Uloga malih neovisnih trgovaca u razvoju istarske županije

Puljiz, Milan

Professional thesis / Završni specijalistički

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:109876

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB

MILAN PULJIZ

“Uloga malih neovisnih trgovaca u razvoju Istarske županije“

Zagreb, Rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB

MILAN PULJIZ

Specijalistički poslijediplomski rad

“Uloga malih neovisnih trgovaca u razvoju Istarske županije“

Mentor: prof.dr.sc. Sanda Renko

Zagreb, Rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja 1
1.2. Metode i izvori istraživanja 3
1.3. Struktura specijalističkog rada 4
2. MALOPRODAJA I NJEZINE OSNOVNE KARAKTERISTIKE 6
2.1. Teorijske osnove maloprodaje 6
2.2. Evolucijski razvoj maloprodaje 9
2.3. Vrste maloprodajnih oblika 15
2.4. Gospodarsko značenje maloprodaje 18
2.5. Upravljanje maloprodajom 20
3. ANALIZA SITUACIJE U MALOPRODAJI RH 23
3.1. Uvjeti za obavljanje maloprodajne aktivnosti u Hrvatskoj 23
3.2. Glavna obilježja maloprodaje u RH 25
3.3. Maloprodajna politika u RH 28
3.4. Maloprodajni kapaciteti u RH 29
4. STANJE MALOPRODAJE U ISTARSKOJ ŽUPANIJI 33
4.1. Opći podaci o Istarskoj Županiji 33
4.2. Maloprodajni kapaciteti u Istarskoj Županiji 35
4.3. Specifičnosti maloprodaje u Istarskoj Županiji 37
4.4. Komparacija Istre s drugim županijama u RH 38
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA POSLOVANJA MALIH TRGOVACA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI 43
5.1. Uzorak I instrument istraživanja 43
5.2. Rezultati istraživanja i diskusija 44
5.3. Ograničenja istraživanja 79
6. ZAKLJUČAK 81
SAŽETAK 82
SUMMARY 83
POPIS SLIKA 84
POPIS TABLICA 85
POPIS GRAFIKONA 88
POPIS LITERATURE 89
PRILOZI 93

1. TABLICA 5. : Broj poduzetnika po županijama u 2015. godini, promatrano po veličini, prema kriterijima EU.....93
2. ANKETA.....93

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Motivacija za izradu specijalističkog rada proizlazi iz aktualne gospodarske situacije u Republici Hrvatskoj, dinamičkim promjenama hrvatske maloprodaje u posljednjih petnaestak godina te brojnim izazovima pred kojima se Hrvatska nalazi u procesima globalizacije, tranzicije, ekonomske integracije te internacionalizacije i koncentracije maloprodaje. Iako se u razvoju hrvatskog gospodarstva, a time i maloprodaje, javljaju elementi koji potiču razvoj i generiraju stabilnost tržišta, oni nisu dostatni da se uklone oni negativni čimbenici (rat, loša privatizacija, tržišni monopoli, veliki deficit robne razmjene, nasljeđe bivšeg političkog sustava, neracionalno javno zaduživanje, nelikvidnost itd.) koji tako efikasno koče razvoj hrvatskog nacionalnog gospodarstva. Također se kronično se javlja problem manjka investicija i stranog kapitala, visoka nezaposlenost je postala uobičajeni statistički podatak na kojeg se nitko ne obazire, a štednja hrvatskih građana je tradicionalno niska. Možda nije moguće riješiti sve probleme hrvatskog gospodarstva odjednom, ali ako im se pristupi sektorski, pojedinačno, s kvalitetnim stručnjacima veća je vjerojatnost da će se pronaći djelotvorna i brza rješenja.

Liberalizacija tržišta, kretanje robe, usluga i kapitala te poticanje slobodne trgovine stvaraju nužne preduvjete za razvoj i rast međunarodne trgovine te njenu internacionalizaciju i koncentraciju. Usporedno s tim procesima smanjuju se troškovi proizvodnje i distribucije dobara, kapital je lakše osigurati, a razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija podaci i interakcija nikada nisu bili jednostavniji i dostupniji. Lako se može zaključiti kako je trgovina, prema tim procesima, zauzela veoma važnu ulogu u nacionalnim gospodarstvima. Razvoj hrvatske trgovine, a posebno maloprodaje može biti glavni pokretač gospodarskog rasta i razvoja kao jedne od važnijih djelatnosti tercijarnog sektora. Trgovina se javlja kao posrednik između proizvodnje i potrošnje te je zadužena za promet robe i obavljanje usluga. Zadatak je trgovine da u što kraćem roku, uz što manje troškove i efikasnu izvedbu dostavi robu krajnjem potrošaču. Te funkcije trgovina ostvaruje preko veleprodajnih i maloprodajnih mreža te preko određenih tržišnih institucija koje su suradnji s državom.

Unutar sektora trgovine važnu ulogu ima maloprodaja koja u razvijenim tržišnim gospodarstvima predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih djelatnosti. Maloprodaja je

ujedno i zadnja grana prometa u distribucijskim kanalima te mora osigurati kontinuitet priljeva robe. Ekonomski značaj maloprodaje ogleda se u velikom postotku zaposlenih, velikom udjelom u BDP-u, visokom udjelu u izdacima potrošača, a važno je i za državu zbog ubiranja poreza (poreza na promet i dohodak). Ukoliko je maloprodajna struktura dobro organizirana, ona u velikoj mjeri smanjuje ukupne distribucijske troškove (a time i krajnju cijenu pojedinog proizvoda na polici u nekom maloprodajnom objektu), povećava stabilnost i konkurentnost gospodarskog sustava.

U poticanju razvoja maloprodaje, značajan faktor je maloprodajna politika u smislu jačanja maloprodaje organizacijske strukture te eliminacije onih faktora koji je ograničavaju. Iako postoji globalni konsenzus o zagovaranju slobodnog tržišta maloprodaje, ne može se naći niti jednu zemlju koja ne koristi makroekonomske instrumente kako bi utjecala na stvaranje povoljnijih uvjeta za rast i razvoj maloprodaje.

Predmet istraživanja specijalističkog rada uključuje male neovisne trgovce u Istarskoj županiji koja je u usporedbi s ostalim županijama u Hrvatskoj po mnogočemu specifična. Prema posljednjim podacima Istarska županija u 2019. godini premašuje za 24,9% prosječni BDP po stanovniku Republike Hrvatske i prva u Hrvatskoj dosegla i prešla razinu BDP-a iz pretkrizne 2008. godine. 2009. godine na području Istarske županije bilo je registrirano 20.783 pravnih osoba. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku na dan 31. prosinac 2017. godine , u Istarskoj županiji registrirano je 19.071 pravnih osoba (11.625 aktivnih) što je 7,49% od ukupno registriranih pravnih osoba u Republici Hrvatskoj. U usporedbi s tom 2009.godinom, primjeti se svojevrstan pad registriranih i aktivnih pravnih osoba.g .Najveću dobit razdoblja u 2017. godini ostvarile su djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (793.210 tis. kn), a najveći gubitak razdoblja ostvarile su stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti. Istarska županija je na samome vrhu po broju gradova koji se smatraju među najboljima u kategorijama: ekonomija, kvaliteta života te obrazovanje, demografija, mladi i socijalna politika. Istra sudeći po svemu predstavlja poželjno mjesto za život i poslovanje. Na potonje ukazuje činjenica da su, primjerice, u zadnjih šest godina izravna inozemna ulaganja u Istru narasla za 23,6 milijuna eura.

Dakle, u radu se istražuju ključni elementi koji dovode do uspješnosti onih maloprodavača koji opstaju na tržištu Istarske županije. Naglasak je na samim malim neovisnim

poduzetnicima, njihovim strategijama i potencijalima koje mogu iskoristiti samo uz saznanje prave tržišne situacije i vlastitih mogućnosti.

Glavni cilj ovog rada je kreirati detaljniju analizu maloprodaje kako bi se mogli sintetizirati ključni elementi i pravci razvoja malih poduzetnika u Istri.
U radu su postavljeni i posebni ciljevi, a to su:

- Ustvrditi koje prednosti, ali i slabosti, maloprodavači imaju u odnosu na stranu konkurenciju i vodeće trgovačke lance u Hrvatskoj uslijed procesa internacionalizacije i koncentracije
- Ukazati na pravilne pravce razvoja čime bi maloprodavači mogli doći do jačanja svoje tržišne pozicije
- Analizirati i socijalni moment maloprodavača te njihovu društvena ulogu u Istarskoj županiji
- Utvrditi potencijal i obilježja maloprodavača te istaknuti mogućnosti opstanka i potencijalne opasnosti prilikom poslovanja
- temeljem rezultata istraživanja postaviti smjernice za kreiranje učinkovite strategije poslovanja maloprodajnih poduzetnika

1.2. Metode i izvori istraživanja

Prilikom izradbe ovoga rada korištene su primarna i sekundarna metoda istraživanja. Sekundarnom metodom analizirana su statistička izvješća po djelatnostima, Zakon o trgovini, odluke gradskih vijeća pojedinih županija, podatci Hrvatske gospodarske komore, inozemnu i domaću literaturu s područja maloprodaje i trgovine koja uključuje: knjige, znanstvene časopise (*Ekonomska istraživanja, Suvremena trgovina, Ekonomski pregled, Ekonomska istraživanja, Ekonomija: časopis za ekonomsku teoriju i praksu, Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu*), Internet (*www.dzs.hr, www.gfk.hr, www.hgk.hr, www.istra.hr, www.istra-istria.hr*), stručne doktorske i magistarske radove, zakone (*Zakon o trgovini, Zakon o elektronskoj trgovini*), pravilnike (*Pravilnik o minimalnim tehničkim uvjetima za poslovne prostorije u kojima se obavlja trgovina i posredovanje u trgovini i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica*) i ostale slične izvore.

Nakon sekundarnog istraživanja provedeno je primarno istraživanje koje uključuje anketiranje maloprodajnih poduzeća, a uzorak obuhvaća 50 maloprodavača na području Istarske županije. Tip prodavaonice koji se istražuje prema hrvatskoj nacionalnoj klasifikaciji su nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićem i duhanskim proizvodima (klasična prodavaonica, minimarket i supereta).

Kao instrument istraživanja pripremljen je visoko strukturiran anketni upitnik u elektroničkoj formi čija je struktura dizajnirana u skladu s postavljenim ciljevima i sadržava pitanja o temeljnim karakteristikama poslovanja maloprodajnih poduzeća. U prvom dijelu ankete nalaze se pitanja o općim podacima ispitanika, dok u drugom dijelu opći podaci o trgovačkom društvu. U trećem dijelu ankete nalaze se pitanja o prednosti i nedostacima malih trgovaca, a u četvrtom dijelu strategije opstanka malih trgovaca i osobna stajališta o stanju maloprodaje u RH. Upitnik se sastoji se od većinom zatvorenih pitanja na koji su ispitanici odgovarali sa da i ne. Spomenuti anketni upitnik je napravljen u programu za izradu anketnog upitnika "Opinio" i kao takav je poslan e-mailom na 50 adresa, od kojih su 27 poslali svoj odgovor. Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza I rujna 2017. Godine. Dobiveni rezultati obrađeni su u *excel programu*.

1.3. Struktura specijalističkog rada

Drugo poglavlje započinje analizom maloprodaje u teoriji, kojom se daje osnovni uvid u glavna obilježja maloprodaje te njezinu strukturu i funkcije. Navedeni su ključni maloprodajni oblici i njihova klasifikacija, razvoj maloprodaje u suvremenim tržišnim uvjetima te kakva je uloga maloprodaje u gospodarskom sustavu. Na kraju samog poglavlja prikazuje se uloga i strategija menadžmenta u maloprodaji kao dvjema bitnim komponentama za uspješno obavljanje maloprodajnih aktivnosti.

Treće poglavlje iznosi uvid u stanje maloprodaje u Republici Hrvatskoj. Naglašava koji su uvjeti za bavljenje maloprodajnom aktivnošću, koja je uloga hrvatske maloprodajne politike te kakvi su maloprodajni kapaciteti u Hrvatskoj.

U pretposljednjem poglavlju, zapravo središnjem dijelu rada, u samom početku prikazan je općenit uvid u ključne makroekonomske podatke Istre i njezine specifičnosti.

U petom dijelu rada, obrađuju se podaci dobiveni iz provedene ankete. Uspostavljaju se korelacije među danim odgovorima te se iznose i ograničenja samog rada.

Zaključak pruža sustavnu kratku formulaciju iznesenog teksta te se prezentiraju osnovne ideje kako unaprijediti maloprodaju u Istri i Republici Hrvatskoj općenito.

2. MALOPRODAJA I NJEZINE OSNOVNE KARAKTERISTIKE

2.1. Teorijske osnove maloprodaje

Trgovina se, kao djelatnost, ubrzano razvija u drugoj polovini 19. Stoljeća.[1] S obzirom na definiciju trgovine i trgovinu općenito, posebno se ističe doprinos razvoju trgovinske misli od strane dubrovčanina Benedikta Kotruljevića, koji u svom djelu *O trgovini i o savršenom trgovcu*[2] (lat. Della mercatura et del mercante perfetto), tiskanom u Veneciji 1573., trgovinu definira kao vještinu ili skup pravila po kojima se legitimne (vlasne) osobe pravedno vladaju u trgovačkim stvarima radi očuvanja ljudskog roda, ali ne manje s nadom u dobitak.[3] Teorijske osnove maloprodaje odnose se na pojmovno određenje maloprodaje i ekonomsko značenje, klasifikaciju maloprodajne strukture i teorijsko tumačenje promjena u maloprodajnoj strukturi.[4]

Trgovinu na malo definiramo kao skup poslovnih aktivnosti koje, dodajući vrijednost, prodaju proizvod ili uslugu krajnjim korisnicima za njihovu osobnu ili obiteljsku potrošnju. [5]Trgovinu također definiramo kao gospodarsku djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka na domaćem ili stranom tržištu.[6] Zakon o trgovini u Republici Hrvatskoj trgovinu na malo definira kao kupnju robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu ili uporabu u kućanstvu[7], kao i profesionalnim korisnicima, ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima[8].

---

[1] Benazić, M. (2014*) Determinants of retail trade in Croatia: Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 27, No. 1,pp 607–628, Faculty of Economics and Tourism 'Dr. Mijo Mirković', Juraj Dobrila - University of Pula

[2] Kotruljević, B. (1458, prijevod 1985): *O trgovini i savršenom trgovcu, Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti*, str. 126,;Zagreb 1989.

[3] Butigan, N.(2017*): Ekonomska misao i praksa*:*Strateški savezi u trgovini na malo u Europskoj Uniji i zemljama središnje i istočne Europe*, Sveučilište u Dubrovniku.,čl.str. 715-746.

[4] Anić, I.-D. (2001) *Maloprodajna politika i razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj*. PhD Thesis. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 7.

[5] Levy, M.; Weitz, B. A. (2004). Retailing management. 5. Edition. S. l.: McGraw-Hill/Irwin.pp 700-775.

[6] Briški, D. et al. (2009) *Poslovanje trgovine: pravo – računovodstvo – porezi*. Zagreb: RIF, str. 17.

[7] Butigan, N. (2017) *Strateški savezi u trgovini na malo u Europskoj uniji i zemljama središnje i istočne europe;Ekonomska misao i praksa dbk.god.2017.* UDK / UDC: 658.114.5:339.37(4-67 EU) JEL klasifikacija / JEL classification: F13, F15, L81 Pregledni rad ;br. 2. Str. 715-746

[8] Narodne novine(2008)*Zakon o trgovini*: Zakon o trgovini (NN 87/08, 96/08, 116/08 i drugi, Zagreb:Narodne novine d.d 12.svibnja.2019.,str5.

