocima značajno pridonosi razvijenosti otoka i cjelokupnom gospodarstvu države te utječe na zapošljavanje, razvoj ugostiteljstva, širenje tržišta poljoprivrednih proizvoda, razvoj prometa i infrastrukturne investicije itd. (Deffilippis, 2001:15).

Deffilippis (2001) je analizirao stanje razvijenosti gospodarstva na otocima, te je došao do sljedećih saznanja:

- a. poljoprivreda – u strukturi proizvodnje prevladavaju vinogradarstvo i maslinarstvo. Govoreći o vinogradarstvu, iako se poljoprivredne površine smanjuju, ono još uvijek čini oko 20% ukupnih vinograda Hrvatske, a proizvodnja vina 10-15% u ukupnom udjelu države. U pogledu uzgoja maslina i prerade u maslinovo ulje, kapaciteti su više nego neiskorišteni te postoji mnogo prostora za razvoj, kao i za uzgoj agruma,
- b. ribarstvo – nekad su na hrvatskim otocima postojale 32 tvornice ribljih konzervi, što je uvelike pripomoglo iskorištavanju otočnih resursa i zapošljavanju lokalnog stanovništva, a danas radi tek pet tvornica. Ribarstvo je dosta razvijeno u pogledu uzgajališta morske ribe koja se u konačnici u velikom omjeru izvozi, ali razvedenost obale i čistoća mora omogućuju još intenzivnije bavljenje ribljom proizvodnjom,
- c. turizam – danas je vodeća gospodarska grana na hrvatskim otocima, a doprinos gospodarstvu je izrazit u svakom pogledu,
- d. industrija – brodogradilišta (na Korčuli, Braču, Murteru, Krku, Ugljanu, Malom Lošnju i Cresu), kamenarstvo, nekoliko tvornica tekstilne industrije i tvornica za preradu plastike.

Razvijenost gospodarstva na hrvatskim otocima danas je relativno nedostatna u pogledu udjela u ukupnom gospodarstvu Hrvatske. Većina otoka strogo se orijentirala samo na turizam i uslužne djelatnosti, a poljoprivredu i industriju stavili su u drugi plan ili potpuno zanemarili, stoga su i brojna zemljišta iz poljoprivrednih prenamijenjena u građevinska. Iako se u posljednje vrijeme sve više ulaže u održivi razvoj otoka s ciljem unaprjeđenja otočnog

gospodarstva, a samim time i otočne zajednice, još uvijek potencijal nije u potpunosti iskorišten.

4.3. Prometna povezanost hrvatskih otoka s kopnom

Hrvatski otoci s kopnom su povezani mostovima (cestovni prijevoz), morem (morski prijevoz trajektima, katamaranima i sl.), a na nekima postoji i zračni prijevoz. S obzirom da su otoci u potpunosti okruženi morem, njihova prometna povezanost je očekivano slabija nego u kopnenom dijelu države. Prometna povezanost je izuzetno važna i neophodna za svakodnevni život otočana i poboljšanje njihove kvalitete života u svakom pogledu (školovanje, dnevne migracije, zdravstvena zaštita, posao, trgovine i sve ostale usluge). U pogledu prometne povezanosti otoka s kopnom, najvažniji je morski prijevoz i većina otočana orijentirana je upravo na takav način povezanosti s kopnom. Otoci su često upravo zbog slabije prometne povezanosti marginalizirani jer se smatraju teže dostupnima.

Problemu prometne povezanosti otoka doprinose i prostorna rascjepkanost, disperziranost i brojnost otoka te činjenica postojanja premoštenih otoka, čime takvi otoci u prometnom smislu gube temeljno obilježje fizičke diskontinuiranosti u odnosu na kopno. Također, neki otoci su povezani u jedinstven prometno-cestovni sustav i ostvaruju višestruku povezanost sa kopnom, a samim time su i bolje dostupni, a postoje i otoci čija se prometna povezanost ostvaruje posredno preko susjednih otoka. Zbog svega navedenog, otočnu povezanost s kopnom nije moguće jednoznačno analizirati (Marinković, 2018:181).

Pet otoka u Hrvatskoj s kopnom je povezano mostom, a to su otoci Krk, Pag, Vir, Murter i Čiovo, dok povezanost s kopnom putem zračnog prijevoza imaju Mali Lošinj, Brač i Krk. Ostali otoci povezani su morskim putem.

4.4. Ulaganja u razvoj hrvatskih otoka

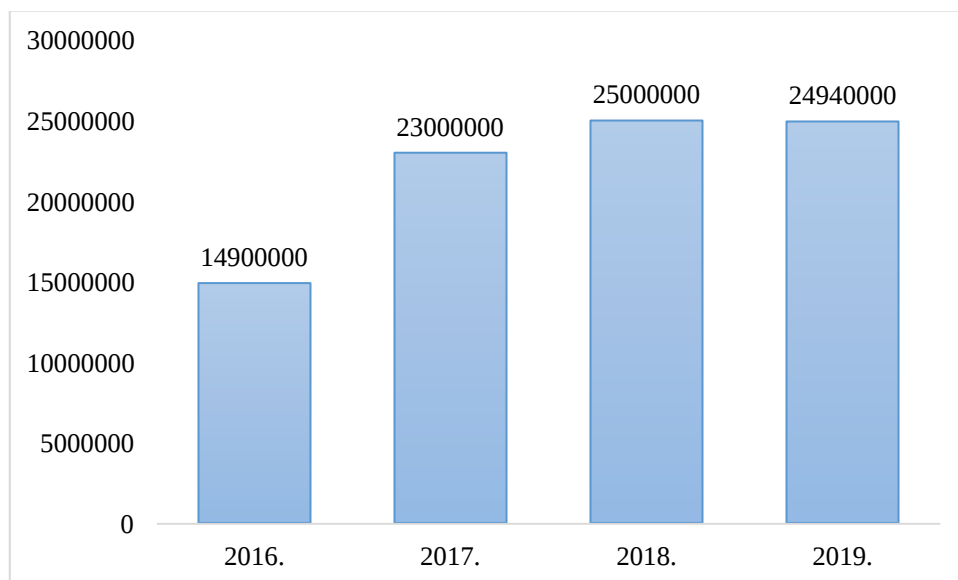
Posljednjih godina sve se više radi na razvoju hrvatskih otoka, a u to su uključeni Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije i razni lokalni dionici. Ulaganjem u razvoj hrvatskih otoka želi se osigurati novčana podrška za unaprjeđenje života na otoku u svakom pogledu, a program svake godine obuhvaća sve naseljene otoke koji se nalaze u šest hrvatskih županija (Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Šibensko-kninska, Zadarska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska).

Ulaganja u razvoj hrvatskih otoka su različita, a Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije daje potpore za poticanje otočnog gospodarstva, poticanje otočnog javnog cestovnog prijevoza, daje potpore otočnim udrugama te subvencionira cijene vode. Također, razne potpore s ciljem poticanja konkurentnosti i poduzetništva na otocima daju se poduzetnicima u pogledu otvaranja novog posla, očuvanja radnih mjesta,

U pogledu prometne infrastrukture, u 2015. godini najviše se ulagalo u prometnu povezanost otoka (345 milijuna kuna), njihovu prometnu (310 milijuna kuna) i komunalnu infrastrukturu (177 milijuna kuna), gospodarstvo i potpore u gospodarstvu (217 milijuna kuna), turizam (175 milijuna kuna) itd. (Otok Brač, 2017).

Odobrena sredstva za razvoj otoka bilježe značajan porast u promatranom razdoblju od 2016-2019. godine. U 2016. godini odobreno je 14.900.000,00 kn, u 2017. godini 23.000.000,00 kn, u 2018. godini 25.000.000,00 kn, a u 2019. godini 24.940.000,00 kn (vidjeti Grafikon 3).

Grafikon 3. Odobrena sredstva za razvoj hrvatskih otoka u razdoblju od 2016. do 2019. godine



Izvor: Izrada autorice prema podacima Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije (2020) Arhiva. Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/otoci/razvoj-otoka/arhiva-3529/3529> [02.07.2020.]

Iz grafikona je vidljivo kako su uložena sredstva u razvoj hrvatskih otoka rasla kroz promatrane godine, a za 2020. godinu je otvoren natječaj za dodjelu novih novčanih sredstava te se planirani iznos još uvijek određuje.

4.5. Izazovi gospodarskog razvoja s kojima se susreću hrvatski otoci

Uzevši u obzir geografsku lokaciju otoka, koja lokalnim stanovnicima relativno otežava ne samo svakodnevni život, nego i razvoj gospodarstva na tom području, a samim time i prilike za zapošljavanje i egzistenciju, može se reći da se hrvatski otoci susreću s različitim izazovima baš u pogledu gospodarskog razvoja. Otoci uvelike u gospodarskom pogledu ovise o kopnu, ali se također i smatraju jednim od ključnih čimbenika regionalnog razvoja države, stoga se sve više pozornosti i financijskih sredstava usmjerava upravo u njih. Tablica 4. prikazuje temeljne izazove s kojima se susreću hrvatski otoci u pogledu gospodarskog razvoja, ali i prilike koje bi se mogle iskoristiti.

Tablica 4. Prilike i izazovi razvoja hrvatskih otoka

PRILIKE	IZAZOVI
Učiniti život na otocima boljim i kvalitetnijim	Ograničena dostupnost resursa i usluga
Učiniti otok privlačnijim za investitore	Izoliranost i odvojenost od kopnenog dijela
Aktivno uključivanje hrvatskih otoka u koncept pametnih otoka	Visoka ovisnost o uskom rasponu gospodarskih aktivnosti
Korištenje sredstava iz fondova Europske unije za financiranje otočnih razvojnih projekata	Vrlo mala unutarnja tržišta

Izvor: Ekonomski institut Zagreb (2018) Regio-novosti. Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/regio-novosti/regio_11_ozujak-2018.pdf [02.07.2020.]