Porijeklo riječi ‘maloprodaja’ dolazi od francuske riječi ‘maloprodavač’, što znači: ‘odsiječi komad". Drugim riječima, pokazuje transakciju iz prve ruke s kupcem odnosno klijentom.[9] Kupovno ponašanje kupaca je povezano u šest dimenzija: dostupnost, atmosfera, iskustvo kupovine, ,promocije, vlasnički menadžment i razonoda. [10] Dakle, ekonomska važnost trgovine u gospodarstvu je velika jer ako je ona dobro organizirana smanjuju se troškovi distribucije, proizvodi su jeftiniji, pojedinci mogu više robe kupovati, povećava se životni standard, jača stabilnost i proizvodna konkurentnost.

Prema gospodarskoj klasifikaciji maloprodaja se nalazi u tercijarnom sektoru nacionalnog gospodarstva i čini uslužnu djelatnost koja u razvijenim zemljama čini najveći udio u BDP-u i postotku zaposlenih. Dok pojam trgovine na malo u sebi sadrži djelatnosti nabave i prodaje, maloprodaja se odnosi samo na prodaju i zbog toga je potrebno razlikovati ta dva naizgled slična pojma. Maloprodaja je samo onaj dio trgovine koji predstavlja prodaju na malo, a može se označiti i kao prodaja koju obavljaju netrgovinski poslovni subjekti (obrtnici ili seljaci). Kod definiranja maloprodaje nije bitan način kako se prodaju dobra i usluge (osobno, telefonom, internetom, televizijom, prodajnim automatom i sl.) ili gdje se prodaju.[11] Važno je da subjekt koji obavlja maloprodajnu aktivnost prodaje robu ili usluge u onim količinama koje ne premašuju potrebe jednog kućanstva.

Danas se ističu komunikacijske i socijalne funkcije maloprodaje. Maloprodavači moraju stimulirati potrošače pa utječu na njih raznim oblicima informiranja. Svojim aktivnostima oni djeluju i na proizvođače i dobavljače te na taj način imaju ključnu ulogu u formiranju cijena i količini pojedinih proizvoda na tržištu. Socijalna funkcija se ogleda u slobodnom vremenu kojeg pojedinci troše na odlazak u kupovinu gdje ostvaruju socijalne kontakte, a stvaraju sebi jedan poseban svijet doživljaja kojeg kasnije asociraju na ugodno provedeno vrijeme. Tendencije trgovine i proizvodnje govore o sinergiji i međusobnom približavanju što povećava značenje trgovine u funkciji razvoja proizvoda, utjecaja na logistiku i odabir specifičnih tržišnih segmenata.[12]

---

[9] S. K. Sharma, J. Sharma, A. Devi(2012): *Management*,Role stress based on Employee Segmentation; Vol. 17, 2, pp. 1-30 str;

[10] A. Nirmal Raj (2016) :*Probing the Factors Influencing Shoppers' Behaviour and Its Impact on Shoppers Loyalty – An Empirical Study with special reference to Shopping Malls in Chennai City*; Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities Vol. 6, No. 5, May 2016, pp1188-1201.

[11] Anić, I.-D. (1997) *Razvitak maloprodaje u Europskoj uniji i mogućnost uključenja Hrvatske na maloprodajno tržište Europske unije*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 7.

[12] Anić, I.-D. (1997) *Razvitak maloprodaje u Europskoj uniji i mogućnost uključenja Hrvatske na maloprodajno tržište Europske unije*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 25

Moderne funkcije trgovine prvi je sustavno obradio K. Oberparleiter definirajući šest funkcija trgovine navodeći i rizike tih funkcija[13]:

(a) Prostorna funkcija,

(b) Vremenska funkcija ,

(c) Kvantitativna funkcija i

(d) Kvalitativna funkcija.

Područja djelovanja konkurenata, odnosno njihovih snaga i slabosti mogu se definirati prema slijedećim kriterijima: [14]

- Proizvod
- Kanali distribucije

Predočiti strukturu maloprodaje znači navesti poslovne subjekte koji sudjeluju u maloprodajnim procesima, institucije te mogućnosti i ograničenja koja se nalaze pred poslovnim subjektima. Institucije označavaju formalni okvir unutar kojeg djeluju subjekti pod određenim pravilima. U pojedinim vremenskim periodima može se dogoditi da se promijeni čitav institucionalni sklop kao što se dogodilo početkom 90-ih godina 20. st. kada su bivše komunističke zemlje iz sovjetskog bloka odbacile centralno ekonomsko planiranje i prihvatile tržišno natjecanje kao oblik organiziranja tržišta, međutim to su izvanredne situacije koje se rijetko događaju.

Institucije omogućavaju poslovnim subjektima stabilnost i povjerenje bez kojih bi bilo nemoguće obavljati bilo koju vrstu radne djelatnosti. Korištenje institucija od strane poslovnih subjekata zahtijeva određene transakcijske troškove[15], ali oni su još uvijek razmjerno niski u odnosu na situaciju kada te institucije ne bi postojale.

Pojava suvremene informacijske tehnologije i njezinim brzim uvođenjem u sve poslovne aktivnosti utjecalo je na uvođenje Interneta u tržišne strukture trgovine jer su time maloprodajne jedinice postale transparentnije i dostupnije, a pojavljuju se i u obliku virtualnih prodavaonica te tako proširile svoju ponudu i tržište na korisnike računala. Nadalje, inovacije

[13] Anić, I.-D. (1997) *Razvitak maloprodaje u Europskoj uniji i mogućnost uključenja Hrvatske na maloprodajno tržište Europske unije*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 27.

[14] Renko N. ,et.al.,:*Benchmarking u strategiji marketing,* Mate, Zagreb, 1999., str. 143.

[15] Dunković, D. (2008) *Suradnja i partnerstvo u funkciji razvoja maloprodajne strukture u Hrvatskoj.* PdS Thesis. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 43.

i tehnološki menadžment tradicionalno povezani s temom industrijskog inženjerstva, mogu se uspješno integrirati u definiranje novih maloprodajnih strategija uspjeha.[16]

2.2. Evolucijski razvoj maloprodaje

Sektor maloprodaje vjerojatno je najvažniji sektor gospodarstva jer se izravno odnosi na potrošače.[17] Uključuje sve prodavaonice, od kioska i malih namirnica do trgovačkih lanaca i trgovačkih centara koji prodaju proizvode i usluge krajnjem potrošaču za osobnu i kućnu uporabu. [18]Sektor maloprodaje obilježavaju snažne promjene u cijelom svijetu, a glavni faktori promjene su globalizacija, konsolidacija maloprodajnog tržišta, razvoj privatnih robnih marki, pad cijena, erozija maloprodajnih marži, diverzifikacija usluga i proizvoda te razvoj tehnologije u logističkim procesima.[19] Prije pedeset godina, maloprodaja je bila fragmentirana ili rascjepkana industrija.Veliki predstavnici toga vremena bili su robne kuće sa naslijeđem 19. Stoljeća osiguravajući lanac dućana za svoje kupce. Sears i JC Penney u SAD-u, Marks & Spencer i Harolds u Velikoj Britanij i Galleries Lafayette i Printemps u Francuskoj i Karstadt u Njemačkoj su bili najveći brendovi toga vremena.[20] Kasnije, na maloprodajnim tržištima dolazi do konsolidacije i internacionalizacije poduzeća što je dovelo do brojnih spajanja trgovačkih lanaca i velikih preuzimanja u proteklih 15-ak godina.

U Tablici 1. prikazano je 10 vodećih svjetskih maloprodajnih poduzeća s procjenom njihovog prometa za 2016. godinu, s time da je potrebno napomenuti kako niti jedna od njih nema poslovne operacije na svim kontinentima.Wal-Mart očigledno premašuje svu konkurenciju po prodaji iz jedinog razloga što je vodeći maloprodajni lanac u SAD, najvećem svjetskom tržištu. U Europi još nije zavladao suvereno tržištem kao u SAD-u, ali je za očekivati da će u idućem desetljeću neminovno doći do širenja poslovnih jedinica i na ostale europske zemlje. Naime, Europa je razvijenije tržište od Latinske Amerike, ima vlastite trgovačke lance koji u posljednja dva desetljeća i sami ostvaruju proces internacionalizacije, a ne treba zanemariti

[16] Frasquet, M., Gil, I., and Molla, A. (2001): *Shopping-Centre Selection Modelling: A Segmentation Approach*, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 11 (1), 23–38.
[17] Mason Barry, J. i Mayer Morris, L. (1993) ''*Modern Retailng-Theory and Practice*''. Irwin, Boston; Homewood; pp 600-793.
[18] Dhotre, M. (2010):*Channel Management and Retail Marketing*, Himalaya Publishing House, Revised Edition.str 4.
[19] Muller, J. i Singh, J. (2006) :*Category management: Efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji*. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, str. 6.
[20] Fernie S., Fernie J., Moore Ch., (2013), "*Principles of Retailing*",str.10

određenu odbojnost koju Europljani imaju prema SAD-u i američkoj robi što postaje sve očitiji kako se pojačava tihi trgovinski rat između SAD-a i EU-a.

Tablica 1. Dinamika prodaje 10 vodećih svjetskih maloprodajnih poduzeća

Rang	**Poduzeće**	**Broj zemalja 2016. godine**	Prodaja u milijardama USD $
1	Wal-Mart	29	485.837
2	Cotsco	10	118.719
3	Kroger	1	115.337
4	Schwarc Group	27	99.256
5	Wallgreens Boots Alliance	10	97.058
6	Amazon	14	94.665
7	The Home Depot	4	94.595
8	Aldi	17	84.923
9	Careefour	34	84.131
10	CVS	3	81.100

Izvor: www.deloitte.com (11.06.2019.)

Najveći svjetski trgovački lanac, američki Wal-Mart, osnovan je 1962. godine, a s internacionalizacijom je započeo tek 1991., dok je u globalnu ekspanziju krenuo 1994. godine. Od tada pa do danas, Wal-Mart je ušao u 29 zemalja. Međutim, ako napravimo usporedbu s drugim globalnim poslovnim operacijama kao što su naftna industrija, mobilna telefonija, farmaceutske tvrtke vidimo da maloprodajna poduzeća i nisu toliko globalizirane koliko je možda za očekivati. Tako je Wal-Mart snažno prisutan u Sjevernoj i Južnoj Americi, dok je u Europi ograničen na Njemačku i Veliku Britaniju. Drugi europski maloprodajni lanci očekivano su snažno prisutni u Europi, a vrlo slabo ili uopće nisu u SAD-u.

Osnovna logika maloprodajnih lanaca je težnja za ekspanzijom zbog bojaznosti gubljenja tržišnih udjela na maloprodajnim tržištima gdje su već prisutni. Na taj način se rješavaju konkurencije, prisiljeni su se koristiti i razvijati moderne tehnologije komunikacije i prijevoza robe te osvajaju nova tržišta, a povećavaju vlastite kapacitete. Budući da je došlo do jačanja konkurencije među maloprodajnim lancima, stvorio se veliki pritisak na maloprodajne cijene

što je potaknulo masovna sniženja cijena robe široke potrošnje.[21]Opadanje marži na namirnicama je nastavljena u većini zemalja pa trgovci nastoje na druge načine ostvarivati svoj profit. Dva su osnovna načina kako su to maloprodajni lanci riješili. Jedan se odnosi na proces diverzifikacije, a drugi na stvaranje vlastitih privatnih marki. U prethodnih 15-ak godina proces diverzifikacije se odnosio na sektor hrane, financijske usluge i razvoj ne-prehrambenog asortimana robe. Što se tiče investiranja u privatnu robnu marku ključni su razlozi ostvarenje cjenovne konkurentnosti, visoke marže, povećanje vjernosti kupaca, mogućnost izbora između više dobavljača i povećana kontrola logistike.

U tablici 2. Prikazani su prvih deset svjetskih maloprodavača u 2018. Godini. Maloprodajni poduzetnici u svakoj zemlji rangirani su po prometu za svaki od 18 sektora maloprodaje. Najveća maloprodajna poduzeća u Europi su iz dobro utemeljenih zapadnih zemalja, a velika većina posluje u prehrambenom sektoru. Među prvih 10 u vrijednosti prometa, pet je poduzeća iz Njemačke, tri iz Francuske i dvije iz Velike Britanije. Nesporni broj jedan je njemački vlasnik Lidl Schwarz-Gruppe, s prometom od 79 milijardi eura. Metro grupa, Tesco i Carrefour slijede sljedeće, svi s prometom većim od 50 milijardi eura.
Izvanredne iznimke Pravilnika o hrani su Ikea, Euronics i čisti online trgovci Amazon i Otto. Online maloprodaja doživjela je najveći rast prodaje u posljednjih nekoliko godina, s godišnjim porastom od + 40% u slučaju Amazona. Rast će se usporiti u nadolazećim godinama, ali se očekuje da će udvostručiti svoju vrijednost prometa za 3-4 godine, a na kraju će premašiti Schwarz-Gruppe kao najvećeg trgovca u Europi do 2021. godine.[22]

Prema podacima iz 2015.god, vodeći svjetski maloprodavač Wal-Mart Stores, Inc. posluje u 29 zemalja, dominantno u formatu hipermarketa i supercentara. Ostvario je prihod od 482,130 milijardi USD i rast prometa od 2,7 posto (2010. – 2015.). Svih šest maloprodavača porijeklom iz SAD-a ostvarili su rast prihoda od maloprodaje u razdoblju od 2010. do 2015. godine. Europski diskontni maloprodavači Schwarz grupa (Njemačka) i Aldi (Njemačka) ostvarili su rast prihoda od 7,4 posto i 8,0 posto, dok su lanci hipermarketa Tesco (Velika Britanija) i Carrefour (Francuska) smanjili prihode od prodaje za 2,3 posto i 3,1 posto (Deloitte, 2017).[23]U 2018., se uočava promjena.

[21] Muller, J. i Singh, J. (2006) :*Category management: Efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji*. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, str. 8.
[22]Veraart Research Group:*Retail-Index:All major Retailers in Europa*:The Netherlands.Dostupno na: www.retail-index.com (09.06.2019.)
[23] Sektorske analize ; travanj 2017.,str .16.; Dostupno na: https://www.eizg.hr/(19.06.2019.)

To dovodi do toga da je sve teže odgovoriti na pitanje tko je kupac, a tko konkurencija. Može se dogoditi da maloprodajno poduzeće kupuje određeni proizvod od dobavljača ili proizvođača (ovisi o duljini distribucijskog lanca), ali im konkurira svojom privatnom markom iz iste kategorije. Također je sve teži reći što je potrebno definirati kao konkurenciju za robu široke potrošnje. Uz sve brži način suvremenog života pojedinci često odlaze u jeftine restorane s brzim gotovim jelima umjesto da kupe namirnice u bilo kojoj maloprodajnoj poslovnoj jedinici. Sve veći dio kućnog proračuna se koristi na nove oblike komunikacije (Internet ili mobilnu telefoniju), putovanja ili rekreativne aktivnosti što u konačnici na posredan konkurira budžetu koji bi se možda potrošio za neki proizvod široke potrošnje.