Iako hrvatski otoci obiluju gospodarskim potencijalom, prepreke i izazovi za takav razvoj su brojni. Jedan od problema koji se javlja je i ekonomski razvoj s jedne strane, a ekološka ugroženost s druge strane pa se otočani boje kako im neće trebati poticaji za razvoj gospodarstva, nego mjere za zaštitu okoliša. S druge strane, svaki otok je poseban i jedinstven i ima svoje probleme, pa tako ne mora značiti da će izazov gospodarskog razvoja s kojim se

susreće jedan otok, biti izazov i za drugi. Izazovi gospodarskog razvoja i općenito života na otocima se isprepliću i svaki izazov za sebe nosi dodatne probleme te u konačnici dovodi do odlaska stanovništva s otoka odnosno iseljavanja.

Gospodarstvo na otocima opterećeno je brojnim poteškoćama, pa neki od poznatih tradicionalnih gospodarskih grana (poput koraljarstva, spužvarstva) više gotovo da i ne postoje, a za ostale tradicionalne gospodarske grane (vinogradarstvo, ribarstvo, maslinarstvo) najčešće nema dovoljno radne snage, posebice mladih ljudi, koji bi mogli modernizirati načine obrade. Izazov za gospodarstvo na otocima je i to što su ulaganja nedostatna, kako od strane države, tako i od strane privatnih investitora, što dodatno nepovoljno djeluje na već postojeću sociodemografsku i gospodarsku situaciju, koja je već sad nezavidna (Lajić, Podgorelec, Babić, 2001:185).

Otočani se slažu kako su najveće teškoće i nedostaci života na otocima uglavnom odlazak mladih (zbog suženosti kruga osoba za komunikaciju, partnerske veze, prijateljstvo, nedostatak kulturno-zabavnog života itd.), što u konačnici dovodi u pitanje opstanak otočne egzistencije. No, uz ostale probleme navodi se i slaba trgovačka ponuda, što na tržištu dovodi do porasta cijena proizvoda. Uz odvojenost od kopna i lošu prometnu povezanost, navedeni čimbenici su vrlo važni za daljnji gospodarski razvoj (Babić, Lajić, Podgorelec, 2004:265).

Izazovi s kojima se susreću hrvatski otoci u pogledu gospodarskog razvoja vidljivi su i u tome što se većina lokalnog stanovništva orijentira na turizam i zanemaruje ostale gospodarske grane te nema interesa za radom ili bavljenjem nečim drugim. Temeljni potencijali otoka, koji ih i razlikuju od ostatka kopnenog dijela, jesu njihova autentičnost i mogućnost samoodrživosti, u što bi se trebalo uložiti više financijskih sredstava kako bi se to i ostvarilo i potaklo lokalno stanovništvo u poduzetničke vode. No, nedostatak različitosti i mogućnosti razvoja nekih gospodarskih grana na otocima predstavlja problem.

Problem gospodarstva na otocima je njihova prevelika orijentiranost ka turizmu i isključivoj toj gospodarskoj grani. Činjenica je da je turizam u Hrvatskoj generator i pokretač sveukupne ekonomije u državi, no ne bi trebao biti jedini, jer postoji ogroman potencijal za razvoj i unaprjeđenje i drugih gospodarskih grana te je na otocima potrebno iskoristiti i drugi gospodarski potencijal, kako bi se lakše suočavali s krizama i pokrenuli gospodarski razvoj otoka i na neke druge načine. Izuzetno dobar primjer toga je trenutna kriza uzrokovana virusom Covid-19, koja je hrvatske otoke stavila u vrlo nepovoljan položaj zbog višestruko smanjenog broja turista.

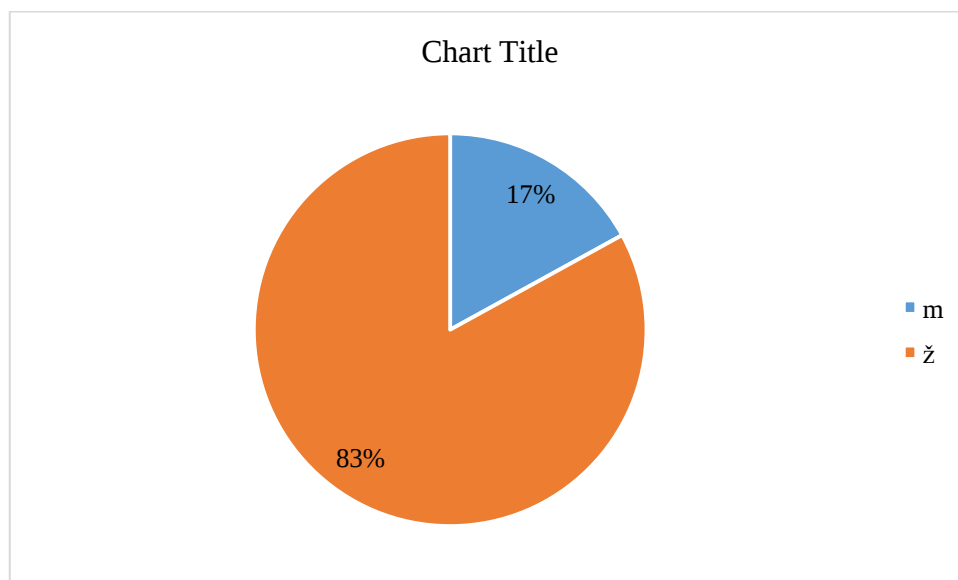
5. ANALIZA MALOPRODAJNOG TRŽIŠTA NA HRVATSKIM OTOCIMA

5.1. Metodologija istraživanja

Podaci koji su korišteni za potrebe izrade empirijskog dijela rada su primarni podaci, koje je autorica prikupila putem jednokratnog istraživanja na slučajnom uzorku ispitanika, koristeći se anketnim upitnikom koji je distribuiran putem interneta. Prikupljeni podaci bilježeni su u programskom alatu Google obrasca te su naknadno analizirani za daljnju obradu uz pomoć deskriptivne statistike. Također, distribucija anketnog upitnika putem interneta, točnije društvenih mreža, odabrana je zbog jednostavnijeg pristupa i dobivanja većeg broja odgovora te same brzine provođenja anketnog upitnika.

Anketni upitnik distribuiran je putem društvenih mreža, u grupama koje su povezane s raznim otocima diljem jadranske obale i u njemu je sudjelovalo 300 osoba, uglavnom otočana i povremenih turista. Anketni upitnik sastoji se iz dva dijela: prvi dio odnosi se na demografske karakteristike ispitanika, a u drugom dijelu ispitanici su iskazivali svoje mišljenje vezano uz probleme maloprodaje na otocima. U anketnom upitniku sudjelovalo je 249 (83%) žena i 51 (17%) muškaraca (vidjeti Grafikon 4).

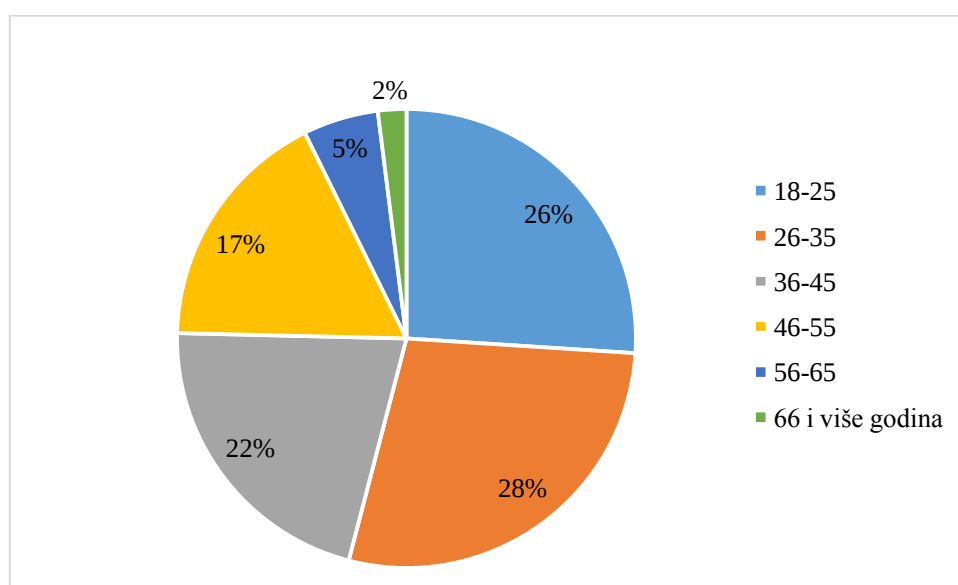
Grafikon 4. Spol ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

U anketnom upitniku sudjelovali su ispitanici svih dobnih skupina. Najviše ispitanika je u dobi od 26-35 godina (28%), zatim u dobi od 18-25 (26%) te u dobi od 36-45 (22%). U dobi od 46-55 godina u anketnom upitniku sudjelovalo je 17% ispitanika, 56-65 godina 5% ispitanika, a u dobi starijoj od 66 godina samo 2% ispitanika. Uzevši u obzir da je anketni upitnik podijeljen putem društvenih mreža, rezultati ispitanika po dobnim skupinama ne iznenađuju, s obzirom da se mlađi ljudi znatno više služe internetom i društvenim mrežama od starijih (vidjeti Grafikon 5).