Tablica 2. Udio prodaje privatnih marki unutar maloprodajnih poduzeća u 2018.g

Rang	**Maloprodajno poduzeće**	**Prodaja 2018. god. u milijardama €**	**Sjedište**
1	Schwarz Group	96	Njemačka
2	Aldi	73	Njemačka
3	Carrefour	62	Francuska
4	Rewe	54	Njemačka
5	Edeka	53	Njemačka
6	Tesco	51	Velika Britanija
7	Les Mousquetaires	46	Francuska
8	E. Leclers	43	Francuska
9	Auchan	42	Francuska
10	Sainsbury	39	Francuska

Izvor: Izrada autora prema: www.retail-index.com (10.06.2019)

Nekoliko je bitnih pokretača razvoja maloprodajne okoline: kupovne navike potrošača koje se permanentno mijenjaju, visina dohotka stanovništva, zakonska regulativa pojedine zemlja, razvoj i razmjena tehnologije te intenzitet konkurencije. Moć maloprodajnih poduzeća prema dobavljačima i proizvođačima raste zahvaljujući procesima koncentracije i internacionalizacije maloprodaje. Po definiciji maloprodaje koja ima do 500 zaposlenih, SAD-u su imale 27.9 milliona SBA maloprodaje u 2010. Godini. Tri od šest milijona maloprodavača su zapošljavali od jednog do 499 zaposlenika.[24]Potrebno je naglasiti kako

[24] Gale, W. and Brown, S. (2013): *Small business, innovation and tax policy: a review*:Urban-Brookings Tax Policy Center ; pp 4 ,SAD

najuspješnija poduzeća svoj uspjeh mogu zahvaliti prvenstveno obostranoj suradnji sa svojim ključnim dobavljačima čime su uspjeli postići veću efikasnost u poslovnim procesima.[25]

Bitna odlika poslovanja s početka 21. st. odnosi se na pomicanje pregovaračke moći u vrijednosnom lancu prema krajnjim potrošačima koji svojim željama i preferencijama utječu na poslovanja velikih poduzeća. Pristupom internetu pojedinci mogu vrlo lako, jeftino i brzo uspoređivati cijene te jednostavno i kvalitetno odlučiti gdje i uz koju cijenu mogu nabaviti proizvod koji im najviše odgovara. Zbog obilja ponude, jake konkurencije i sve teže mogućnosti diferencijacije na temelju značajnih karakteristika pojedinih tehnoloških proizvoda doveli su do toga da se proizvođači nalaze u podređenom položaju u odnosu na potrošače. Upravo iz tog razloga postaje vrlo bitan odnos s klijentima, a onda poduzeća koja najbolje poznaju navike, potrebe i želje klijenata, imaju najbolje elemente za uspjeh na tržištu. U situaciji kada vlada tako velika konkurencija, a cijene se snižavaju kako bi se privukli kupci, profiti se mogu osigurati kroz inovacije. Međutim, stopa prihvaćanja od strane kupaca je vrlo malena jer je potrebno odbaciti dotadašnji proizvod i navike kako bi se usvojio neki novi proizvod.

Razvoj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija donio je maloprodajnim poduzećima nove mogućnosti, ali i izazove. Jedan od načina provođenja koncentracije o kojima pišu Wrigley i Lowe (2002), a koji uključuje razvoj i progresivno širenje trgovaca na malo, jest razvijanje vlastite robne marke od strane poslovnih subjekata u maloprodaji, koji suprotstavljaju postojeće proizvođače robnih marki s vlastitom sposobnošću izazivanja i poticanja konkurentnosti. Tako poslovni subjekti u maloprodaji, zahvaljujući procesu koncentracije, razvojem trgovačkih lanaca i vlastitih robnih marki kroz ekonomiju obujma, postupno smanjuju tržišnu moć proizvodnih dobavljača te povećavaju vlastitu kupovnu i pregovaračku moć. Druga snaga, koja odražava promjene u odnosu snaga u korist poslovnih subjekata u maloprodaji, jest informacijska i komunikacijska tehnologija (engl. information and communications technology; skr. I. C. T.).[26] Zahvaljujući razvoju informacijskih sustava, mikroelektronike, telekomunikacijskih sustava i globalne mreže došlo je do sniženja transakcijskih troškova, ubrzao se proces poslovanja te se poboljšala kvaliteta proizvoda i usluge. Dakle, informacijska tehnologija razvija nove poslovne funkcije u maloprodajnom

[25]Muller, J. i Singh, J. (2006) :*Category management: Efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji*. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, str. 46.
[26]Butigan, N. .(2017*): Ekonomska misao i praksa*: *Strateški savezi u trgovini na malo u Europskoj Uniji i zemljama središnje i istočne Europe*, Sveučilište u Dubrovniku.,čl.str. 715-746.

poduzeću, potiče nove tokove prihoda, ostvaruje viškove u poslovanju što dovodi do konkurentske prednosti.[27]

Maloprodajnim poduzećima omogućeno je razvijati vlastite brze komunikacijske procese, mogu povećati transparentnost poslovanja (povećava se homogenost poduzeća), a kompleksnost upravljanja poduzećem se diže na višu razinu. Zahvaljujući koncentraciji u maloprodaji moć ponude se razvila u najmoćnije oružje trgovinskog rata i pregovaračko sredstvo u distribucijskom lancu.

Kolike su dimenzije koncentracije jasno se može iščitati iz tablice 3. Također se može zaključiti kako u razvijenim zemalja udio prvi 5 maloprodajnih poduzeća prelazi 60% (uz iznimku Italije i Španjolske čije razloge treba tražiti u njihovim specifičnostima). Tako je najveći udio u Švedskoj gdje vodećih 5 maloprodajnih poduzeća ima nevjerojatnih 75% udjela na maloprodajnom tržištu, dok u tranzicijskoj Poljskoj taj postotak iznosi samo 5%.

Upravo je razvoj informacijske tehnologije otvorio prostor za oblikovanje novih poslovnih jedinica uvođenjem suvremenih sustava racionalizacije poslovanja, *on-line* prodavaonica putem Interneta i sl.Tehnološki napredak doveo je do lakše primjene pojedinih marketinških strategija, pri čemu je došlo do spajanja, diverzifikacije ili eliminacije pojedinih marketinških funkcija. Tako danas više nije dovoljno usavršiti kariku maloprodaje u životnom ciklusu proizvoda, već je potrebno optimizirati čitav lanac proizvodnje i distribucije kao jednu cjelinu. Više nije dovoljno da samo maloprodajno poduzeće bude konkurentno, nego se nameće integracija svih karika uz zajednički fokus na krajnjeg potrošača što dovodi do veće kooperativnosti, širenja strategijskih obzora i jače povezanosti čitavog proizvodnog procesa. Time svi sudionici u distribucijskom kanalu postaju ovisniji jedni o drugima i posljedično ranjiviji ukoliko je jedna od tih karika slaba.

Razvoj tržišta kao takav, zasigurno će eliminirati one subjekte u lancu koji ne dodaju vrijednost proizvodu ili ne povećavaju učinkovitost distributivnog lanca. Oni koji se uspiju pozicionirati kao dodatna vrijednost u lancu ponude proizvoda na tržištu mogu očekivati da će opstati u novoj, globalnoj i umreženoj ekonomiji.Ono što danas na maloprodajnom tržištu možemo smatrati simptomatičnim jest sve veći ulazak netrgovinskih poduzeća kao subjekata koji prodaju robu krajnjim korisnicima. Time dolazi do rušenja granica između različitih privrednih sektora, između asortimana robe, lokacije, u vremenu i u kanalu prodaje.

[27]Anić, I.-D. i Njavro, Đ. (2000): *Primjena elektroničke trgovine kao moguće sredstvo jačanja tržišne pozicije hrvatske maloprodaje*. *Ekonomska istraživanja*. 13 (1), str. 71-84.

Američki maloprodajni lanac Wal-Mart, najuspješniji svjetski maloprodajni lanac, svoju konkurentnost, uspjeh, konstantni rast i profit duguje intenzivnoj integraciji s dobavljačima.[28] Utjecaj Wal-Marta je vrlo lokaliziran, što utječe na poduzeća samo unutar uskog, radijusa od 2000 km od njegove lokacije.[29] Upotrebom elektroničke razmjene podataka dobavljači imaju stalni uvid u stanje zaliha ili manjka robe i odmah reagiraju u slučaju nepravilnosti. Želi se stvoriti situacija u kojoj će se eliminirati postojanje zaliha, ali osigurati poslovanje bez manjka robe. Informacijska tehnologija to je učinila ostvarivim, omogućivši brz, kvalitetan i jeftin protok informacija. Širenje velikih maloprodajnih lanaca na međunarodnom planu ne bi bilo vjerojatno bez stvaranja odgovarajućih komunikacijskih i informacijskih sustava.

Iako je zamijećen trend stvaranja novih maloprodajnih oblika korištenjem suvremenih informatičkih tehnologija, još se uvijek najveći dio maloprodaje obavlja u prodavaonicama kao stacionarnim poslovnim jedinicama. Teško je očekivati da će taj oblik maloprodaje biti istisnut ili nestati zbog stvorenih navika milijuna potrošača, ali i zbog kulturnog čimbenika koji odlazak u "*shopping*" predstavlja kao svojevrsnu interakciju među pojedincima te dio slobodnog vremena koje će svaki pojedinac povremeno iskoristiti.

2.3. Vrste maloprodajnih oblika

Kako se maloprodajnim poduzećima pružaju različite mogućnosti obavljanja i razvijanja trgovinskih usluga, maloprodajna struktura sastoji se od mnoštva organizacijskih poslovnih jedinica koje se međusobno razlikuju prema mnogim čimbenicima kao što su oblik vlasništva, lokacija, razina cijena i usluga, visina marže i slično.

Poduzetnici su iskoristili trgovačke marke kao element poslovanja koji im je omogućio poboljšanje pozicije na tržištu, povećanje lojalnosti kupaca i uspješno diferenciranje u odnosu na rastuću konkurenciju. Porast broja proizvoda pod trgovačkom markom predstavlja veliku prijetnju proizvođačkim markama posebice u području robe svakodnevne potrošnje budući da trgovačke marke omogućavaju prodavaonicama prodaju uz niže troškove (a samim time po

[28]Muller, J. i Singh, J. (2006) :*Category management: Efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji*. Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, str. 48.

[29] Ellickson, P. B. and Grieco, Paul L.E.,(2013):*Wal-Mart and the Geography of Grocery Retailing*: (April 22, 2011). Journal of Urban Economics, 75, pp. 1-14, .

znatno nižim cijenama) te veću kontrolu nad kreiranjem politike cijena i asortimana prodavaonice.[30]

Gotovo svaka zemlja ima svoje osobitosti razvijanja oblika maloprodajnih poslovnih jedinica, maloprodajnih poduzeća i njihovih oblika suradnje. Vrste, oblici i načini suradnje će ovisiti o gospodarskom razvoju pojedine zemlje, ali i o specifičnostima povijesnog, društvenog i kulturnog razvoja.

Tablica 3. Udio maloprodajnih oblika u pojedinim zemljama 2013-2018.

Zemlja	**Male prodavaonice**	**Supermarketi**	**Hipermarketi**
Francuska	2%	29%	24%
Njemačka	15%	11%	7%
Italija	44%	32%	14%
Španjolska	17%	48%	18%
UK	-	30%	14%
Portugal	8%	66%	22%
Poljska	11%	22%	4%
Mađarska	35%	17%	8%

Izvor: Izrada autora prema: *European Food Retailers Country Guide* –Planet Retail 2018. Godina (13.06.2019.)

Iz Tablice 3 razvidno je kako svaka prikazana zemlja ima vlastite specifičnosti u zastupljenosti pojedinih maloprodajnih oblika. U navedenoj tablici navedeni su samo najčešći oblici maloprodajnih oblika. Tako Mađarska i Italija prednjače po udjelu malih prodavaonica, Njemačka i Španjolska u svojoj strukturi maloprodajnih jedinica imaju najviše supermarketa, dok su u Francuskoj i Portugalu hipermarketi najzastupljeniji.

U ekonomskoj literaturi je prisutno nekoliko vrsta klasifikacija maloprodajnih oblika, ovisno o stupnju razvoja tržišta i kooperacije među maloprodajnim poduzećima.[31]Obzirom da je prisutno mnoštvo podjela, navedene su neke od njih :

(a) prema obliku vlasništva

(b) prema razini usluge i cijene

[30] Vranešević, T. (2007) :*Upravljanje markama*, Zagreb: Accent ;Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca; Prof. dr. sc. Sanda Renko Ivana Županić, mag. oec. univ. spec. oec. Kristina Petljak, mag. oec. univ. spec. Oec,. Str. 1.;Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

[31] Milek, M. (2009): *Analiza mogućih posljedica koncentracije maloprodajnog tržišta RH i očekivani pravci razvoja*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 8.

(c) maloprodaja izvan prodavaonica

(d) prema lokaciji

(e) prema asortimanu i veličini prodajnog prostora

U nastavku se navode neki od oblika maloprodajnih poslovnih jedinica koje zauzimaju značajan dio maloprodajne strukture i dominantni su oblici u maloprodaji:

- Butik,
- Cash & Carry prodavaonice
- Diskont
- Hipermarket
- Nabavna i robna kuća
- *On-line* prodavaonica – Kada je kompatibilnost proizvoda s webom slaba, maloprodajno ulaganje u kooperativno oglašavanje je malo i stopa sudjelovanja proizvođača je niska. Međutim, kada proizvod uživa golemu prednost u prodaji putem interneta preko tradicionalnog kanala, vrijednost suradničkog programa za oglašavanje nestaje.[32]
- Specijalizirane trgovine - Djeluju u takvim područjima prodaje, primjerice dječja robica, sportska roba, kaputi, cipele za žene, i često kao lanac trgovina.[33] Danas, ovakva vrsta prodaje cvjeta.Vrtoglavi rast potrebe za ovakvim tržištem, ciljanim proizvodima i specijaliziranom proizvodnjom rezultira i velikom potrebom za istom vrstom trgovina, njezinim specifičnostima i dijelu tržišta.[34]
- Supermarketi – Predstavlja zanimljiv i funkcionalan maloprodajni oblik u urbanim područjima. Ideja o supermarketu se javila u Americi, za vrijeme ekonomske krize 1930. Godine. Nekoliko inovatora je upoznalo i zaintersiralo publiku sa "samoposluživanjem" kako bi reducirali troškove,a pritom imali široku lepezu proizvoda.[35]
- Trgovački centri

Iz ovog kratkog pregleda maloprodajnih oblika vidljiv je nezaustavljiv proces diverzifikacije koji je uzrokovan tehnološkim razvojem pojedinih asortimana i rastom konkurencije zbog

[32] Ruiliang Y., Zhi,P. (2015) :*The strategic Value of Cooperative Advertising in the dual- Channel Competition*- Pp 118-143; Texas A&M University

[33] Mucuk, (2009): *Economic Growth: Theory and Practice*; str.289

[34] Kotler P., Amstrong G.,(2013) : *Principles of Marketing- 16th global edition*; str. 376.

[35] Perreault et al.(2013) : Measuring the Complexity of Lithic Technology:; str.299

posljedica internacionalizacije maloprodajne trgovine. Primjerice, zajednička popularna percepcija o ekonomiji SAD-a jest ta da poslovanje maloprodaje čini najveći dio privatnog sektora.[36]

2.4. Gospodarsko značenje maloprodaje

Maloprodaja je u razvijenim kapitalističkim tržišnim gospodarstvima jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti. Trgovinu, a time i maloprodaju, se danas smatra snažnim motorom u pokretanju nove proizvodnje i novog zapošljavanja.[37]Ona se ubraja u tercijarni sektor i zauzima važnu ulogu u razvoju čitavog gospodarskog sustava.

Unutar proizvodnog lanca, maloprodaja zauzima posljednju fazu prometa. Iako se ta posljednja faza često promatrala kao i nebitno, jačanje uloge maloprodaje u gospodarstvu nije počelo tako davno. Ono je posljedica jačanja moći maloprodavača u odnosu na ostale sudionike u lancu distribucije.[38]

Putem maloprodajne mreže veletrgovci plasiraju proizvode, a potrošači se opskrbljuju potrebnim robama ili uslugama. Optimalni ciklus proizvoda bi bio onaj naveden u direktnom kanalu distribucije, međutim kako je to moguće samo u pojedinim načinima prodaje (primjerice prodaja "vrata do vrata") koja ne mogu zadovoljiti sve potrebe potrošača razvili su se indirektni kanali distribucije. Dobro organizirana maloprodajna aktivnost smanjuje vrijeme potrebno da kupi krajnji potrošač, smanjuje cijenu proizvoda, čini određene proizvode dostupnima, utječe na stabilnost čitavog distributivnog lanca i potiče konkurenciju među proizvođačima.