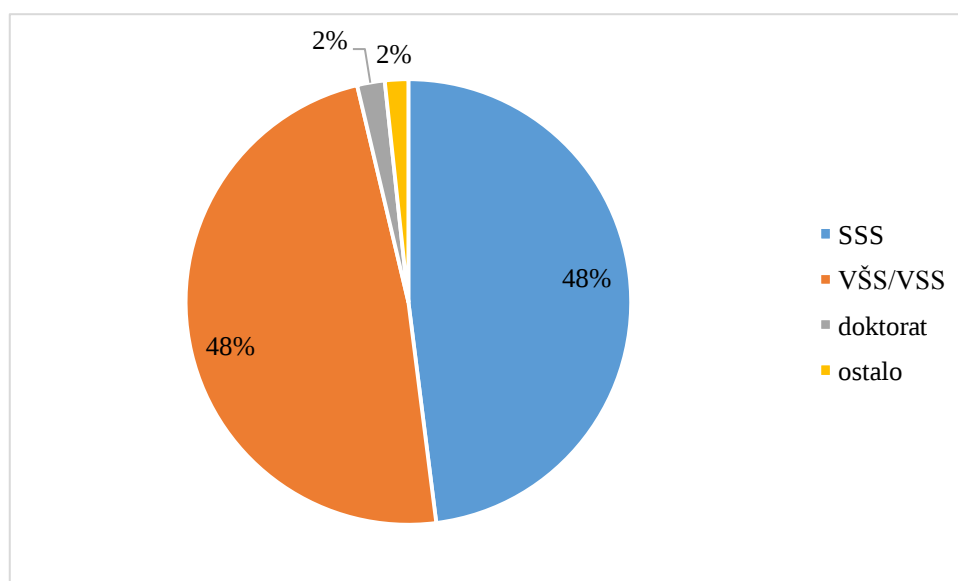
Grafikon 5. Dobna skupina ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

Struktura ispitanika prema razini obrazovanja ukazuje na to da su u anketnom upitniku sudjelovale osobe srednje stručne spreme (144 ispitanika odnosno 48%) te više ili visoke stručne spreme (145 ispitanika odnosno 48,3%) te šest osoba (2%) s doktoratom (vidjeti Grafikon 6).

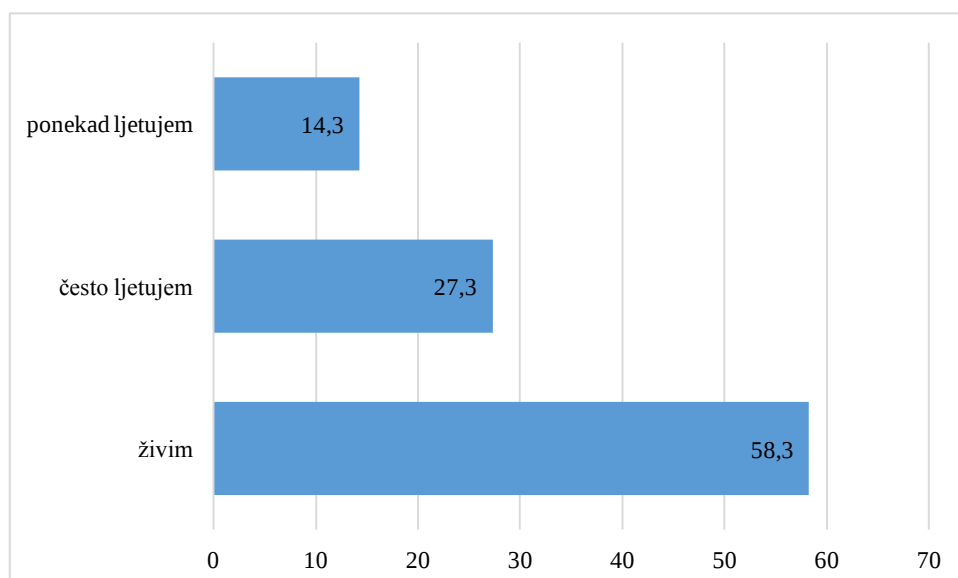
Grafikon 6. Razina obrazovanja ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

U ovom istraživanju sudjelovalo je 175 osoba (58,3%) koje žive na hrvatskim otocima, 82 osobe (27,3%) koje često ljetuju na otocima i 43 osobe (14,3%) koje povremeno ljetuju na otocima (vidjeti Grafikon 7).

Grafikon 7. Struktura ispitanika prema povezanosti s otokom (u %)

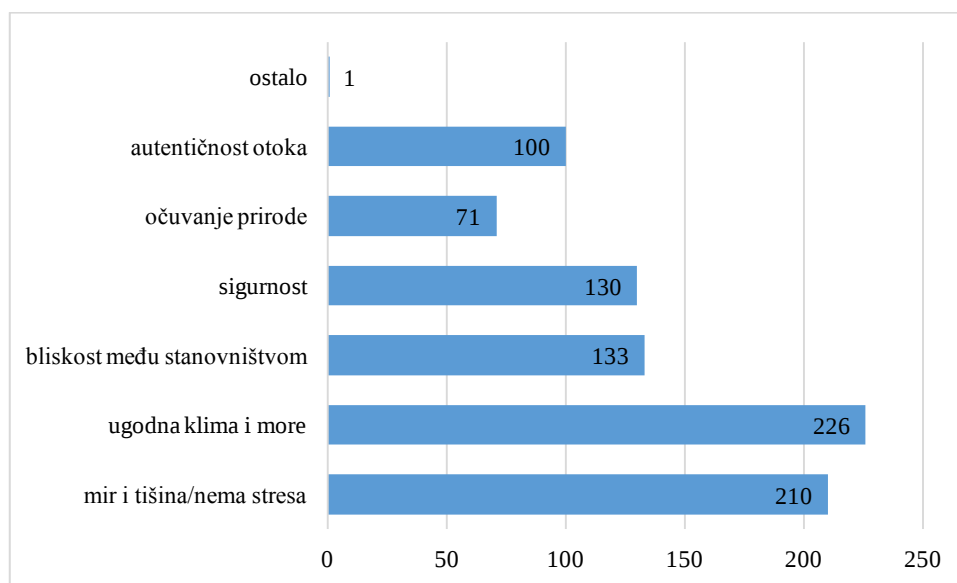


Izvor: Izrada autora

5.2. Rezultati istraživanja

Otoci se često percipiraju kao prirodno vrlo raznoliki i netaknuti u pogledu urbanizacije i općenito se kao prednosti navode prirodni fenomeni i socijalni resursi (dobrosusjedski odnosi, male lokalne zajednice i sl.). Ispitanici su kao prednosti života ili boravka na otoku naveli sljedeće: mir i tišina koji prevladavaju, uglavnom bez stresa (210 ispitanika), ugodna klima i more (226 ispitanika), očuvanje prirode (71 ispitanik), sigurnost u pogledu krađa, kriminala i sl. (130 ispitanika), bliskost među stanovništvom i činjenica da se stanovništvo međusobno poznaje jer su lokalne zajednice vrlo male, posebice u zimskim mjesecima (133 ispitanika), autentičnost otoka (100 ispitanika), a jedan ispitanik kao prednost otoka naveo je činjenicu da je sve blizu, npr. posao, trgovine i sl., što znači da se ne gubi previše vremena na putovanje. Sve navedeno čini otoke privlačnima za stalni boravak i život na njima te vrlo zanimljivim destinacijama za odmor (vidjeti Grafikon 8).

Grafikon 8. Prednosti života ili boravka na otoku

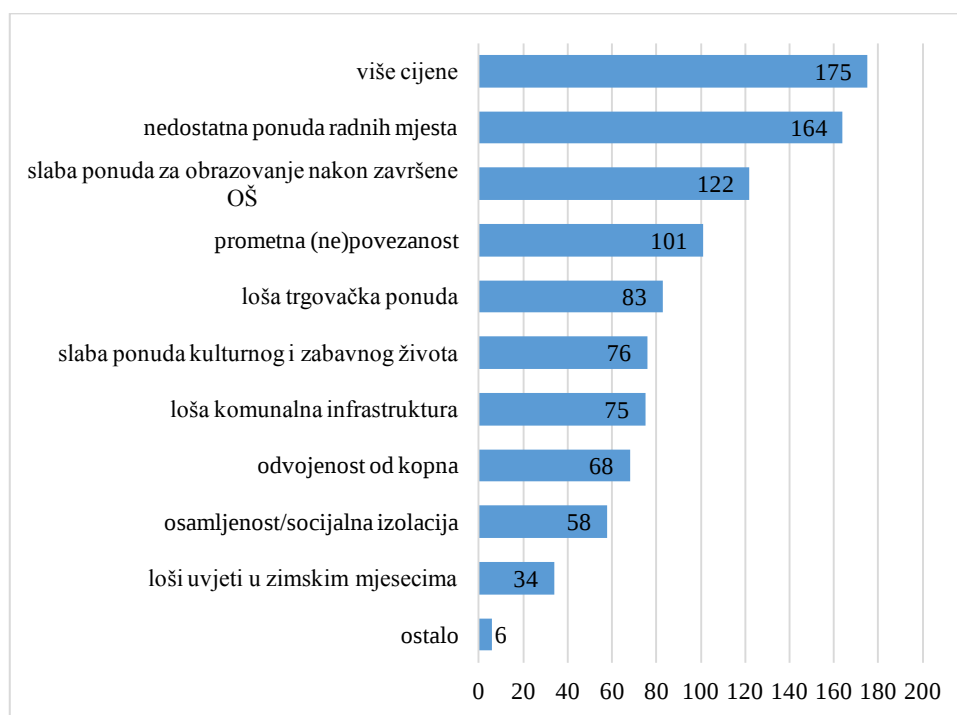


Izvor: Izrada autora

Koliko god se prednosti života i boravka na otoku činile pozitivnima te bez obzira na to što zbog svih tih prednosti na otocima uglavnom prevladava opuštena atmosfera bez prevelikog stresa, postoje i nedostaci koji ponekad stvaraju probleme otočnom stanovništvu. Iako se u ljetnim mjesecima čini da su otoci „živi“, izvan sezone gotovo sve staje i život je u potpunosti drugačiji od onoga što turisti vide, pa tako neke od prednosti otoka mogu se promatrati i kao nedostaci. Prvenstveno je to odvojenost od kopna, što 68 ispitanika smatra

nedostatkom, ali što također za sobom povlači i ostale nedostatke, poput prometne (ne)povezanosti s kopnom općenito ali i unutar otoka (101 ispitanik). Ovi problemi generiraju i niz drugih nedostataka, pa tako kao najveći nedostatak otočnog života ispitanici navode veće cijene u odnosu na kopno (175 ispitanika), zatim nedostatna ponuda radnih mjesta (164 ispitanika), kao i slaba ponuda za obrazovanje nakon završene osnovne škole (122 ispitanika). Nadalje, loša trgovačka ponuda nedostatak je za 83 ispitanika, slaba ponuda kulturnog i zabavnog života za 76 ispitanika, a loša komunalna infrastruktura problem je za 75 ispitanika. Također, kao nedostatke života na otoku ispitanici navode osamljenost i socijalnu izolaciju stanovništva (58) te loši vremenski uvjeti u zimskim mjesecima (34). Od ostalih nedostataka, ispitanici su naveli lošu zdravstvenu skrb, nedostatak aktivnosti za djecu i sportskih aktivnosti (vidjeti Grafikon 9).

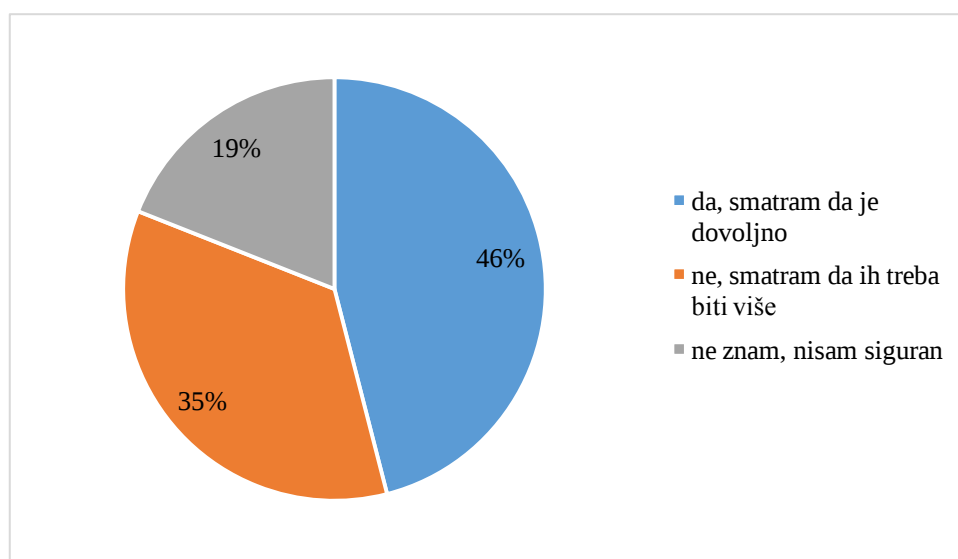
Grafikon 9. Nedostaci života na otoku



Izvor: Izrada autora

Nakon što je većina ispitanika rekla kako su veće cijene u odnosu na kopno relativan problem života na otoku i jedan od njegovih najvećih nedostataka, ispitanici su upitani smatraju li da na otocima ima dovoljno prodavaonica: 46% ispitanika (138) smatra da prodavaonica na otocima treba biti više, njih 35% (105 ispitanika) misli da ih ima dovoljno, a 19% (37 ispitanika) nije sigurno (vidjeti Grafikon 10).

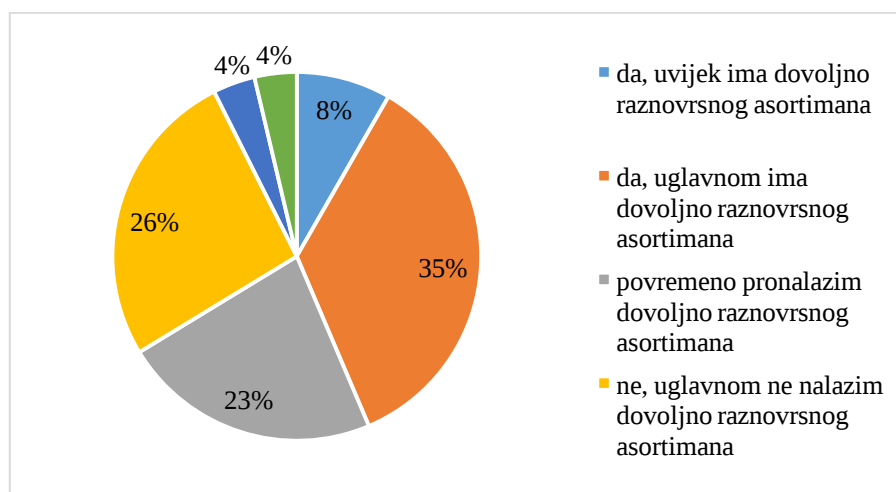
Grafikon 10. Dostatnost prodavaonica na otocima (u %)



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika (35,3% odnosno 106 ispitanika) smatra da na otocima uglavnom ima dovoljno raznovrsnog asortimana, 26,3% (79 ispitanika) kaže da uglavnom ne nalaze dovoljno raznovrsnog asortimana u otočnim maloprodajnim jedinicama, a 22,7% (68 ispitanika) smatraju kako povremeno pronalaze dovoljno raznovrsnog asortimana. Ostali ispitanici (8,3% odnosno 25 ispitanika) kaže kako uvijek ima dovoljno raznovrsnog asortimana u maloprodajnim jedinicama na otocima, a njih 3,7% (11 ispitanika) kažu da uglavnom ne nalaze dovoljno raznovrsnog asortimana, a isti broj ispitanika kažu da ne mogu procijeniti (vidjeti Grafikon 11).

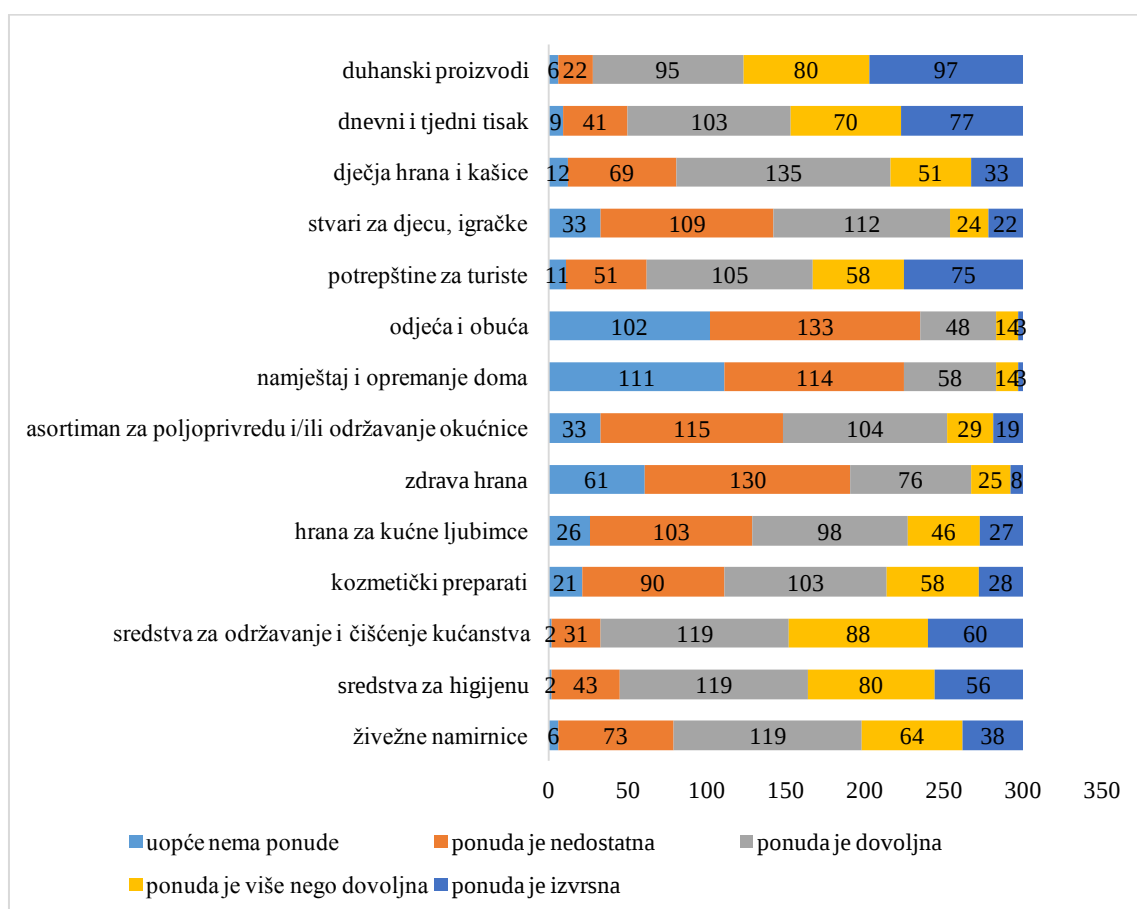
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o tome je li raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama na otocima dostatna za opskrbu lokalnog stanovništva i turista (u %)