Maloprodajni sektor je karakteriziran visokim stupnjem tržišne koncentracije. Prema izračunu, tri četvrtine maloprodaje ima manje od 10 zaposlenih. U svakom slučaju, većinu maloprodaje čine mali broj velikih maloprodavača.Za razliku od velikih maloprodavača, mali prodavači su više izloženi riziku i borbi za opstanak. Mnogi faktori utječu na njihovo

[36] Haltiwanger, J.; Jarmin, R.S. ; Miranda,J. (2013) :*Who creates jobs? Small versus large versus young*: The Review of Economics and Statistics; vol. xcv May 2013 ;No 2; pp 16.

[37]Gavranović, A. (2005*): Strukturne promjene u hrvatskom gospodarstvu – Pepeljuga u hrvatskom gospodarstvu*. *Suvremena trgovina*. 30 (4/5), str. 140-142.

[38] Dunković, D. (2008): *Suradnja i partnerstvo u funkciji razvoja maloprodajne strukture u Hrvatskoj.* PdS Thesis. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 36.

propadanje. Najveći su recesija i prevelika konkurencija. Opstaju samo oni koji nude bolju uslugu klijentima te uživaju njihovo povjerenje i potporu.[39]

Značaj maloprodaje je vidljiv transparentno u strukturi gospodarstva preko njezinog doprinosa u realizaciji nekih makroekonomskih pokazatelja: udjela u BDP-u, udjela u ukupnom broju zaposlenih, udjela u ukupnom broju poduzeća, kreiranje dodatne vrijednosti, prikupljanje poreza, udjela u potrošnji stanovnika. Tako je primjerice udio distributivne trgovine u ukupnom BDP-u (2004.) Europske unije iznosio 12,4%, a za Hrvatsku (2003) 10,2%[40], dok je zaposlenih u istom sektoru na području EU-a (2004.) bilo 13,0% od ukupnog borja zaposlenih, a za RH (2008.) taj je postotak iznosio 18,0%[41]. Razlog velikom udjelu zaposlenih u trgovini je nemogućnost depersonifikacije rada u uslužnom sektoru koji je jače pogodio poljoprivredu i industriju. Pokazatelj gospodarske važnosti maloprodaje može biti i broj poduzeća koja su registrirana pod maloprodajnom djelatnošću na 1000 stanovnika. Ukupan broj registriranih poduzeća trgovine na malo iznosi nešto više od jedne trećine kako u Hrvatskoj tako i u zemljama Europske unije.

Maloprodaja ima važno značenje kako za hrvatsko, tako i za svjetsko gospodarstvo. Globalna ekonomska kriza utjecala je na promjene koje su se dogodile u maloprodaji. Prema statističkim podacima, ekonomska je kriza značajno utjecala i na maloprodaju u Republici Hrvatskoj. [42]U vrijeme recesije zapažene su promjene u ponašanju potrošača, naime, potrošači postaju racionalniji, optimiraju svoju kupnju i pretežito kupuju proizvode svakodnevne potrošnje, odgađajući kupnjbbu manje nužnih proizvoda. Upravo su te promjene u ponašanju potrošača izazvane krizom navele maloprodavače na prilagođavanje novim tržišnim uvjetima. Potrebno je istaknuti da su maloprodavači koji nude proizvode svakodnevne potrošnje pod manjim utjecajem recesije nego maloprodavači koji posluju na tržištu manje nužnih proizvoda

[39] Knego N., Petljak, K., Vouk, R.(2014) : *Location and layout as a sources of competitive advantage of small retailers.* Economy and Business ISSN 1314-7242, Vol 8; Journal of International Scientific Publications; Universitiy of Zagreb, Faculty of Economics and Bussiness Zagreb;pp 268.

[40]Knego, N. (2004): *Značaj distributivne trgovine u gospodarstvima EU i Republike Hrvatske*. *Suvremena trgovina*. 4 (29), str. 94-96.

[41]Državni Zavod za statistiku, Republika Hrvatska: *Baze podataka***;** str.8**;** Dostupno na: www.dzs.hr (23. 06. 2019.)

[42] Brčić Stipčević, V.;Petljak, K, Guszak, K.(2010):*Reakcije svjetskih i hrvatskih maloprodavača na recesiju;*Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu; pp 20.

2.5. Upravljanje maloprodajom

Upravljanjem maloprodajnog poduzeća analiziraju se mogućnosti i ograničenja u okolini, a vezana su uz konkurenciju, gospodarske čimbenike, poslovne cikluse, makroekonomsku politiku države i zakonsku regulativu na području trgovine. Upravljanje maloprodajom predstavlja jedan od djelotvornih načina kontrole nad razvojem njenih kanala, s fokusiranjem na ostvarivanje planova i maksimiziranje njenog potencijala.
Upravljanje maloprodajom podrazumijeva osmišljavanje i restrukturiranje poslovanja u cilju unapređenja prodaje. Ono predstavlja značajan segment suvremenog marketinga koji je u značajnoj mjeri zasnovan na metodama i tehnikama marketinške komunikacije. Upravljanje maloprodajom predstavlja marketinšku strategiju koja je u skladu s tržišnim pravilima i postavljenim korporativnim ciljevima. Također, upravljanje maloprodajom podrazumijeva holistički pristup realizaciji maloprodajnog potencijala organizacije i njenih proizvoda/usluga.[43]

Efikasan model upravljanja maloprodajom mogao bi se predstaviti kao model zasnovan na sedam polja djelovanja, i to:[44] 1) maloprodajno mjesto, 2) konkurencija, 3) potrošač, 4) proizvod, 5) utjecajni faktori, 6) komunikacija i 7) organizacija.

Maloprodavači kao glavni igrači u distribuciji roba i usluga, stvaraju dalekosežne makroekonomske i mikroekonomske implikacije na život ljudi i gospodarstvo u cjelini jer utječu na stanje u proizvodnom sektoru, na zaposlenost i životni standard stanovništva, na urbanističko planiranje, na uvoz robe, na bruto društveni proizvod, na procese globalizacije i internacionalizacije[45]. Otud važnost efikasnog upravljanja maloprodajom.
U posljednjih 40-ak godina promijenio se sustav koji je upravljao maloprodajnim tržištem s mnoštva malih maloprodajnih jedinica na nekoliko velikih maloprodajnih kompanija čiji tržišni udio prelazi čak 60%. Upravljanje velikim kompanijama od kojih neke imaju iznad 100.000 zaposlenika je povećalo važnost strategije poduzeća i menadžmenta. Strategija CM prožima sve ostale strategije menadžmenta u razvoju odnosa između članova kanala

[43] Nadinić,A. (2016): *Specifičnosti upravljanja kanalima distribucije u suvremenim tržišnim uvjetima*; Diplomski rad. Str. 62; Zadar: Sveučilište u Zadru
[44] Filipović, V, Kostič-Stanković, M., Joksimović, I., :*Upravljanje maloprodajom zasnovano na modelu polja djelovanja.* U Operacioni menadžment u funkciji održivog ekonomskog rasta i razvoja Srbije 2011- 2020, Beograd, Newpress d.o.o., 2011, str. 107-114.
[45] Knego N., Renko, S., Knežević, B. (2012) : *TRADE PERSPECTIVES 2012: Trade in the Context of Sustainable Development;* Proceedings of The International Conference Zagreb; Ekonomski fakultet Zagreb; pp 51.

marketinga.[46]Važnost strategijskih postavki u razvoju maloprodajnih poduzeća osobito je uvjetovana razvojem marketinga trgovine. Glavni naglasak je na planiranju budućnosti na temelju proučavanja tokova iz prošlog i tekućeg razdoblja kako bi se stvorile projekcije za budućnost. I menadžment poduzeća je suočen s brzim promjenama, kako iznutra tako i izvana. U današnjim uvjetima je najvažniji naglasak na upravljanje vlastitim ljudskim resursima, njihovim motiviranjem i usmjeravanjem. U odnosu na prijašnja razdoblja u trgovini izvjestan je određeni pomak od povezivanja s kupcima na vlastite ljudske resurse kako bi poduzeće postiglo željenu efektivnost i efikasnost u procesima poslovanja.

Strategija za poduzeće se razvija u cjelini i za njegova pojedina područja, a od osobite su važnosti orijentiranost prema potrebama i zahtjevima potrošača, a još važnije su koordinacija svih planova i aktivnosti da bi se maksimizirala uspješnost poslovanja. Koordinacija svih aktivnosti postaje još značajnijom ako se radi o trgovačkom lancu koji se širi zvan granica matične zemlje. Izbor strategije ovisi o ciljevima i o konkurentskoj poziciji maloprodavača na tržištu.[47]Strategijsko planiranje obuhvaća sve segmente poslovanja, daje dugoročni smjer za donošenje temeljnih odluka o ciljevima i načinima kako te ciljeve ostvariti, alocira resurse, pozicionira ponudu tamo gdje je najbolja i donosi plan za borbu protiv konkurencije. Ipak je teško odrediti jednu zlatnu univerzalnu formulu strategijskog uspjeha.

Svako poduzeće ima svoje specifičnosti, od osoblja i distributivnog lanca do lokacije prodavaonica. Kako bi privukli kupce, maloprodavači moraju osigurati ciljano tržište sa izdašnim informacijama o ponudi. Jednom kada se kupci približe trgovini, jako je važno da maloprodavač pravovremeno reagira. [48]Nemogućnost stvaranja univerzalne strateške formule se ogleda i u specifičnoj situaciji pojedinog maloprodajnog poduzeća prema konkurenciji, kupcima, ekonomskim, političko-pravnim i sociokulturnim čimbenicima, dobavljačima te javnosti.[49]

Ekonomsko okruženje određuje sklonost potrošnji, izdatke, strukturu potrošnje, maloprodajni promet i strukturno prilagođivanje maloprodavača.[50]U konačnici se može reći kako je strategijski cilj svakog maloprodajnog poduzeća povećanje profita. Prvi način kako se može

[46] Kurtulus, M., Toktay B. (2011*): Category Captainship vs. Retailer Category Management under Limited Retail Shelf Space*, Jorunal of Prodaction and Operation Management, Vol. 20 No. 1, str. 47-56.

[47]Anić, I.-D. i Vouk, R. (2000): *Razvojni problemi hrvatske maloprodaje u uvjetima internacionalizacije europske maloprodaje. Hrvatska gospodarska revija: časopis za ekonomiju i pravo*. 49 (1), str. 40-52.

[48] Knego,N., Petljak,K., Vouk, R. (2014): *Llocation and layout as sources of competitive advantage of small retailers*, pages 267-281; University of Zagreb, Faculty of Economics and Business ; Zagreb

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

postići veći profit u odnosu na konkurenciju je stvaranje strategija koje su superiornije u odnosu na konkurente ili jednostavno efikasnijim izvođenjem istih strategija. Situacija na maloprodajnom tržištu u uvjetima internacionalizacije i koncentracije zahtijeva da obratimo posebnu pažnju na strategiju rasta i razvoja. Izlazne strategije su nametnute onim maloprodajnim poduzećima čija pozicija na tržištu ne ide više u korak s konkurencijom. Tada se napušta dio tržišta u korist nekih drugih konkurentnijih subjekata.

Postaje vidljivo kako je proces stvaranja strategije poduzeća sveobuhvatan rezultat složenog procesa odlučivanja u kojem do izražaja dolaze visoke kvalitete izračunavanja kretanja u maloprodajnoj tržišnoj okolini, spremnost na rizik, kreativnost osoblja te predviđanje tendencija u budućnosti. [51]

[51] Howe, S. (2003): *Retailing in the European Union*. London: Routledge, str. 17.

3. ANALIZA SITUACIJE U MALOPRODAJI RH

Prije nego što se krene u analizu situacije maloprodaje u RH potrebno je iznijeti pravni i institucionalni okvir koji unutar kojeg poduzetnici obavljaju svoju djelatnost i koja određuje granice i načine kako funkcionira distributivna trgovina u Hrvatskoj.

3.1.Uvjeti za obavljanje maloprodajne aktivnosti u Hrvatskoj

Da bi poduzetnici mogli u skladu sa zakonom obavljati djelatnost trgovine, odnosno prodaju robe i usluga, potrebno je da ispune opći uvjet registriranja djelatnosti u registre i/ili upisnike te da od nadležnog upravnog tijela pribave rješenje o ispunjavanju minimalnih tehničkih uvjeta i drugih propisanih pravila za prodajne objekte.[52]Dakle, uvjeti za obavljanje maloprodaje aktivnosti se mogu svesti pod minimalne tehničke uvjete za poslovanje, radno vrijeme maloprodajnih poslovnih jedinica, minimalnu stručnu spremu, uvjete zdravstvene kontrole, vođenja popisa roba i računovodstva.[53] Zahtjev[54] za obavljanje trgovinske djelatnosti se podnosi nadležnom uredu državne uprave i kad to tijelo utvrdi da su ispunjeni minimalni tehnički uvjeti donijet će (u roku 30 dana od podnesenog zahtjeva) rješenje da prodajni objekt u kojem će se obavljati trgovina udovoljava minimalnim tehničkim uvjetima.

(a) Minimalni tehnički uvjeti za obavljanje maloprodaje – regulacija se temelji na Pravilniku o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima, koji je stupio na snagu u lipnju 2009. godine (Narodne novine br. 66/09.).[55]Pravilnik propisuje obveze priključka na komunalnu infrastrukturu, sakupljanje otpadnih tvari, vođenje računa o zaštiti okoliša, pridržavanje propisanog vanjskog izgleda, unutrašnjost uređenja i pristupa prodavaonici, raspolaganje nužnom opremom u prodavaonici i raspolaganje pomoćnim prostorijama. Prodavaonice površine 600 m^2 i veće moraju imati prostorije za zdravstveno-sanitarne potrebe kupaca, a one veće od 1.200 m^2 moraju imati agregat za proizvodnju električne energije za pogon rashladnih uređaja, registar blagajne, neophodnu rasvjetu prodavaonice, osigurano parkiralište, osobno dizalo, pokretne stepenice, košarice za nošenje robe, kolica za prijevoz robe. Navedeni

[52]Marečić, D. i Slovinac, I. (2009): *Trgovačko poslovanje*. Zagreb: TEB, str. 21.
[53] Anić, I.-D. (2001): *Maloprodajna politika i razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj*. PhD Thesis. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 142.
[54] Zahtjev mora sadržavati podatke i dokaze o pravu korištenja poslovnog prostora (vlasnički list, ugovor o zakupu ili kupoprodaji poslovnog prostora).
[55]Briški, D. et al. (2009): *Poslovanje trgovine: pravo, računovodstvo, porezi*. Zagreb: Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, str. 21.

tehnički uvjeti su prvenstveno u funkciji zaštite, ali i privlačenja potrošača. Za pojedine oblike i načine prodaje propisani su posebni dodatni uvjeti koji moraju biti ispunjeni za obavljanje trgovinske djelatnosti u određenim prodajnim objektima ili određenom robom. Ti posebni uvjeti se odnose prodavaonice čija je neto prodajna površina veća od 3.000 m^2, odnosno veća od 1.500 m^2ako se nalaze na prostorimakoji čine trgovačku cjelinu ili na one prodavaonice u kojima se skladišti ili prodaje određena roba (benzinske postaje, specijalizirane prodavaonice lijekovima, prodavaonice oružja i sl.)

(b) Reguliranje radnog vremena u maloprodaji – cilj ove regulacije jest da zaštiti zaposlenike i male nezavisne poduzetnike. Poduzetnik određuje radno vrijeme prodavaonice i drugih oblika maloprodaje, kao i radno vrijeme skladišta i drugih oblika veleprodaje u skladu s odredbama Zakona o trgovini pri čemu se mora uzeti o obzir potrebe kupaca, broj radnika zaposlenih u prodavaonici, i poštivanja njihovih prava utvrđenih ovim Zakonom i Zakonom o radu.[56]Ulaskom u EU se neće promijeniti nadležnost regulacije oko ovog pitanja budući da Unija prepušta zemljama da se same brinu oko tog pitanja, iako je sve više zagovornika liberalnog odlučivanja za radno vrijeme (čije su stjegonoše međunarodni trgovački lanci), dok su zagovornici za striktnije regulacije radnog vremena sindikati i mali neovisni poduzetnici.

(c) Uvjeti minimalne stručne spreme – odredbom Zakona o Trgovini (članak 15.) propisano je da osoblje koje ju na temelju ugovora o radu zaposleno u trgovačkom društvu ili obrtu registriranom za obavljanje djelatnosti trgovine na radnim mjestima prodavača, blagajnika, ili trgovačkog poslovođe mora ispunjavati poseban uvjet stručne spreme. Ove se odredbe ne odnose na osobe koji su bile zaposlene na navedenim mjestima prije stupanja Zakona na snagu. Za obrtnike je propisano Zakonom o obrtu (članak 5.) da fizička osoba može obavljati trgovačku djelatnost ako ispunjava uvjet stručne osposobljenosti odgovarajuće stručne spreme ili položeni majstorski ispit.[57] Stručna sprema se zahtjeva zbog zaštite potrošača i poboljšanje kvalitete menadžmenta kako bi se izbjeglo "učenje na potrošačima".[58]

(d) Opći sanitarni i zdravstveni uvjeti – sukladno Zakonu o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće upotrebe, zdravstvenom nadzoru

[56]Marečić, D. i Slovinac, I. (2009): *Trgovačko poslovanje*. Zagreb: TEB, str. 36.
[57] Ako fizička osoba ne udovoljava tim uvjetima, ista može zaposliti radnika u punom radnom vremenu koji će udovoljavati propisanim uvjetima.
[58]Anić, I.-D. (2001): *Maloprodajna politika i razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj*. PhD Thesis. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 144.

u prodavaonici podliježu namirnice, objekti, prostorije, uređaji, namještaj, pribor, prijevozna sredstva itd. Poduzetnici (pravne i fizičke osobe) su dužni obaviti ispitivanje zdravstvene ispravnosti namirnica, laboratorijsko ispitivanje, ispitivati mikrobiološku čistoću radnih površina te voditi evidenciju o obavljenim ispitivanjima.[59]

(e) Obveza vođenja posebnog popisa robe i računovodstva – prema Zakonu o trgovini poduzetnik mora voditi poseban popis u svakoj prodavaonici i na izdvojenom prodajnom mjestu koji sadrži podatke o nabavi, prodaji i cijeni robe te obavljenom posredovanju. Popis se vodi svakodnevno i mora se nalaziti u prodavaonici i na izdvojenom prodajnom mjestu za vrijeme poslovanje. Svaki trgovački poduzetnik je također obavezan, prema Zakonu o računovodstvu, voditi poslovne knjige i sastavljati financijska izvješća prema temeljnim načelima urednog knjigovodstva.

Sve navedene obveze i uvjeti dodatno opterećuju poduzetnike, posebice one male nezavisne jer iziskuju dodatni financijski napor koji u ratu cijenama svakako ne doprinosi većoj konkurentnosti. Mnogi propisi u pogledu reguliranja kvalitete proizvoda u prometu datiraju još iz razdoblja SFRJ i nisu u potpunosti, ako i uopće, prilagođeni tržišnim uvjetima.[60]

3.2. Glavna obilježja maloprodaje u RH

Neozbiljno bi bilo krenuti dalje u detaljnu analizu maloprodaje u Republici Hrvatskoj, a da se na samom početku ne spomenu promjene s početka 90-ih godina 20. st. Tada je Hrvatska prešla iz planskog društveno-ekonomskog sustava na demokratsko-politički sustav tržišnog uređenja gospodarstva baziranog na privatnom vlasništvu. Taj revolucionarni prijelaz koji je ostavio društvenu i ekonomsku prazninu nije se popunio zdravim socio-ekonomskim razvojem, dapače, dogodilo se loša privatizacija i još lošije upravljanje javim dobrima. Ako se tome pridoda rat u trajanju od 4 godine i njegove posljedice, koje se na pojedinim područjima Hrvatske još uvijek osjete,vidimo kako se maloprodaja (ne samo maloprodaja, veći i čitava distributivna trgovina) od trenutka stvaranja nezavisne Hrvatske suočila s brojim problemima od čega još treba navesti visoku nezaposlenost, galopirajuću inflaciju, nelikvidnost poslovnih

[59] Anić, I.-D. (2001): *Maloprodajna politika i razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj*. PhD Thesis. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 146.
[60] Anić, I.-D. (2001) :*Maloprodajna politika i razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj*. PhD Thesis. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 147.

subjekata, nerealni valutni tečajevi, velika siva ekonomija i sl. Za maloprodaju posebna poteškoća je bila precijenjenost domaće valute u odnosu na zapadne susjede (Mađarsku, Austriju, Italiju) što je dovelo do nižih maloprodajnih cijena u navedenim zemljama i time do velikog odljeva kupovne snage koja se ukupno procjenjuje i do 20 mlrd. €.[61] Godišnje je to iznosilo u postotku, za period 1998.-2000., između 5-12,5% ostvarenog prometa u Hrvatskoj. Time je proizvodnja možda i nepovratno uništena, proračun je u kroničnom deficitu, a mnoštvo malih neovisnih poduzetnika moralo je napustiti svoju djelatnost.

Domaće tržište broji manje od 5 milijuna stanovnika te time predstavlja jedno od manjih nacionalnih tržišta u Europi. Statistički podaci o zastupljenosti maloprodajnih poslovnih jedinica u Hrvatskoj su poprilično oskudni. Standardiziranjem oblika prodavaonica može se kasnije utvrditi udio pojedinih prodavaonica na tržištu, kretanje prodaje, broj zaposlenih i sl. Identifikacija domaćih maloprodajnih oblika mora biti usklađena s klasifikacijom kakva se provodi u Europskoj uniji.[62] Tako standardizirana i usklađena klasifikacija mogla bi preciznije davati kvantitativna obilježja domaće maloprodajne strukture i pomoći pri odabiru instrumenata i mjera koja bi poticala maloprodajnu politiku u Hrvatskoj.[63]

U početnim godinama "hrvatskog" kapitalizma naglo se povećao broj privatnih prodavaonica, osobito na lokacijama i naseljima u kojima do tada nije bilo prodavaonica. Većina tih privatnih prodavaonica su bile male prodavaonice iz susjedstva, a samo nekoliko je bilo velikih površina i širokog asortimana.[64] Time je u određenoj mjeri smanjen problem opskrbe pojedinih gradova i naselja. Razlog tome je što se proces privatizacije mogao brže provesti u trgovini, nego u drugim gospodarskim granama. U trenutku kad su se ekonomsko-pravni uvjeti u Hrvatskoj stabilizirali te postali liberalniji omogućen je dolazak stranih trgovačkih lanca sa Zapada koji su već "okupirali" neke bivše socijalističke zemlje (Češku, Mađarsku, Poljsku, Slovačku itd.). Time je započeo proces internacionalizacije trgovine u Hrvatskoj koji je za sobom vukao i proces koncentracije maloprodaje.

[61]Vukelić, B. (2003) :Smjernice razvoja maloprodaje u Hrvatskoj: mali trgovci u Hrvatskoj danas – perspektive i ograničenja. *Suvremena trgovina*. 28 (1), str. 4-7.
[62] Dunković, D. (2008): *Suradnja i partnerstvo u funkciji razvoja maloprodajne strukture u Hrvatskoj.* PdS Thesis. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 74.
[63] Stiplošek, R. (2008) "*Primjena strateškog menadžmenta u maloprodaji*". Magistarski rad. Zagreb; pp 1-56
[64] Dunković, D. (2008): *Suradnja i partnerstvo u funkciji razvoja maloprodajne strukture u Hrvatskoj.* PdS Thesis. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 44.

Internacionalizaciju možemo prikazati ako proces globalizacije maloprodajnih tehnika, principa i prakse.[65]Ona se odnosi na sve oblike i faze aktivnosti nekog poduzeća izvan granica svoje zemlje porijekla. Potrebno je razlikovati dvije vrste internacionalizacije: (a) vidljivu internacionalizaciju prema kojoj je lako prepoznati podrijetlo zemlje stranog maloprodavača i (b) nevidljivu internacionalizaciju gdje potrošač veoma teško prepoznaje podrijetlo proizvoda i maloprodajnog lanca. Prodor stranih trgovačkih lanaca s velikim prodajnim površinama koji rade po načelu niskih cijena i visokog prometa ugrozili su domaće maloprodavače koji su bili primorani zatvoriti velik broj malih prodavaonica (otprilike njih 6.000 u 2000. godini).

Učinci internacionalizacije u Hrvatskoj dvostruke su naravi. Pozitivni i negativni. Pozitivni se učinci ogledaju u sniženim cijenama od čega su najviše koristi imali potrošači[66]. Obogaćuje se ponuda, brže se uvode nova tehnološka rješenja, restrukturira se domaće trgovine, dolazi do izgradnje velikih trgovačkih centara, smanjen je odljev kupovne snage (inozemna kupovina je smanjena 2000. godine u odnosu na 1999. za 54%), opstaju samo uspješni domaći lanci koji se okrupnjuju. Negativnim efektima pribrajaju se poteškoće u poslovanju domaćih trgovaca, propadanje domaćih maloprodajnih poduzeća što za sobom povlači i gubljenje tržišta za domaće proizvođače koji su bili njihovi opskrbljivači, negativna trgovačka bilanca (veći uvoz stranih proizvoda iz zemalja od kojih potječu strani trgovački lanci), mogućnost stranih trgovačkih lanaca da čak neko vrijeme posluje i bez zarade, potiskivanje domaće prehrambene industrije i povećanje ovisnosti o uvozu osnovnih prehrambenih proizvoda.

[65]Anić, I.-D. (1999): *Internacionalizacija europske maloprodaje i Hrvatska*. *Ekonomski pregled*. 50 (5/6), str. 593-612.
[66]Gavranović, A. (2004): *Nabavna politika usmjerava proizvodnju i potrošnju*. *Suvremena trgovina*. 29 (1), str. 30-32.

3.3. Maloprodajna politika u RH

Maloprodavači djeluju kao posrednici u razmjeni između veletrgovaca i konačnih potrošača, odnosno između proizvođača, odnosno između proizvođača i konačnih potrošača, u slučaju da se isključe veletrgovci.

U Hrvatskoj, poduzeća u maloprodaji se klasificiraju na prodavaonice koje nude pretežno prehrambene proizvode i na prodavaonice s pretežno neprehrambenim proizvodima.

Veličina poduzeća se uobičajeno mjeri kroz broj zaposlenih, imovinu i prodaju, a uspješnost poslovanja kroz različite pokazatelje profitabilnosti kao što su bruto i neto profitna marža te povrat na ukupnu imovinu i povrat na ukupni kapital. Djelatnost trgovine se suočava s velikim izazovima kao što su konkurencija i koncentracija na domaćem tržištu, uvođenje novih tehnologija, globalizacija i slično.

Ograničavajući čimbenici rasta maloprodaje su: nezaposlenost i niska kupovna moć, niska ekonomska očekivanja potrošača te nestabilno makroekonomsko okruženje. Rastući bruto društveni proizvod (BDP) utječe na porast potrošnje i maloprodajnog prometa. Budući razvoj trgovine ovisi o sposobnosti prilagodbe zahtjevima tržišta i zakonodavstvu te praćenju tehnoloških dostignuća.[67] Maloprodaja može nabavljati robu od veleprodaje izravno od proizvođača ili kombinirano. Poljoprivredno – prehrambene proizvode u svježem stanju prodavaonica često nabavlja na tržnicama koje prodaju na veliko. Za razliku od veletrgovaca, koji su u svojim nabavama ograničeni na proizvođače i uvoznike, maloprodavači imaju širi izbor. On ovisi o količinama nabave, širini asortimana, troškovima nabave i drugim sezonskim značajnim čimbenicima. Kao opskrbljivača, maloprodaju u manjoj mjeri, koriste i pravne osobe, no maloprodavači nabavljenu robu prodaju konačnim potrošačima, u pravilu, u malim količinama.

Prema Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju Europskoj uniji, Republika Hrvatska ima zadatak gospodarski i pravno prilagoditi domaću politiku i zakonodavstvo u pojedinim dijelovima koja se tiču trgovinskih poduzeća i obavljanja djelatnosti trgovine. To se odnosi na politiku zaštite tržišnog natjecanja, zaštitu potrošača te minimalne standarde kvalitete koje moraju zadovoljiti proizvodi ili usluge da bi se mogli prodavati na tržištu Unije.[68] Postojeći zakonodavni okvir tržišnog natjecanja Republike Hrvatske određen je Zakonom o zaštiti

[67] Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova ZIR; Nacionalna i Sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Dostupno na: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:713619 (08.04.2019.)

[68] Vlada Republike Hrvatske: *Prilagodbe politikama unutarnjeg tržišta EU.* Očekivani učinci; str. 9; Ministarstvo za europske integracije, 2002.

tržišnog natjecanja[69] (uz «zakonodavnu potporu» drugih propisa koji uređuju neka od pitanja tržišnog natjecanja, primjerice Zakon o trgovini, Zakon o telekomunikacijama i dr.) koji omogućuje održavanje konkurencije na tržištu i olakšan ulaz inozemnim maloprodavačima. Nedostatak politike zaštite tržišnog natjecanja te sukladno tome i zahtjevi koji se nameću Hrvatskoj u dijelu koji se tiče usklađivanja zakonodavstva iz ove djelatnosti odnose se na nedovoljno detaljno i nejasno obrađena pojedina područja (čime su prisutne brojne nedoumice poduzetnika, a time i pravna nesigurnost), neefikasnost i sporost u rješavanju slučajeva, stoga je prioritetna izmjena postojećeg Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja i uključivanje dopunskih postupovnih odredaba koji će omogućiti usklađivanje hrvatskog zakonodavstva u tržišnom natjecanju s acquis-om (pravna stečevina EZ). Adekvatna provedba pravila tržišnog natjecanja u konačnici služi i potrošačima jer osigurava široki asortiman robe i usluga u hrvatskim prodavaonicama (nije riječ samo o domaćim maloprodavačima) i to najviše kvalitete uz najniže cijene. Osim toga, usklađenost hrvatskog zakonodavstva s onima iz zemalja članica EU nesumnjivo će potaknuti inozemna ulaganja koja bi trebala dovesti do povećanog broja natjecatelja na tržištu u čemu se opet vide dodatne povoljne prilike za potrošače.[70]

U maloprodajnim poduzećima manifestira se stav potrošača prema proizvodima proizvođača i njihovo eventualno nezadovoljstvo koje se vidi u reklamacijama, vraćanju robe i sl. Zato maloprodavači, na osnovi odgovarajućih aranžmana s proizvođačima, trebaju zaštiti interese potrošača. Takav njihov položaj blizu potrošača omogućuje im da djeluju na programiranje proizvodnje prema potrebama i zahtjevima potrošača. Djelatnost maloprodavača nesporedno utječe na životni standard stanovništva. Zato je potrebno da oni prate i istražuju potrebe stanovništva i da surađuju s organizacijama potrošača.

3.4. Maloprodajni kapaciteti u RH

Najnoviji trendovi u maloprodaji započeli su snažnim prodorom inozemnih maloprodavača, reakcijom domaćih poduzetnika (na potaknutu konkurentsku borbu) u vidu različitih oblika koncentracije i spajanja. Knego[71]jednostavno konstatira kako koncentracija u trgovini nije

[69]Zakon HR; Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja: Pojam poduzetnika Članak 3: Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/114/Zakon-o-zastiti-trzisnog-natjecanja/Clanak3 (21.05.2019.)

[70] Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 2, br.1, (2004).*Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja Europskoj uniji*; V. Brčić-Stipčević, S. Renko ;str 7.