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika (119) smatra da je ponuda živežnih namirnica, biljnog i životinjskog porijekla dovoljna, a isti broj ispitanika smatra da je i ponuda sredstava za higijenu dovoljna, kao i sredstava za higijenu i održavanje kućanstva. Po pitanju kozmetike, 103 ispitanika također smatra da je ponuda dovoljna, no u pogledu dostupnosti hrane za kućne ljubimce, najveći broj ispitanika (103) smatra da je ponuda nedostatna, kao i za zdravu hranu (npr. bez glutena, bio hrana, organska hrana, veganska hrana i sl.), najveći broj ispitanika (130) smatra da je ponuda nedostatna. Najveći broj ispitanika složio se i da je ponuda nedostatna za sljedeće skupine proizvoda: asortiman za poljoprivredu i/ili održavanje okućnice (115), namještaj i opremanje doma (114) te odjeća i obuća (133), dok u pogledu potrepština za turiste, stvari za djecu, igračaka i dječje hrane, najveći broj ispitanika smatra da je ponuda dovoljna. Ispitanici se najviše slažu oko toga da u prodavaonicama na otocima uopće nema ponude namještaja i potrepština za opremanje doma, odjeće i obuće te zdrave hrane, dok s druge strane, smatraju da je ponuda duhanskih proizvoda, dnevnog i tjednog tiska te potrepština za turiste izvrsna. (vidjeti Grafikon 12).

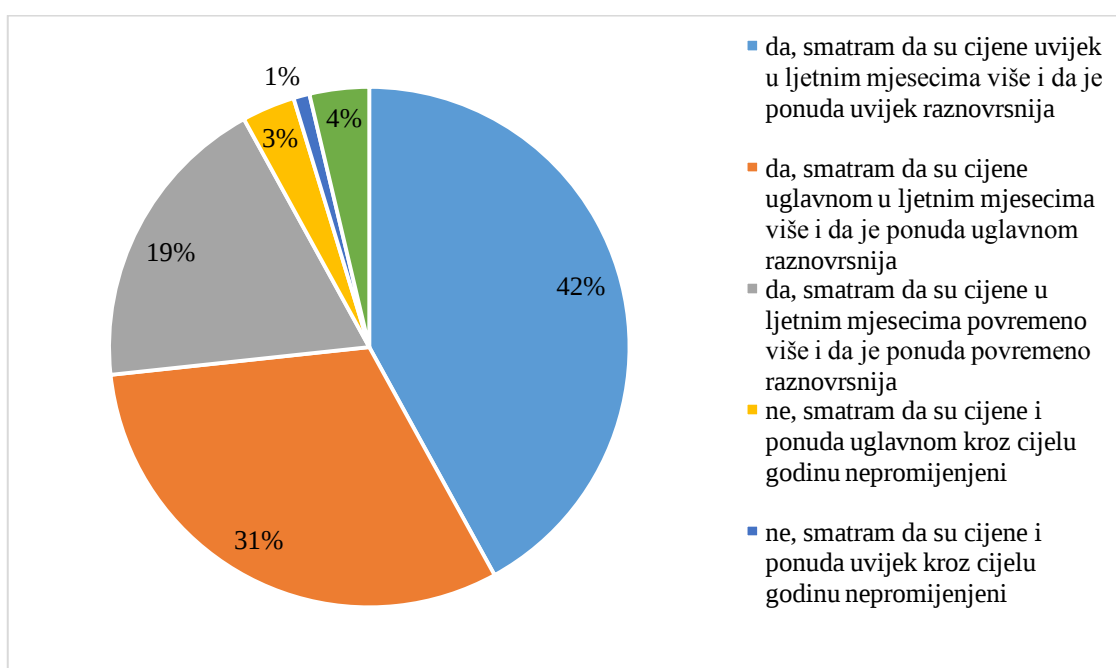
Grafikon 12. Stupanj slaganja ispitanika sa ponudom pojedinih proizvoda u prodavaonicama na otoku



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika (42% odnosno 126 ispitanika) smatra da su cijene uvijek u ljetnim mjesecima više i da je ponuda uvijek raznovrsnija, a 31,3% odnosno 94 ispitanika smatra da su cijene uglavnom u ljetnim mjesecima više i da je ponuda uglavnom raznovrsnija. Tek nekolicina ispitanika (njih 10 odnosno 3,3%) misli kako je ponuda uglavnom nepromijenjena neovisno o vremenskom razdoblju, dok samo 3 ispitanika (1%) misli kako su cijene kroz cijelu godinu uvijek jednake (vidjeti Grafikon 13).

Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o razlikama u zimskim i ljetnim mjesecima u pogledu cijena i opskrbe u maloprodajnim jedinicama na otocima (u %)



Izvor: Izrada autora

U najvećem omjeru ispitanici se u potpunosti slažu s tvrdnjama da je primjetno i izraženo sezonsko zapošljavanje u pogledu visoke potražnje za radnicima samo u ljetnim turističkim mjesecima (95). Također, najveći broj ispitanika slaže se s tvrdnjom da su troškovi dostave puno veći na otoke nego što je to slučaj s kopnom (135), jer postoji trošak prijevoza trajektom, koji je znatno veći od cestovnog prijevoza robe. Oko toga da je zbog visokih troškova poslovanja upitan opstanak maloprodavača na otocima slaže se 93 ispitanika, a oko toga da postoji depopulacija stanovništva što stvara manju potražnju za proizvodima, posebice u zimskim mjesecima – 104 ispitanika, a da je slaba ponuda asortimana u prodavaonicama slaže se 95 ispitanika. Oko toga da postoji monopol jednog maloprodavača najviše ispitanika

(107) reklo je da se niti slažu, niti ne slažu s tom tvrdnjom, kao i oko tvrdnje da je u zimskim mjesecima vrlo mali broj radnika na otocima, stoga je teže doći do radnika (77) i toga da nema potražnje u zimskim mjesecima te da se postavlja pitanje isplativosti poslovanja (88). Ispitanici se najviše u potpunosti slažu sa sljedećim tvrdnjama: Troškovi dostave puno su viši od dostave na kopno, Izraženo je sezonsko zapošljavanje i visoka potražnja samo u ljetnim turističkim mjesecima te Postoji nemogućnost rada cijele godine, dok se najviše ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjama da trgovački lanci imaju veću i jeftiniju ponudu, da vlada monopol jednog maloprodavača te da je naručivanje većih količina svježih proizvoda ograničeno na jednom tjedno (vidjeti Grafikon 14).

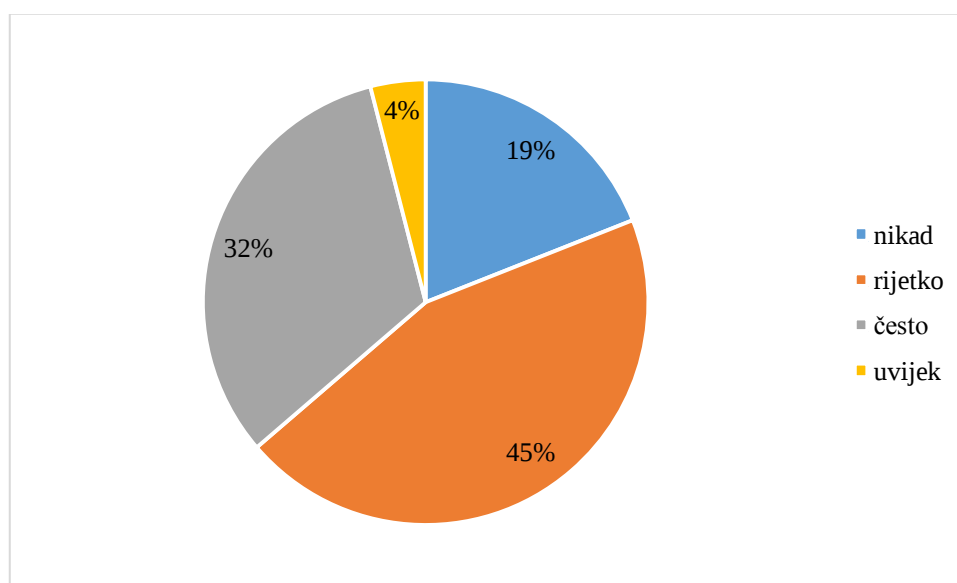
Grafikon 14. Stupanj slaganja ispitanika s određenim izjavama o problemima s kojima se susreću maloprodavači na otocima



Izvor: Izrada autora

Unatoč tome da su se izjasnili da postoje razlike u nabavkama namirnica na otocima u odnosu na kopno u pogledu cijena, raznovrsnosti itd., najveći broj ispitanika (134 odnosno 44,7%) izjasnilo se kako rijetko odlaze na kopno u nabavku namirnica za potrebe kućanstva, a njih 97 (32,3%) kažu da u nabavku na kopno idu često. Uz to, na kopno u nabavku namirnica za potrebe kućanstva nikad ne ide 57 ispitanika (19%), a 12 ispitanika (4%) ih ide uvijek (vidjeti Grafikon 15).