[71] Knego, N(2003).: *Značaj trgovine i njezina koncentracija u Hrvatskoj: Specifičnost ili nešto drugo?*, Suvremena trgovina, vol. 28, br.1, siječanj-veljača, 2003.str.14.

nikakva hrvatska specifičnost već zakonitost koju su trebali anticipirati ljudi koji upravljaju hrvatskim trgovinskim poduzećima.

Kako su događaji na hrvatskom tržištu samo vremenski "pomaknuta slika događanja" koja su se već zbila na tržištima razvijenih zemalja, bilo je potrebno pripremiti se za njih. [72]Međutim hrvatski maloprodavači propustili su to učiniti, a razloge možemo tražiti u naslijeđenim tehnološkim, organizacijskim i kadrovskim problemima te u činjenici da se tijekom procesa pretvorbe i poticanja poduzetništva najlakše "ulazilo" u djelatnost trgovine (i kratkoročni pozitivni poslovni rezultati ostavljali su krivi dojam o djelatnosti gdje se najlakše ostvaruje dobit). [73]

O usitnjenosti hrvatske maloprodaje govore podaci da je udjel prvih deset trgovačkih poduzeća u ukupnom prihodu 2001. godine iznosio 18,1%[74] , dok u razvijenim zemljama na pet najvećih maloprodajnih poduzeća otpada i 60% tržišnog udjela. U Hrvatskoj se maloprodaji još uvijek osjeća jaka regionalna podjela, a sam grad Zagreb ima najrazvijeniju maloprodajnu mrežu u Hrvatskoj s ostvarenim prometom od 46% [75].

Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2014. Godini:[76]

- U Hrvatskoj bila je 31,1 tisuća prodavaonica s ukupnom prodajnom površinom od 4,5 milijuna m^2.
- Na poslovima maloprodaje u prodavaonicama radile su 125,3 tisuće prodajnog osoblja. Ukupno je ostvarena 121 milijarda kuna prometa.
- Najveći udio u ukupnom broju prodavaonica (22,8 tisuća prodavaonica odnosno 73,1 % od ukupnog broja) i ukupnoj prodajnoj površini (3,6 milijuna m^2 odnosno 81,5 % ukupne površine) pripada poslovnim subjektima koji su registrirani u djelatnosti maloprodaje (odjeljak 47 NKD-a 2007.)i kojima je maloprodaja pretežna djelatnost.
- Prosječna je veličina prodavaonice 143,5 m^2 . U svakoj prodavaonici u prosjeku rade 4 osobe i na godinu se u prosjeku ostvaruje 4,0 milijuna kuna prometa.

---

[72] Vukelić, B. (2003.) *''Smjernice razvoja maloprodaje u Hrvatskoj : mali trgovci u Hrvatskoj danas- perspektive i ograničenja. Suvremena trgovina 28, 1''*; Zagreb; str 4-7

[73] Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 2, br.1, (2004): *Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja Europskoj Uniji*:; V. Brčić-Stipčević, S. Renko; str.8.

[74] Rugan, Ž.(2002):*Parametri trgovine u Hrvatskoj*, Suvremena trgovina, 3 (str.27)

[75] Anić, I.D.(2002): *Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje*: Ekonomski pregled, god. 53, br. 9-10, str.150;

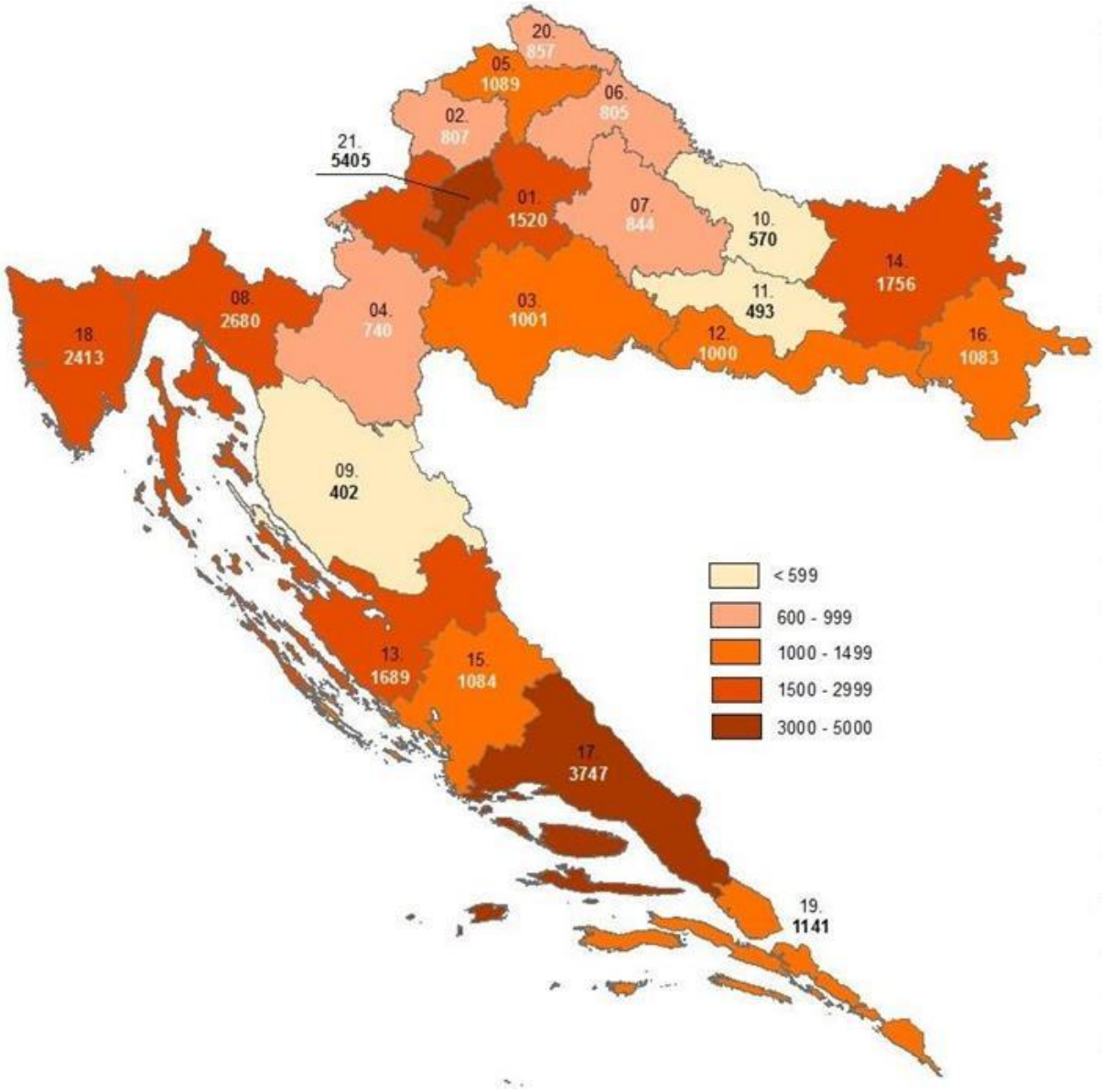
[76] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske : *Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2014.*- publication-28.04.2016. str 4.(07.04.2019.)

- Prosječan promet prodavaonice koji se ostvaruje po jednom radniku iznosi 965,4 tisuće kuna. Prosječan prodajni prostor po jednom radniku iznosi 35,6 $m^{2.}$ Po $1m^2$ površine ostvaruje se u prosjeku 27,1 tisuća kuna prometa na godinu.
- U Hrvatskoj je na 1000 stanovnika u prosjeku 7 prodavaonica.
- Prosječni prodajni prostor prodavaonice po jednom stanovniku iznosi 1 m^2.
- Najveći broj prodavaonica i prodajne površine nalazi se u županijama s najviše stanovnika. U pet najbrojnijih županija (Grad Zagreb, Splitsko-Dalmatinska županija, Osiječko-baranjska, Zagrebačka i Primorsko- goranska) živi polovica stanovništva Hrvatske i u njima je smještena gotovo polovica prodajnih kapaciteta (49% prodavaonica, 55% prodajne površine prodavaonica).

Podaci iz ovog priopćenja su dobiveni statističkim istraživanjem o prodajnim kapacitetima u maloprodaji u 2014. Godini. Prikupljanje podataka provedeno je izvještajnom metodom na obrascu TNM-1. Relativni pokazatelji izračunati su u odnosu na procjenjeni broj stanovnika koji je u 2014. Godini u Republici Hrvatskoj iznosio 4 238 389.

Na slijedećoj slici se može vidjeti maloprodajna mreža prodavaonica u Republici Hrvatskoj prema naseljenosti po županijama. Podaci po županijama su obrađeni prema teritorijalnom ustroju na temelju Zakona o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj.

Slika 1 : Maloprodajna mreža prodavaonica u Republici Hrvatskoj po županijama u 2014. god



1	Zagrebačka *Zagreb*	06	Koprivničko-križevačka *Koprivnica-Križevci*	11	Požeško-slavonska *Požega-Slavonia*	16	Vukovarsko-srijemska *Vukovar-Sirmium*
02	Krapinsko-zagorska *Krapina-Zagorje*	07	Bjelovarsko-bilogorska *Bjelovar-Bilogora*	12	Brodsko-posavska *Slavonski Brod-Posavina*	17	Splitsko-dalmatinska *Split-Dalmatia*
03	Sisačko-moslavačka *Sisak-Moslavina*	08	Primorsko-goranska *Primorje-Gorski kotar*	13	Zadarska *Zadar*	18	Istarska *Istria*
04	Karlovačka *Karlovac*	09	Ličko-senjska *Lika-Senj*	14	Osječko-baranjska *Osijek-Baranja*	19	Dubrovačko-neretvanska *Dubrovnik-Neretva*
05	Varaždinska *Varaždin*	10	Virovitičko-podravska *Virovitica-Podravina*	15	Šibensko-kninska *Šibenik-Knin*	20	Međimurska *Međimurje*
						21	Grad Zagreb *City of Zagreb*

Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm(16.06.2019.)

4. STANJE MALOPRODAJE U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

4.1. Opći podaci o Istarskoj Županiji

Povoljnim zemljopisnim položajem, gotovo u srcu Europe, na pola puta između ekvatora i sjevernog pola, Istra je oduvijek predstavljala most koji je povezivao srednjoeuropski kontinentalni prostor s mediteranskim.

Istarski poluotok obuhvaća površinu od 3.476 četvornih kilometara. To područje dijele tri države: Hrvatska, Slovenija i Italija. Vrlo malen dio Istre, tek sjeverna strana Miljskoga poluotoka, pripada Republici Italiji. Slovensko primorje s Koparskim zaljevom i dijelom Piranskoga zaljeva do ušća rijeke Dragonje dio je Republike Slovenije. Najveći dio, ili 3.130 četvornih kilometara (90% površine), pripada Republici Hrvatskoj. Većina hrvatskog dijela poluotoka nalazi se u Istarskoj županiji – 2.820 četvornih kilometara, što je 4,98 posto od ukupne površine Republike Hrvatske. Ostali dio administrativno-teritorijalno pripada Primorsko-goranskog županiji.[77]

Istarsko gospodarstvo je vrlo raznoliko. Ima razvijenu prerađivačku industriju, građevinarstvo, trgovinu, morsko ribarstvo i uzgoj ribe, poljoprivredu i transport. Po broju gospodarskih subjekata i prema financijskim pokazateljima poslovanja prednjače djelatnosti: prerađivačka industrija, turizam i trgovina. U području industrije razvijena je brodogradnja, proizvodnja građevinskog materijala (vapno, cement, cigla, kamen), duhanskih proizvoda, namještaja, električnih strojeva i uređaja, dijelova za automobilsku industriju, stakla, obrada metala i ostalo. Proteklih godina je velika pažnja posvećena revitalizaciji poljoprivrede, pa je u vinogradarstvu, maslinarstvu i sustavu ekološke proizvodnje hrane postignut veliki napredak.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku na dan 31. prosinac 2017. godine , u Istarskoj županiji registrirano je 19.071 pravnih osoba (11.625 aktivnih) što je 7,49% od ukupno registriranih pravnih osoba u RH.

[77] Istarska Županija: Dostupno na :http://www.istra-istria.hr (02.04.2019.)

Struktura pravnih osoba u Istarskoj županiji bila je slijedeća:[78]

• trgovačka društva – 15.471 od kojih je 9.769 aktivnih

• zadruge – 112 od kojih je 30 aktivnih

• ustanove, tijela udruge i organizacije – 3.488 od kojih je 1.826

Prosječna stopa registrirane nezaposlenosti u 2017. godini za Istarsku županiju iznosila je 4,6%.

Istarska županija je u posljednjem desetljeću učinila velike napore u restrukturiranju i podizanju konkurentnosti gospodarstva. Realizirana su velika ulaganja u krupnu infrastrukturu poput Istarskog cestovnog ipsilona, potom u Vodoopskrbni sustav Butoniga i magistralni plinovod Pula-Karlovac. Izgrađen je veći broj suvremeno opremljenih industrijskih kapaciteta, dok je infrastrukturno opremljeno više od 20 poduzetničkih zona širom Istre. Na planu turizma i ugostiteljstva učinjen je veliki iskorak donošenjem Master plana razvoja istarskog turizma. Realizirana su značajna ulaganja u podizanje kategorizacije turističkih smještajnih objekata na tri, četiri i pet zvjezdica uz uvođenje raznih selektivnih oblika turizma (seoski, nautički, sportski, golf, kongresni, kulturni, zdravstveni, lovni, gastronomski i drugi) kojima se Istra promovirala u jednu od najpoželjnijih turističkih destinacija. S donošenjem strateškog programa ruralnog razvoja Istre županija je postavila temelje efikasnijeg upravljanja poljoprivrednim resursima i ribarstvom u uvjetima ekološki održivog razvoja. Kao rezultat takvog opredjeljenja potaknut je razvoj visokokvalitetnih autohtonih poljoprivrednih proizvoda koji su postali prepoznatljivi *brendovi* Istre.

Imajući u vidu dosadašnje rezultate i gospodarske potencijale koje ima, Istarska županija ima sve preduvjete za daljnji razvoj gospodarstva, značajnije privlačenje domaćih i stranih ulagača, još veću zaposlenost, poboljšanje obrazovne strukture i kvalitete života svih njenih stanovnika.[79]

[78] Istarska Županija; Dostupno na: http://www.istra-istria.hr/index.php?id=1409 (10.04.2019.)
[79] Hrvatska gospodarska komora: Dostupno na:www.hgk.hr- Županijska komora Pula 2019.; (10.04.2019.)

4.2. Maloprodajni kapaciteti u Istarskoj Županiji

Zahvaljujući povoljnom zemljopisnom položaju, prirodnim resursima, gospodarskoj tradiciji, dugogodišnjoj upućenosti na razmjenu sa svijetom, kvalificiranoj radnoj snazi i dostignutoj razini usvojenog znanja, istarsko gospodarstvo u pojedinim pokazateljima nadilazi prosječne statističke vrijednosti uRepubliciHrvatskoj.

Prema zadnjim dostupnim podacima, u 2016. godini bruto domaći proizvod po glavi stanovnika u Istarskoj županiji iznosi 106.313 kuna, te županija zauzima drugo mjesto, odmah iza Grada Zagreba. U BDP Hrvatske Istarska županija sudjeluje s 6,3 posto. Na temelju godišnjih financijskih izvješća za 2017. godinu, najznačajnije gospodarske djelatnosti u Istarskoj županiji su prerađivačka industrija, turizam i trgovina koje generiraju 66 posto ukupnih prihoda. Razvojno je najperspektivnija gospodarska djelatnost turizma i ugostiteljstva, koja s kapacitetima postelja u čvrstim objektima, kampovima, privatnom smještaju i turističkim naseljima ostvaruje gotovo trećinu ukupnih noćenja u Republici Hrvatskoj s velikim multiplikativnim učincima na ostalo gospodarstvo. Uz industriju i turizam razvila se i razgranata djelatnost trgovine.[80]

Trgovinska djelatnost sudjeluje u ukupnom prihodu Istarske županije sa 32% , u ukupnom broju zaposlenih s oko 20% te u udjelu trgovačkih društava sa 35,5%. Osim tradicionalnih poduzeća u posljednjih nekoliko godina pojavili su se i veliki trgovački lanci. U Županiji je ukupno registrirano 2.256 prodavaonica u trgovačkim društvima i trgovačkim obrtima.

Pojavom velikih trgovačkih lanaca poput njemačkog Lidla i Kauflanda lokalne prodavaonice bilježe manji promet. Samim time je i otežan plasman domaćih proizvoda koji se ne mogu probiti u ponudu velikih trgovačkih lanaca. Stoga je potrebno povezati male prodavaonice u velike sustave te čim više ukomponirati proizvode lokalnih proizvođača u ponudu.[81] Rezultat takvog povezivanja je kreiranje lanca "Istarski Supermarketi" koji su nastali dugogodišnjim razvojem i ulaganjem u širenje maloprodajnih prodavaonica robe široke potrošnje. Istarski supermarketi preuzeli su prostore bivših Dioninih marketa diljem Istarske županije i Rijeke. Lanac Istarskih Supermarketa se sastoji od 46 cjelogodišnjih marketa i 20 sezonskih marketa.

[80] Hrvatska gospodarska komora 2019.-Dostupno na: www.hgk.hr- Županijska komora Pula (Pristup: 10.04.2019.)

[81] Istarska razvojna agencija- Regionalni operativni program Istarske županije 2006-2010.; Trgovina str. 71-72. Dostupno na: www.ida.hr/fileadmin/sadržaji/datoteke/ROP.pdf (pristupljeno: 10.04.2019.)

Misija ovog Istarskog lanca prodavaonicaa jest postati regionalnim liderom u maloprodaji u svojstvu prodavaonice iz susjedstva u kojoj će moći pružiti kupcima najbolju moguću uslugu i široki asortiman kvalitetnih proizvoda. Veliku pažnju pridaju Hrvatskim proizvodima i malim Istarskim proizvođačima. Početkom 2015., startali su sa vlastitom preradom mesa čime žele osigurati kupcima ponudu svježeg mesa i mesnih prerađevina po najboljoj kvaliteti. Porijeklo isključivo žele s domaćih hrvatskih farmi.[82]

"Istarski Supermarketi" su proteklih godina zaposlili popriličan broj različitih kadrova u svojim prodavaonicama te je kreiranjem ovog lanca napravljen značajni iskorak za prepoznatljivost djelatnosti trgovine Istarske Županije.

U tablici ispod, prikazana je rang lista prvih deset poduzetnika Istarske Županije po ukupnom prihodu poslovanja ostvarenom u 2016.godini prema podacima FINA-e u Registru godišnjih financijskih izvještaja.

Tablica 4: Rang lista prvih deset poduzetnika Istarske Županije po ukupnom prihodu u 2016. godini

Rang	OIB	Naziv	Mjesto	NKD2007 Djelatnost	Broj zaposlenih	Ukupni prihod
1.	36201212847	Valamar Rivierad.d.	Poreč	55.10 Hoteli i sličan smještaj	2.594	1.559.110
2.	37014645007	TDR d.o.o.	Rovinj	12.00 Proizvodnja duhanskih proizvoda	453	1.476.978
3.	56243843109	ULJANIK d.d.	Pula	70.10 Upravljačke djelatnosti	487	1.317.433
4.	25190869349	MAISTRA d.d.	Rovinj	55.10 Hoteli i sličan smještaj	1.561	955.002
5.	82023167977	Adris grupa d.d.	Rovinj	70.10 Upravljačke djelatnosti	36	860.334
6.	17040043994	TE PLOMIN d.o.o.	Kršan	35.11 Proizvodnja električne energije	0	638.384
7.	57444289760	PLAVA LAGUNA d.d.	Poreč	55.10 Hoteli i sličan smještaj	942	544.588
8.	22738374612	ISTRATURIST UMAG d.d.	Umag	55.10 Hoteli i sličan smještaj	1.059	481.983
9.	72070167302	P.P.C. BUZET d.o.o.	Buzet	29.32 Proizv. ostalih dijelova i pribora za motorna vozila	998	451.192
10.	68329725135	ROCKWOOL ADRIATIC d.o.o.	Kršan	23.99 Proizv. ostalih nemetalnih mineralnih proizvoda	126	432.743
Ukupno 10 najvećih poduzetnika po ukupnom prihodu IŽ					**8.256**	**8.717.747**
Udio 10 najvećih poduzetnika po prihodima u određenim stavkama županije					**17,1%**	**27,6%**

Izvor: Fina, Registar godišnjih financijskih izvještaja, obrada GFI-a za 2016. godinu

[82] Istarski supermarketi- Dostupno na : https://www.marketis.hr/o-nama/o-istarski-supermarketima/ (10.04.2019.god)

Od ukupnoga broja poduzetnika na području Istarske županije njih 58% je 2016. godinu završilo s dobiti razdoblja, dok je 42% poduzetnika u poslovanju zabilježilo gubitak.[83]

4.3. Specifičnosti maloprodaje u Istarskoj Županiji

Istarska županija, koja administrativno broji 10 gradova i 31 općinu je u 2018. godini ostvarila rezultate koji su u vrhu najuspješnijih u RH, što pokazuje i indeks gospodarske snage županija objavljen od strane Hrvatske gospodarske komore temeljem prosječnih vrijednosti ostvarenih u proteklom trogodišnjem razdoblju. Isti je 29,3 % veći od prosjeka RH te se bilježi porast od 2% u odnosu na prosječne rezultate Istarske županije za 2017. godinu. [84]

U Istarskoj je županiji tijekom 2017. godine bilo ukupno 10.222 poduzetnika koji zapošljavaju 50.667 ljudi te 7.300 aktivnih obrta. Rezultati njihovog poslovanja, objavljeni od strane FINA-e, govore o ukupnim prihodima u iznosu od 33,86 milijardi kuna te ukupnoj dobiti u referentnom razdoblju u iznosu od 2,3 milijarde kuna. [85]

Detaljnije se prema broju poduzetnika, broju zaposlenih i ukupnom prihodu izdvaja Grad Pula, koji je uz Zagreb grad s najviše poduzetnika u odnosu na radno sposobno stanovništvo (69 poduzetnika na 1.000 radno sposobno stanovnika). U 2017. godini je kod 2.689 poduzetnika u Puli bilo zaposleno 14.662 radnika (7,3% više u odnosu na 2016. godinu). Vrlo uspješne gospodarske rezultate bilježe i gradovi Poreč, Umag, Rovinj te općina Medulin, a među prvih pet po neto dobiti poduzetnika su i gradovi Pazin i Labin. [86]

Ključ uspijeha Istarskog gospodarstva nalazi se u njegovoj diverzifikaciji i ulaganjima u sektore s izrazitim potencijalom rasta u budućnosti. Turizam i ugostiteljstvo su u stalnom rastu i od 2018. godine ,nositelji najvećih investicija na poluotoku. Iza ih prati trgovina te širenje njezine ponude i investiranja u trgovačke centre. Najbrže rastuća IT kompanija također prednjači i bilježi visoki uspon. Prema podacima DSZ-a po pitanju izravnih stranih ulaganja u

[83] Rezultati poduzetnika Istarske Županije za 2016.; www.fina.hr (Posjećeno: 11.04.2019.)
[84] Gospodarstvo u Istarskoj Županiji; Dostupno na:www.ida.hr; (Posjećeno: 11.04.2019.)
[85] Gospodarstvo u Istarskoj Županiji; Dostupno na:www.ida.hr; (Posjećeno: 11.04.2019.)
(11.04.2019.)
[86] Gospodarstvo u Istarskoj Županiji; Dostupno na:www.ida.hr; (Posjećeno: 11.04.2019.)
(11.04.2019.)

periodu od 1993. Do 2017. Godine, nakon ulaganja u Grad Zagreb, najveća ulaganja su ostvarena u Istarskoj Županiji. [87]

Slika 2. Gospodarstvo u Istarskoj županiji – IDA



Izvor: https://ida.hr/hr/bn/poduzetnistvo/gospodarstvo-u-istarskoj-zupaniji/(19.06.2019.)

4.4. Komparacija Istre s drugim županijama u RH

Prema broju poduzetnika te prema ostvarenoj neto dobiti,Istarska županija je na trećem mjestu u odnosu na ostale županije[88]. Odmah iza Istarske županije po broju poduzetnika slijedi susjedna joj Primorsko-goranska županija sa 9.689 poduzetnika. Poduzetnici Istarske županije u odnosu na poduzetnike u drugim županijama najbolje su rangirani po broju poduzetnika i po neto dobiti (3. mjesto). Prema produktivnosti rada su četvrtom mjestu, po broju zaposlenih i

[87] Gospodarstvo u Istarskoj Županiji; Dostupno na:www.ida.hr; (11.04.2019.)
(11.04.2019.)
[88]Analiza financijskih rezultata poslovanja poduzetnika Republike Hrvatske u 2016. godini na razini županija

ukupnom prihodu na petom mjestu, prema ekonomičnosti poslovanja na šestom, a po produktivnosti rada na osmom mjestu među svim županijama.

Tablica 5.: Broj poduzetnika po županijama u 2015. godini, promatrano po veličini, prema kriterijima EU[89]

Županija	**Ukupno svi poduzetnici**	**Mikro**	**Mali**	**Srednji**	**Veliki**
1. Bjelovarsko-bilogorska	1.629	1.431	165	30	3
2. Brodsko-posavska	1.660	1.417	215	24	4
3. Dubrovačko-neretvanska	3.705	3.390	274	36	5
4. Grad Zagreb	35.089	31.113	3.334	488	154
5. Istarska	9.552	8.876	584	73	19
6. Karlovačka	1.931	1.690	214	22	5
7. Koprivničko-križevačka	1.467	1.278	163	21	5
8. Krapinsko-zagorska	1.829	1.528	255	41	5
9. Ličko-senjska	703	616	81	6	-
10. Međimurska	2.626	2.283	286	51	6
11. Osječko-baranjska	4.561	3.991	493	58	19
12. Požeško-slavonska	727	635	74	13	5

[89] Službeni list EU(2013): *Direktiva 2013/34/eu europskog parlamenta i vijeća od 26. lipnja 2013*., L 182/19, 29.6.2013., str. 253

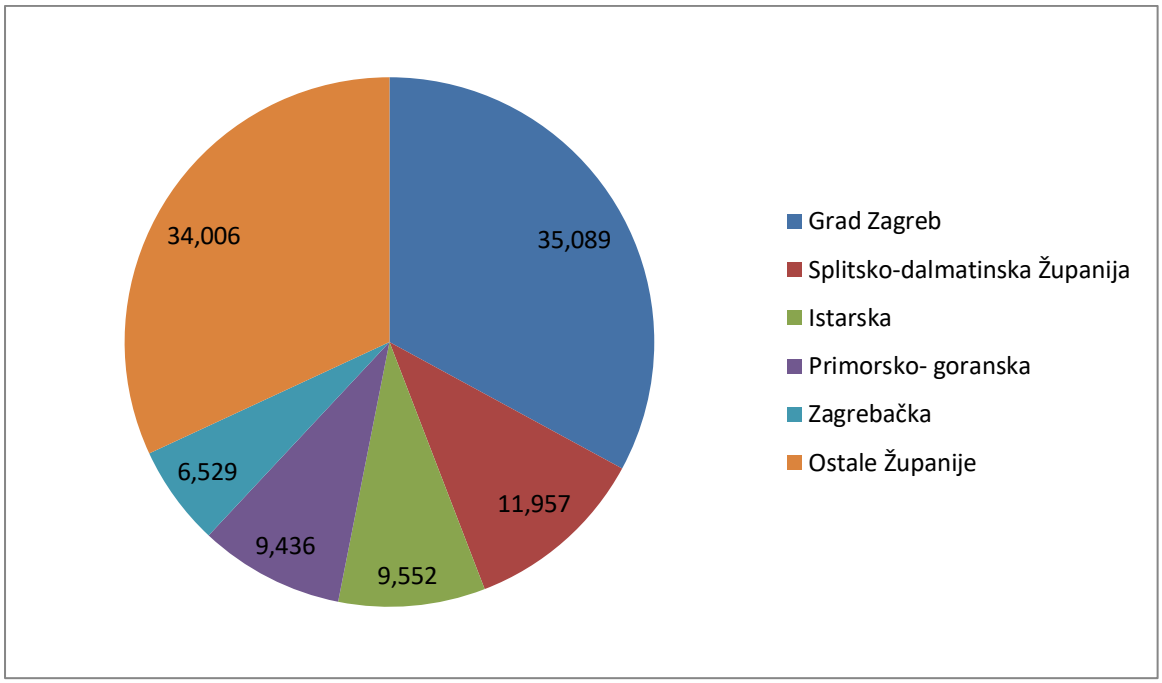
13. Primorsko-goranska	9.436	8.612	709	96	19
14. Sisačko-moslavačka	1.819	1.610	183	21	5
15. Splitsko-dalmatinska	11.957	10.850	982	102	23
16. Šibensko-kninska	2.052	1.841	186	23	2
17. Varaždinska	3.202	2.737	390	62	13
18. Virovitičko-podravska	881	750	115	15	1
19. Vukovarsko-srijemska	1.617	1.353	218	38	8
20. Zadarska	3.597	3.228	321	41	7
21. Zagrebačka	6.529	5.674	734	100	21
Ukupno RH	**106.569**	**94.903**	**9.976**	**1.361**	**329**

Izvor: Financijska agencija - Registar godišnjih financijskih izvještaja 2015. (19.06.2019.)

Iz prethodne Tablice 5 je vidljivo kako je najviše poduzetnika prema Registru FINE iz 2015.godine, koncentrirano na području Grada Zagreba sa brojem 35.089. Odmah iza slijede Splitsko- dalmatinska Županija sa 11.957 registriranih poduzetnika te Istarska sa 9.552 poduzetnika.

Na slijedećem grafikonu može se vidjeti udio broja poduzetnika po Županijama u Republici Hrvatskoj. Podaci su preuzeti iz Registra poduzetnika FINE za 2015. Godinu.

Grafikon 1. Udio broja poduzetnika po županijama u 2015. godini



Izvor: Izrada autora prema: Analiza financijskih rezultata poslovanja poduzetnika po županijama u 2015. Godini –FINA

Po pitanju ulaganja u dugotrajnu imovinu, konstatira se da svi poduzetnici ne ulažu u dugotrajnu imovinu. U prosjeku oko jedne petine svih poduzetnika u Republici Hrvatskoj su investitori. Od ukupnog broja poduzetnika u Hrvatskoj je u 2015. godini 19,9% odnosno 21.175 poduzetnika investiralo u novu dugotrajnu imovinu. Najviše su investirali poduzetnici Grada Zagreba koji su u 2014. godini ostvarili 48,3% ukupnih investicija poduzetnika Republike Hrvatske. Slijede poduzetnici Primorsko-goranske županije sa 6,9%, Istarske županije sa 6,7%, Splitsko-dalmatinske sa 5,8% i Zagrebačke sa 4,9% u ukupnim investicijama poduzetnika Hrvatske.[90]

Prosječna mjesečna obračunata neto plaća po radniku u Republici Hrvatskoj u 2015. godini iznosi 5.019 kuna, što je nominalno 2,5% više nego 2014. godine (uslijed smanjenja potrošačkih cijena od 0,5%, to je realno povećanje od 3%). Visina plaće jedan je od ključnih pokazatelja razvijenosti neke regije, županije, grada, 15 općine. Po županijama se visina prosječne mjesečne obračunate neto plaće po radniku razlikovala od županije do županije.

[90] FINA- *Registar poduzetnika (2015):* Dostupno na: https://www.fina.hr; Analiza financijskij rezultata poslovanja poduzetnika po županijama u 2015.god-pdf. (15.04.2019.)