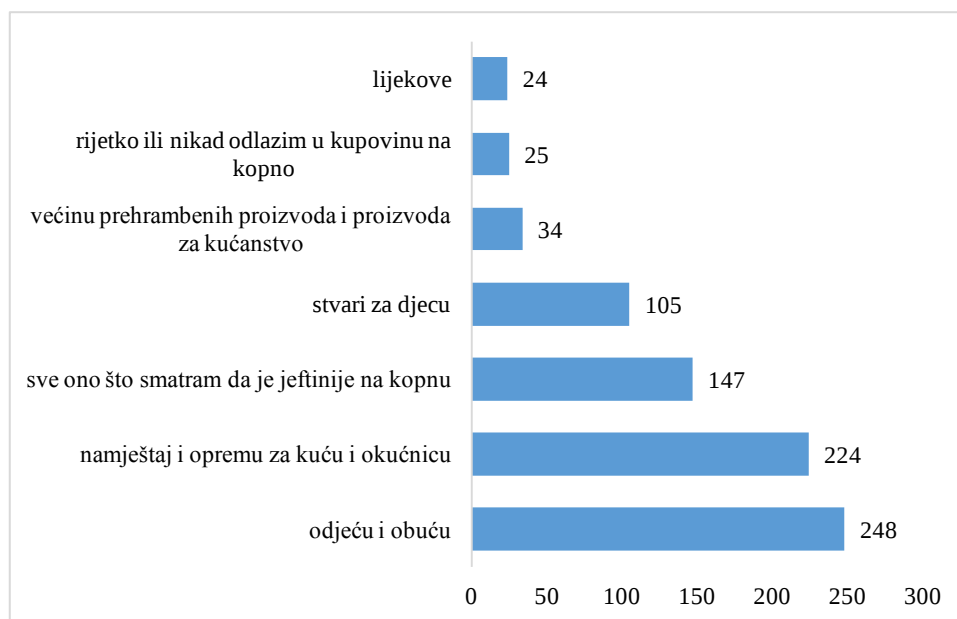
Grafikon 15. Učestalost odlaska ispitanika na kopno u nabavku namirnica za potrebe kućanstva (u %)



Izvor: Izrada autora

Iako je nekolicina ispitanika rekla kako rijetko ili nikad odlaze u kupovinu na kopno, ostali ispitanici na kopno uglavnom idu u nabavku sljedećih stvari: odjeća i obuća (248), namještaj i opremu za kuću i okućnicu (224), stvari za djecu, poput odjeće, obuće, igračaka i sl. (105), većinu prehrambenih proizvoda i proizvoda za kućanstvo (34) te lijekove (24), dok je 147 ispitanika reklo kako na kopno idu u nabavku svega što smatraju da je jeftinije nego na otocima (vidjeti Grafikon 16).

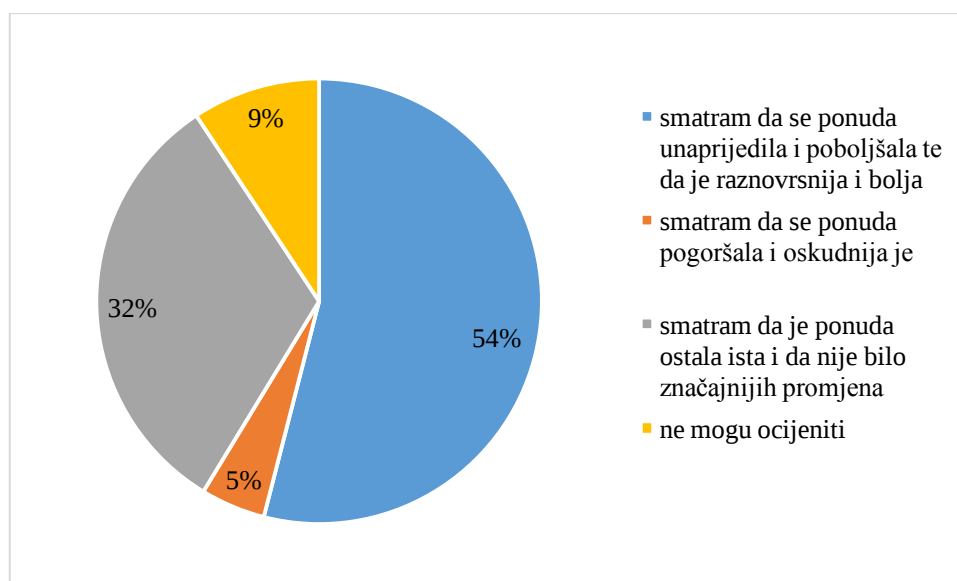
Grafikon 16. Što ispitanici najčešće kupuju na kopnu, a ne na otocima



Izvor: Izrada autora

Da se ponuda unaprijedila i poboljšala te da je raznovrsnija i bolja smatra 162 ispitanika (54%), a da se ponuda pogoršala i da je oskudnija tek 14 ispitanika (4,7%), dok 96 ispitanika (32%) smatra da je ponuda ostala ista i da nije bilo značajnijih promjena, a 28 ispitanika (9,3%) ne može ocijeniti (vidjeti Grafikon 17).

Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o ponudi prodavaonica na otoku u posljednjih deset godina (u %)



Izvor: Izrada autora

U konačnici, ispitanici su upitani što smatraju da bi se moglo napraviti kako bi se pomoglo malim lokalnim maloprodavačima na otocima, a njihovi odgovori su relativno slični. Uglavnom se slažu oko toga da bi ih se trebalo subvencionirati kao što mnoge zemlje subvencioniraju svoje poljoprivrednike i seljake, ribare itd., smanjiti poreze, poticati prodaju lokalnih proizvoda po trgovačkim lancima ne samo na otocima, nego i na kopnu i sl. Također, ispitanici smatraju kako bi se maloprodavačima na otocima trebala smanjiti davanja državi, ali pod uvjetom da rade cijelu godinu ili im eventualno davati subvencije za najam poslovnog prostora, troškove prijevoza ili sufinanciranje zapošljavanja u trgovinama na otocima kako bi se financijski olakšalo poslodavcima te čak i stvoriti uvjete za produženje turističke sezone, kao i bolja prometna povezanost, razvoj novih manifestacija kojima će se povećati broj turista i izvan sezone, subvencije države za razvoj lokalnih proizvoda i usluga, čime bi se i prodaja u maloprodavaonicama povećala. Uz navedeno, neki ispitanici smatraju kako bi se uredbom trebalo urediti da cijena proizvoda na otocima mora biti izjednačena cijenama na kopnu, jer bi samim time i prodaja bila povećana, zbog toga što bi manje ljudi odlazilo u nabavku jeftinijih namirnica na kopno, odnosno više ne bi imali potrebu za odlaskom u nabavku na kopno. Ispitanici također misle da bi se možda otočna područja trebala smatrati područjima posebne državne skrbi u smislu olakšica koje bi koristile u konačnici i maloprodavačima. Iz navedenih odgovora vidljivo je kako u pravilu ispitanici nisu previše zadovoljni ponudom maloprodavača na otocima te da imaju ideje i savjete za njihovo unaprjeđenje i poboljšanje.

5.3. Usporedba obilježja maloprodaje na otocima u Hrvatskoj s odabranim državama

Uzevši u obzir da su otoci specifični sami po sebi, neovisno o tome u kojoj se državi nalaze, promatrajući hrvatske otoke u usporedbi s Grčkom i Škotskom, u pogledu maloprodaje, vidljiva je najveća sličnost u pogledu opskrbe. Otoci u sve tri države uglavnom su kopnom povezani morskim putem odnosno trajektima, a samo u rijetkim slučajevima mostom. U svim državama, maloprodajni sektor vrlo je značajan za cjelokupnu državnu ekonomiju.

Škotska se pokazala kao vrlo dobar primjer poticanja maloprodavača i povezanosti istih sa poljoprivrednim sektorom države, jer su poljoprivredne proizvode stavili na police maloprodajnih poduzeća, što je dovelo ne samo do uspješnije prodaje istih, nego i do povećanja potražnje za takvim proizvodima, zbog čega se i poljoprivredna proizvodnja povećala. Škotska je primjer dobre prakse u tom pogledu, ali je također u Škotskoj slučaj da se i sama državna vlast uključila u pomoć maloprodavačima te ih povezala u partnerstva s

ciljem boljeg poslovanja, što se također pokazalo učinkovitim. S druge strane, maloprodaja u Grčkoj doživjela je suprotnu sudbinu te su ne tako davno bili dovedeni u pitanje opstanka zbog ulaska stranih trgovačkih lanaca na domaće tržište.

Promatrajući navedene države i uspoređujući s hrvatskim maloprodajnim sektorom, može se samo zaključiti kako je situacija s maloprodavačima sličnija Grčkoj nego Škotskoj. Pojava većih trgovačkih lanaca, sa znatno konkurentnijim cijenama, smanjila je promet i prihod od prodaje maloprodavačima na otocima te usporila njihov rad, pa sve više otočnih maloprodavača razmišlja o isplativosti poslovanja i zatvaranju. Slično kao u Grčkoj, ni u Hrvatskoj ne postoje neki poticaji i olakšice koji bi pomogli maloprodavačima na otocima da opstanu na zahtjevnom i konkurentnom tržištu niti koji bi regulirali da razina cijena bude jednaka onima na kopnu. U pogledu toga, obje države kao pozitivan primjer trebale bi uzeti slučaj Škotske, gdje je država uvela različite regulacije i intervenirala u pogledu maloprodajnog sektora te ga povezala s ostalim gospodarskim sektorima, uslijed čega je došlo do procvata škotske maloprodaje. Promatrajući škotski maloprodajni sektor, vidljivo je kako je to jedan od dinamičnijih gospodarskih sektora te države te da bi i Hrvatska trebala težiti takvom modelu i načinu rada.

5.4. Ograničenja istraživanja

U ovom anketnom upitniku sudjelovali su ispitanici sa sljedećih otoka: Korčula, Vis, Hvar, Mljet, Pag, Brač, Krk, Pašman, Rab, Pelješac, Ugljan, Silba, Lošinj, Molat, Čiovo, Dugi Otok i Cres te je time pokriveno područje gotovo cijelog hrvatskog otočnog područja. Za potrebe budućih istraživanja poželjno bi bilo uključiti ispitanike i puno manjih i udaljenijih otoka (npr. Šolta, Iž, Prvić, Drvenik, Zlarin, Žirje, Ilovik, Susak, Kaprije, Premuda, Biševo i sl., jer to su otoci površinom vrlo mali i relativno udaljeni od kopna te na istima prometna (ne)povezanost uglavnom stvara problem za sve aktivnosti), jer problemi maloprodavača, a samim time i stanovništva na tim otocima su znatno veći od problema na otocima koji su relativno veliki i u puno većem omjeru i učestalijim morskim linijama povezani s kopnom. Također, uzorak od 300 ispitanika u ovom istraživanju bio je prigodan te se na temelju njega ne može dati uvid u stvarno stanje, ali s obzirom da do sada nije bilo previše istraživanja vezanih uz ovu temu, na temelju ovog istraživanja moglo bi se napraviti još opširnije istraživanje koje bi donijelo još efikasnije rezultate.

6. ZAKLJUČAK

Maloprodaja je zapravo uži pojam od trgovine na malo, a podrazumijeva prodaju proizvoda krajnjem potrošaču, s ciljem zadovoljenja njegovih potreba. S vremenom se maloprodaja razvila te je postala značajna za cjelokupan gospodarski sektor države, a njen doprinos ogleda se i u činjenici da je u maloprodaji zaposlen relativno velik broj ljudi, što znači da osigurava i radna mjesta. U Republici Hrvatskoj, maloprodajni sektor počeo se razvijati s nastankom slobodne države, a do danas je postao vrlo važan sektor hrvatske ekonomije i daje doprinos BDP-u. U Hrvatskoj su vrlo popularni supermarketi i hipermarketi, koji i ostvaruju puno veći promet, a samim time i prihode, dok samoposlužne prodavaonice i male prodavaonice posluju daleko manje.

Unatoč činjenici da maloprodaja ima značajan udio u gospodarstvu svake države, problem nastaje na udaljenim mjestima, poput otoka. Hrvatska obala je vrlo razvijena i na brojnim otocima živi ne tako mali broj stanovnika. Iako se otočno stanovništvo s vremenom iselilo u kopnene dijelove zbog jednostavnosti u pogledu obrazovanja, pronalaska posla, putovanja i općenito svakodnevnog načina života, lokalno stanovništvo na otocima je još uvijek prisutno i suočava se sa raznim problemima, koji su izrazito prisutni izvan turističke sezone. Otočnom stanovništvu problem stvara loša povezanost s kopnom, zbog čega je ponekad teško osigurati kontinuitet opskrbe robom za lokalne maloprodavače, a također vremenski uvjeti u zimskim mjesecima pogoduju tom problemu. Zbog dodatnih troškova trajekta, koji su izrazito skupi, dostava s kopna na otoke povećava cijenu nabave robe za maloprodavače, pa su oni suočeni i s tim problemima, čime se nerijetko stvara i nezadovoljstvo kod potrošača, jer s jedne strane ne mogu kupiti željene proizvode, a s druge strane, proizvodi koji su dostupni su cjenovno viši u odnosu na cijene proizvoda na kopnu.

Izoliranost otoka od kopna je za turiste tijekom ljetnih mjeseci uglavnom prednost, a izvan turističke sezone ogroman nedostatak za lokalno stanovništvo. Većina lokalnog stanovništva na otocima u posljednje vrijeme bazira se gotovo isključivo na turizam i s njim povezane djelatnosti, a zanemaruju poljoprivredu i industriju, pa se može reći da hrvatski otoci zapravo zaostaju u odnosu na kopnene dijelove države.

U empirijskom dijelu rada analizirano je maloprodajno tržište na hrvatskim otocima, a analiza je napravljena na temelju anketnog upitnika koji je ispitanicima, uglavnom otočanima i u manjem omjeru turistima koji često ljetuju na otocima, distribuiran putem društvenih mreža. Ovakav način dijeljenja anketnog upitnika odabran je zbog jednostavnosti i brzine.

Ispitanici su kao prednosti otoka naveli otočnu autentičnost, očuvanu prirodu, sigurnost i bliskost među stanovništvom, ugodnu klimu i blizinu mora te život bez stresa, dok su kao negativne strane života na otoku naveli socijalnu izolaciju i odvojenost od kopna, što stvara probleme u lošim vremenskim uvjetima tijekom zime, lošu komunalnu infrastrukturu i nedostatan zabavni i kulturni život, kao i lošu trgovačku ponudu i slabe mogućnosti za obrazovanje te veće cijene proizvodima u odnosu na kopno. Iako se većina ispitanika složila da je broj prodavaonica na otocima dostatan te da uglavnom ima dovoljno raznovrsnog asortimana, ipak se nemali broj ispitanika složio s tvrdnjom da na otocima ne nalaze dovoljno raznovrsnog asortimana, što ukazuje na oskudnost ponude.

Nadalje, ispitanici smatraju kako je ponuda dostatna u pogledu živežnih namirnica i sredstava za higijenu i održavanje kućanstva te kozmetike, no da je ponuda nedovoljna po pitanju hrane za kućne ljubimce, zdrave hrane i proizvoda za održavanje okućnice, namještaja, stvari za opremanje doma te odjeće i obuće. Također, većina ispitanika smatra da su cijene u ljetnim mjesecima veće te da je ponuda raznovrsnija, uglavnom zbog povećanog broja turista te kažu da je na otocima izraženo sezonsko zapošljavanje i da visoki troškovi dostave (trajekt) otežavaju poslovanje maloprodavačima. Zbog svega navedenog odnosno većih cijena i nedovoljne ponude, gotovo trećina ispitanika u nabavku potrebnih proizvoda odlazi na kopno, a iako je istraživanje pokazalo da su ispitanici relativno nezadovoljni trenutnim stanjem maloprodaje na otocima, ipak se slažu kako je trenutno stanje bolje u odnosu na posljednjih deset godina.

U pogledu unaprjeđenja maloprodaje na otocima i poboljšanja trenutnog stanja, istraživanje je pokazalo da ispitanici imaju zanimljiva i različita mišljenja i preporuke koje bi mogle biti izrazito korisne. Velik broj ispitanika smatra kako bi otočnim maloprodavačima država trebala pomoći u pogledu subvencija za zapošljavanje ili troškova trajekta ili najma poslovnog prostora i sl., ali pod uvjetom da maloprodavači svoje poslovanje obavljaju tijekom cijele godine te da se uredbom donese zabrana podizanja cijena odnosno da cijene proizvodima na otocima moraju biti jednake onima na kopnu. Ovi prijedlozi su se pokazali realnima te bi se u daljnjem poslovanju trebali uzeti u razmatranje.

Uspoređujući maloprodaju na hrvatskim otocima sa slučajevima Škotske i Grčke, može se reći da se Hrvatska nalazi negdje u sredini između načina poslovanja maloprodajnog sektora u ovim državama. Grčka maloprodaja je dugi niz godina stagnirala te su pozitivni pomaci zabilježeni tek nedavno, no još uvijek tržište nije uređeno u potpunosti te postoji puno prostora za nadogradnje i promjene. S druge strane, Škotska ima vrlo napredan model

funkcioniranja maloprodajnog sektora, a država je tome uvelike pripomogla kroz razne uredbe i mjere te financijske potpore maloprodavačima, čime je maloprodaja u Škotskoj postigla zavidnu razinu i može se reći da posluje vrlo uspješno, a samim time značajno doprinosi proračunu cjelokupne Velike Britanije. Također, država je povezala sektor maloprodaje i poljoprivrede odnosno poljoprivredne proizvode stavila je na police lokalnih maloprodavača, čime se povećala prodaja tih proizvoda, porastao je profit maloprodavača, a u sektoru poljoprivredne proizvodnje uslijed toga zabilježen je znatan porast.

Republika Hrvatska trebala bi slijediti primjer Škotske, jer prostora za takav model svakako ima. Hrvatski otoci poznati su po svojoj autentičnosti i proizvodima lokalnog stanovništva koji se razlikuju od otoka do otoka, a samim time stvara se preduvjet za plasiranje takvih proizvoda ne samo na police lokalnih maloprodavača na otocima, nego i diljem cijele države. Time bi se mogao potaknuti gospodarski razvoj, koji je u posljednje vrijeme dodatno poljuljan uslijed krize nastale virusom Covid-19 te povezati poljoprivrednu proizvodnju sa turizmom i maloprodajom, što bi se zasigurno pokazalo vrlo uspješnim.

LITERATURA

1. Anić, I.D. (2002) Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje. *Ekonomski pregled*, 53 (9-10): 883-902.
2. Babić, D., Lajić, I., Podgorelec, S. (2004) Otočni izazovi: život na periferiji, odlazak ili revitalizacija otočnog mikrosocijalnog ambijenta. *Sociologija sela*, 42 (165/166): 255-276.
3. Baldacchino, J. (2005) Island Entrepreneurs: Insights from Exceptionally Successful Knowledge – Driven SMES from 5 European Island Territories. *Journal of Enterprising Culture*, 13 (02): 145-170.
4. Benninson, D., Boutsouki, C. (1995) Greek Retailing in Transition. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 23 (1): 24-31.
5. Bedek, A., Palić, M. (2013) Važnost čimbenika održivosti prilikom donošenja odluke o odabiru maloprodajnog poduzeća za kupnju proizvoda široke potrošnje. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, 7 (1): 9-26.
6. Brčić Stipčević, V., Renko, S. (2007.), Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5 (1): 387-401.
7. Bus.hr (2020) *Dvadeset najnaseljenijih hrvatskih otoka*. Dostupno na: <https://bus.hr/hrvatska/dvadeset-najnaseljenijih-hrvatskih-otoka/> [30.06.2020.]
8. Byrom, Y., Medway, D., Warnaby, G. (2001) Issues of provision and „remoteness“ in rural food retailing. *British Food Journal*. 103 (6): 400-413.
9. Dawson, J. (1995) Retail Trends in Scotland: a Review. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 23 (10): 4-20.
10. Deffilippis, J. (2001) *O gospodarskom razvoju hrvatskih otoka*. Dostupno na: <https://zavod.pgz.hr/docs/zzpuHR/documents/21/Original.pdf> [30.06.2020.]
11. Državni zavod za statistiku (2020) *Trgovina na malo*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/PXWeb/Selection.aspx?px_path=Trgovina+na+malo&px_tableid=BS_TR11.px&px_language=hr&px_db=Trgovina+na+malo&rxid=65bd2fb3-60dc-4930-a697-7b573c27aba9 [20.06.2020.]

12. Ekonomski institut Zagreb (2018) *Regio-novosti*. Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/regio-novosti/regio_11_ozujak-2018.pdf [02.07.2020.]
13. Faričić, J., Mirošević, L., Graovac Matassi, V. (2020) *Utjecaj depopulacije na kulturnu baštinu hrvatskih otoka*. Dostupno na: <https://spasimobisevo.org/utjecaj-depopulacije-na-kulturnu-bastinu-hrvatskih-otoka/> [30.06.2020.]
14. Ekathimerini.com (2020) *Survey points to recovery of Greece's food retail sector*. Dostupno na: <https://www.ekathimerini.com/249127/article/ekathimerini/business/survey-points-to-recovery-of-greeces-food-retail-sector> [22.06.2020.]
15. Ekonomski institut (2020) *Sektorske analize: Trgovina na malo*. Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf [22.06.2020.]
16. European Committee of the Regions (2017) *Promoting entrepreneurship for islands' economic growth*. Dostupno na: https://cor.europa.eu/en/news/Pages/seminar_insular_entrepreneurship.aspx [05.07.2020.]
17. European Committee of the Regions (2017) *Entrepreneurship on islands and other peripheral regions*. Dostupno na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ecf77774-370e-11e7-a08e-01aa75ed71a1> [05.07.2020.]
18. Knego, N., Renko, S., Knežević, B. (2015) Trade Perspectives 2015, Innovations in Food Retailing. *Zbornik međunarodne znanstvene konferencije, Zagreb, 18. i 19. studeni 2015. godine*. Ekonomski fakultet Zagreb i Hrvatska gospodarska komora
19. Knežević, B., Škrobot, P. (2019) Communication of Corporate Social Responsibility on Official Websites in Retail Industry. *Proceedings of the International Conference Theory and Applications in the Knowledge Economy TAKE 2019* / Eduardo Tomé, Florian Kragulj (ur.). Vienna, Austria, 65-81.
20. Knežević, B., Naletina, D., Damić, M. (2016) The Changing Structure of Retail Industry: Case Studies on Competitive Advantage of Small Companies in Croatia. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4 (4): 171-187.
21. Krpan, Lj., Furjan, M., Maršanić, R. (2014) Potencijali logistike i povrata u maloprodaji. *Tehnički vjesnik*, 8 (2): 182-191.

22. Lajić, I., Podgorelec, S., Babić, D. (2001) Migracijske dileme otočana: od cirkulacije prema migraciji ili ostanku? *Migracije i etničke teme*, 17 (3): 175-194.
23. Mesarić, J., Dujak, D. (2009) *SCM u trgovini na malo – poslovni procesi i ICT rješenja*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/444690.Mesaric_Dujak_2009.pdf [12.06.2020.]
24. Marinković, V. (2018) Hrvatski otoci – uvid u prometno-geografske značajke dostupnosti. *Geoadria* 23 (2): 177-205.
25. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije (2018) *Otoci*. Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/otoci/3834> [30.06.2020.]
26. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije (2020) *Arhiva*. Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/otoci/razvoj-otoka/arhiva-3529/3529> [02.07.2020.]
27. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije (2020) *Subvencija cijene vode*. Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/otoci/subvencija-cijene-vode/140> [30.06.2020.]
28. Ministarstvo razvitka i obnove (1997) *Nacionalni program razvitka otoka*. Dostupno na: http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Nacionalni_program_razvitka_otoka.pdf [29.06.2020.]
29. Ministarstvo gospodarstva (2016) *Trgovina*. Dostupno na: <http://www.mingo.hr/page/kategorija/trgovina> [13.06.2020.]
30. Nejašmić, I. (2013) Demografsko starenje na hrvatskim otocima. *Migracije i etničke teme*, 29 (2): 141-168.
31. Otok Brač (2017) *Povećanje broja stanovnika na otocima koji su mostom povezani s kopnom*. Dostupno na: <https://www.otoci.eu/povecanje-broja-stanovnika-na-otocima-koji-su-mostom-povezani-s-kopnom/> [30.06.2020.]
32. Pretious, M. (2014) *The Future of Retail and Scotish Economy*. Dostupno na: <http://www.scottishpolicynow.co.uk/article/the-future-of-retail-and-the-scottish-economy> [07.07.2020.]
33. Scottish Retail Consortium (2017) *What's Next – the Future of Scottish Retail*. Scottish Retail Consortium, Edinburgh
34. Segetlija, Z. (2002) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

35. Segetlija, Z., Lamza Maronić, M. (2000) Internacionalizacija maloprodaje kao važan čimbenik razvoja turističke ponude. *Ekonomska misao i praksa*, 7 (2): 177-195.
36. Segetlija, Z. (1995) Uporaba koncepcije životnog ciklusa u razvoju oblika maloprodaje. *Ekonomski vjesnik*, 2 (8): 187-196.
37. Segetlija, Z. (2015) Promišljanja o novim oblicima maloprodajnih poslovnih jedinica. *Suvremena trgovina*, 3/2015: 34-39.
38. Segetlija, Z. (2006) Promjene oblika maloprodajnih poslovnih jedinica u Republici Hrvatskoj. *Suvremena trgovina*, 2/2006: 4-9.
39. The Institute of Retail Consumer Goods (2011) *An Overview of the Greek Grocery Retail Sector*. Dostupno na: <http://www.ielka.gr/wp-content/uploads/2013/07/An-overview-of-the-Greek-grocery-retail-sector-white-paper.pdf> [30.07.2020.]
40. Targeted Research&Intelligence Programe (2016) *Supporting Scotland's Growth: What Next for Town Centre and Retail Development?* Dostupno na: <https://lichfields.uk/media/2032/supporting-scotland-s-growth-what-next-for-town-centre-and-retail-development.pdf> [05.07.2020.]
41. Zakon o otocima, NN 116/2018

POPIS SLIKA

Slika 1. Opskrbna mreža maloprodaje	4
Slika 2. Obilježja oblika maloprodajne poslovne jedinice	7

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija maloprodavača	6
Tablica 2. Razvrstavanje hrvatskih otoka prema udaljenosti od kopna	20
Tablica 3. Deset najnaseljenijih hrvatskih otoka.....	22
Tablica 4. Prilike i izazovi razvoja hrvatskih otoka	26

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Promet od maloprodaje iskazan u nominalnim i realnim indeksima u razdoblju od 2005-2019. godine	10
Grafikon 2. Struktura prometa prema vrstama maloprodajnih prodavaonica u Hrvatskoj u 2007., 2016., 2017. i 2018. godini (u %)	11
Grafikon 3. Odobrena sredstva za razvoj hrvatskih otoka u razdoblju od 2016. do 2019. godine.....	25
Grafikon 4. Spol ispitanika (u %)	28
Grafikon 5. Dobna skupina ispitanika (u %)	29
Grafikon 6. Razina obrazovanja ispitanika (u %)	30
Grafikon 7. Struktura ispitanika prema povezanosti s otokom (u %).....	30
Grafikon 8. Prednosti života ili boravka na otoku	31
Grafikon 9. Nedostaci života na otoku	32
Grafikon 10. Dostatnost prodavaonica na otocima (u %)	33
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o tome je li raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama na otocima dostatna za opskrbu lokalnog stanovništva i turista (u %).....	33
Grafikon 12. Stupanj slaganja ispitanika sa ponudom pojedinih proizvoda u prodavaonicama na otoku	34
Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o razlikama u zimskim i ljetnim mjesecima u pogledu cijena i opskrbe u maloprodajnim jedinicama na otocima (u %).....	35
Grafikon 14. Stupanj slaganja ispitanika s određenim izjavama o problemima s kojima se susreću maloprodavači na otocima	36
Grafikon 15. Učestalost odlaska ispitanika na kopno u nabavku namirnica za potrebe kućanstva (u %).....	37
Grafikon 16. Što ispitanici najčešće kupuju na kopnu, a ne na otocima	38
Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o ponudi prodavaonica na otoku u posljednjih deset godina (u %).....	38