Prosjek plaća viši od 5.000 kuna obračunat je zaposlenima kod poduzetnika u Zagrebačkoj (5.036 kn), Istarskoj (5.105 kn) i Gradu Zagrebu (5.863 kn).[91]

Istarska županija je na drugom mjestu po dobiti razdoblja i neto dobiti te na trećem mjestu po broju poduzetnika, a njezino upravno sjedište, grad Pazin, na devetnaestom je mjestu među gradovima – sjedištima županija po broju poduzetnika (292 poduzetnika). Pula je na četvrtom mjestu (2.600 poduzetnika) u ukupnom rangu RH.
Pazin je kao upravno središte županije na pedeset i sedmom mjestu po broju zaposlenih (1.842 zaposlena) kod poduzetnika na razini RH, a na predzadnjem mjestu među županijskim središtima. Iza Pazina, na zadnjem mjestu, po broju zaposlenih kod poduzetnika u gradovima županijskim središtima je grad Gospić (1.186 zaposlenih), sjedište Ličko-senjske županije.

Grad sa najviše poduzetnika i najviše zaposlenih u Istarskoj županiji je grad Pula sa 2.600 poduzetnika i 13.327 zaposlenih kod poduzetnika. Po tim je brojkama na četvrtom mjestu po broju poduzetnika i na šestom mjestu po broju zaposlenih među 556 gradova/općina RH, ali Pula nije sjedište županije te nije u konkurenciji.[92]

[91] FINA- *Registar poduzetnika (2015*):Dostupno na: https://www.fina.hr; Analiza financijskij rezultata poslovanja poduzetnika po županijama u 2015.god-pdf. 15.str.(15.04.2019.)
[92] FINA- *Registar poduzetnika (2015*):Dostupno na: https://www.fina.hr; Analiza financijskij rezultata poslovanja poduzetnika po županijama u 2015.god-pdf. 22.,23.,str(15.04.2019.)

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA POSLOVANJA MALIH TRGOVACA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

5.1.Uzorak I instrument istraživanja

Kao instrument istraživanja pripremljen je visoko strukturiran anketni upitnik u elektroničkoj formi čija je struktura dizajnirana u skladu s postavljenim ciljevima i sadržava pitanja o temeljnim karakteristikama poslovanja maloprodajnih poduzeća.

U prvom dijelu ankete nalaze se pitanja o općim podacima ispitanika, dok u drugom dijelu opći podaci o trgovačkom društvu. U trećem dijelu ankete nalaze se pitanja o prednosti i nedostacima malih trgovaca, a u četvrtom dijelu strategije opstanka malih trgovaca i osobna stajališta o stanju maloprodaje u RH. Upitnik se sastoji se od većinom zatvorenih pitanja na koji su ispitanici odgovarali sa da i ne. Spomenuti anketni upitnik je napravljen u programu za izradu anketnog upitnika "Opinio" i kao takav je poslan e-mailom na 50 adresa, od kojih su 27 poslali svoj odgovor. Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza I rujna 2017. Godine. Dobiveni rezultati obrađeni su u *excel programu*.

Statističke metode korištene u sklopu istraživanja su :

- Mann-Whitney U test
- Hi kvadrat test

Kako bi se ustanovilo utječu li promatrani parametri analize na vrijednost promatranih kategorija provela se metoda Mann-Whitney U test.
Mann-Whitney U test spada u skupinu neparametrijskih testova za dvije varijable (neparametrijski t-test). Budući da je u određenim skupinama prisutan relativno malen broj ispitanika, odnosno broj ispitanika manji je od dvadeset te su pojedine promatrane skupine značajno različitih veličina, odluka je da se provedu neparametrijska testiranja.

U sklopu istraživanja prikazat će se rezultati Hi kvadrat testa. Hi kvadrat test spada u ne parametrijske testove i zasniva se na raspodjeli frekvencija unutar tablice kontigencije (a ne na varijabli), za podatke se pretpostavlja da su iz slučajno odabranog uzorka. Ovaj test se koristi u slučaju kada se želi utvrditi je li neke (opažene) frekvencije odstupaju od frekvencija koje bi se očekivale pod određenom hipotezom.

5.2. Rezultati istraživanja i diskusija

Tablica 6. Spol ispitanika

		N	%
Kojeg ste spola?	ženski	10	37,0%
	muški	17	63,0%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 6 prikazuje podatke o spolu ispitanika i može se uočiti kako je 37,0% ispitanika ženskog spola, dok je 63,0% ispitanika muškog spola što znači dominaciju muškog spola u provedbi ankete.

Tablica 7.: Godine ispitanika

N	Valjanih	27
	Nedostaje	0
$\bar{x}$		49,26
Sd		9,489
Min		27
Max		64

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 7 prikazuje godine ispitanika. Može se uočiti kako prosječna dob iznosi 49,26 godina, uz prosječno odstupanje od 9,489 godina, minimalna vrijednost godina iznosi 27 dok maksimalna vrijednost iznosi 64 godine. Time se smatra kako su ispitanici dugogodišnji radnici i samim time iskusni u obavljanju poslova i davanja primjerenog i relevantnog mišljenja po pitanju rada i odgovornosti svojih prodavaonica.

Tablica 8. Dobna kategorija

		N	%
Dob kategorije	27 - 49 godina	14	51,9%
	50 i više godina	13	48,1%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 8 prikazuje dobnu kategoriju ispitanika. Pogledaju li se promatrane dobne kategorije može se uočiti kako 51,9% ispitanika ima 27 - 49 godina, dok 48,1% ispitanika ima 50 i više

godina. Za potrebe ankete, uzeta je u obzir srednja dob ispitanika koja i dominira, što znači da su ispitanici zreli i poslovni ljudi.

Tablica 9. Stručna sprema ispitanika

		N	%
Vaša stručna sprema	bez osnovne škole	0	0,0%
	završena osnovna škola	1	3,7%
	završena srednja škola	18	66,7%
	VŠS	7	25,9%
	VSS	1	3,7%
	mr. sc. ili dr. sc.	0	0,0%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 9 prikazuje posjedovanje stručne spreme ispitanika. Može se uočiti kako 3,7% ispitanika ima završenu osnovnu školu, 66,7% ima završenu srednju školu, 25,9% ima VŠS, dok 3,7% ima VSS. Podatak o tome kako većina ispitanika ima završenu srednju školu je dovoljan za relevantnu provedbu istraživanja.

Tablica 10.: Radni staž ispitanika

N	Valjanih	27
	Nedostaje	0
$\bar{x}$		28,04
Sd		10,036
Min		8
Max		47

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 10 ispituje radni staž ispitanika. Može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 28,04, što pokazuje kako su ispitanici osobe sa prosjekom staža od 28 godina. To pokazuje kako su ispitanici dovoljno dugo u radnom odnosu i samim time pouzdani i vjerodostojni u davanju odgovora. Uz standardnu devijaciju 10,036, tj odstupanje od aritmetičke sredine u vrijednosti od 10 godina, minimalna vrijednost iznosi 8, dok je maksimalna vrijednost 47 godina.

Tablica 11.**:** Radni staž u djelatnosti trgovine

N	Valjanih	27
	Nedostaje	0
$\bar{x}$		25,70
Sd		10,133
Min		3
Max		47

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 11 prikazuje radni staž u djelatnosti trgovine ispitanika. Može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 25,70 što znači da su ispitanici imaju više od polovice radnog staža koji iznosi 40 godina, u djelatnosti trgovine. To su dobro izabrani ispitanici koji će donijeti vjerodostojan iskaz na određena pitanja o radu u prodavaonicama i poslovanju. Standardna devijacija odnosno odstupanje iznosi 10,133 što i nije veliko odstupanje s obzirom da je minimalna vrijednost 3 god, a maksimalna vrijednost 47 godina.

Tablica 12**.:** Bračno stanje ispitanika

		N	%
Bračno stanje?	neudana/neoženjen	1	3,7%
	udana/oženjen	25	92,6%
	razveden/razvedena	1	3,7%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 12 prikazuje bračno stanje ispitanika. Pogledaju li se podaci, može se uočiti kako je 3,7% ispitanika neudana/neoženjen, 92,6% ispitanika je udana/oženjen, dok je 3,7% ispitanika razveden/razvedena. To što je veliki broj ispitanika oženjen , može se pretpostaviti da su predaniji svom poslu i odgovornosti zbog odgovornosti prema vlastitoj obitelji. To je pozitivno sa strane anketnog upitnika jer se smatra kako su pouzdaniji i žele zadržati uspijeh i status u obavljanju vlastitog posla.

Tablica 13.: Aktivno služenje jezicima

		N	%
Kojim se jezikom/jezicima aktivno koristite: Engleski	Da	12	**44,4%**
	Ne	15	55,6%

	Ukupno	27	100,0%
Kojim se jezikom/jezicima aktivno koristite: Njemački	Da	6	**22,2%**
	Ne	21	77,8%
	Ukupno	27	100,0%
Kojim se jezikom/jezicima aktivno koristite: Talijanski	Da	18	**66,7%**
	Ne	9	33,3%
	Ukupno	27	100,0%
Kojim se jezikom/jezicima aktivno koristite: Francuski	Da	0	0,0%
	Ne	27	100,0%
	Ukupno	27	100,0%
Kojim se jezikom/jezicima aktivno koristite: Neki drugi jezici	Da	0	0,0%
	Ne	27	100,0%
	Ukupno	27	100,0%
Kojim se jezikom/jezicima aktivno koristite: Ne govorim strane jezike	Da	3	11,1%
	Ne	24	88,9%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Iz priložene Tablice 13 gdje je prikazano aktivno služenje jezicima ispitanika, može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi da se aktivno služe Talijanskim jezikom (66,7%), 44,4% ispitanika navodi Engleski jezik, dok 22,2% navodi Njemački. To pokazuje kako je Istarsko područje velikim dijelom italijanizirano i okrenuti su Italiji više nego drugim svjetskim jezicima i njegovom korištenju. Zbog blizine Trsta i njegove važnosti u prošlosti, skloniji su trgovanju s Italijom i jako blizu njihovom načinu poslovanja.

Tablica 14. **:** Odluka o zadržavanju obitelji u postojećem poslu ili poslovanja

		N	%
Hoće li ovaj posao nakon Vas ostati u Vašoj obitelji?	Da	21	77,8%
	Ne	6	22,2%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 14 prikazuje rezultate vezane za odluku ispitanika o zadržavanju istog posla u vlastitoj obitelji. Vidljivo je kako najveći 77,8% broj ispitanika je motiviran nastaviti tradiciju poslovanja. To je pozitivan stav i ima veliku mogućnost održavanja poslovanja na duži period i angažman unutar obitelji.

Tablica 15.: Odluka o broju zaposlenih radnika

		Molim navedite koliko ste točno radnika zapošljavali na datum 1. 1. 2011. godine	Molim navedite koliko ste točno radnika zapošljavali na datum 1. 1. 2014. godine	Molim navedite koliko ste točno radnika zapošljavali na datum 1. 1. 2017. Godine
N	Valjanih	27	27	27
	Nedostaje	0	0	0
$\bar{x}$		17,19	19,63	41,78
Sd		22,138	25,367	96,275
Min		0	0	0
Max		85	95	500

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 15 prikazuje točan broj radnika zaposlenih na datum 1. 1. 2011. godine i može se uočiti kako prosječna vrijednost iznosi 17,19 radnika uz prosječno odstupanje od 22,138 radnika, dok kod pitanja o broju radnika zaposlenih na dan 1. 1. 2014. godine može se uočiti kako prosječna vrijednost iznosi 19,63 radnika uz prosječno odstupanje od 25,367 radnika. U posljednjem upitu o broju radnika zaposlenih na datum 01.01.2017.godine uočava se kako prosječna vrijednost iznosi 41,78 radnika uz prosječno odstupanje od 96,275 radnika. U tablici uočavamo kako se u periodu od 6 godina broj radnika povećao dvostruko uspoređujući aritmetičke sredine u tri prikazane godine. Odstupanje je najveće u 2017. Godini, ali je i broj radnika zaposlenih u tom periodu najveći.

Tablica 16.: Odluka o otpuštanju radnika pojavom krize

		N	%
Jeste li bili primorani otpuštati radnike pojavom krize?	da	2	7,4%
	ne	25	92,6%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Iz priložene Tablice 16 može se uočiti kako je 7,4% ispitanika bilo primorano otpuštati radnike pojavom krize, dok 92,6% ispitanika nije bilo primorano. Činjenica da je 7% ispitanika bilo primorano otpustiti radnike je zaista zanemariva u odnosu na 90% dio ispitanika koji nije zapao u situaciju otpuštanja radnika pojavom krize. Znači da je stanje stabilno i održivo u vidu sigurnosti radnika u ovoj trgovinskoj djelatnosti.

Tablica 17.: Odluka o broju otpuštanja radnika pojavom krize

N	Valjanih	27
	Nedostaje	0
$\bar{x}$		0,78
Sd		3,068
Min		0
Max		15

Izvor: Vlastito istraživanje autora

U tablici 17., može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 0,78 što znači da je u prosjeku na jedno poduzeće ispitanika pojavom krize otpušten manje od jedan radnik. Uz standardnu devijaciju 3,068 radnika, minimalna vrijednost iznosi 0, dok je maksimalna vrijednost 15 radnika.

Tablica 18.: Prikaz naziva i sjedišta društva

		N
Navedite naziv i sjedište društva	Anakonda d.o.o.	1
	Barbariga Nova	1
	Bienald.o.o	1
	Blue obrt za ugostiteljstvo i trgovinu	1
	Compari obrt za trgovinu i preradu	1
	duravit d.o.o.	1
	grazziat.o. Barban	1
	H2O t.o.	1
	Istarski Supermarketi d.o.o. Poreč	1
	Jedinstvo	1
	King t.o.	1
	lavor d.o.o.	1
	Lori t.o.	1
	Lovorka t.o.	1
	marymat d.o.o.	1
	Pristav d.o.o.	1
	radojka d.o.o.	1
	Ruža t.o.	1
	Tanja t.p.	1
	Tina comerc d.o.o.	1
	Travaljad.o.o	1
	Travalja d.o.o.	1
	Univers d.o.o.	1
	Vito t.o.	1

Izvor : Vlastito istraživanje autora

Tablica 19.: Upit o članstvu društva u nekom strateškom savezu

		N	%
Je li Vaše društvo član nekog strateškog saveza	Da	7	25,9%
	Ne	20	74,1%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

U tablici 19 može se uočiti kako 25,9% ispitanika navodi da pripada nekom članstvu, dok 74,1% ispitanika navodi da ne pripada. Ovaj podatak upućuje na to kako je većina ispitanika neovisna u svom poslovanju i na takav način posluje bez ikakve pripadnosti strateškom članstvu, što je pozitivno glede samoodrživosti u poslovanju i napretku.

U tablici 20 navedeni su podatci o pripadnosti nekom od navedenih strateških saveza. Uočava se kako većina poduzeća ne pripada niti jednom.

Tablica 20.**:** Pripadnost pojedinom strateškom savezu

		N
Kojeg strateškog saveza je Vaše poduzeće član?	meta grupa	1
	Ne	2
	Nijednog	17
	Sumt	2
	SUMT	1
	UltraGros	1
	ultra grupa	1
	ultra grupacije	1

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 21.**:** Statistički pokazatelji broja , površine i artikala prodavaonice

		Od koliko prodavaonica se sastoji Vaše društvo	Koliku prosječnu prodajnu površinu ima prodavaonica	Koliko imate ukupno prodajne površine u sklopu svih Vaših prodavaonica	Koliki broj artikla sadrži prodavaonica
N	Valjanih	27	27	27	27

	Nedostaje	0	0	0	0
$\bar{x}$		8,96	172,33	1952,52	2899,26
Sd		21,661	253,848	6687,428	1445,569
Min		1	36	36	400
Max		112	1300	35000	6000

Izvor: Vlastito istraživanje autora

U tablici 21 prikazani su statistički pokazatelji pojedinih segmenata prodavaonice komponiranih u četiri pitanja:

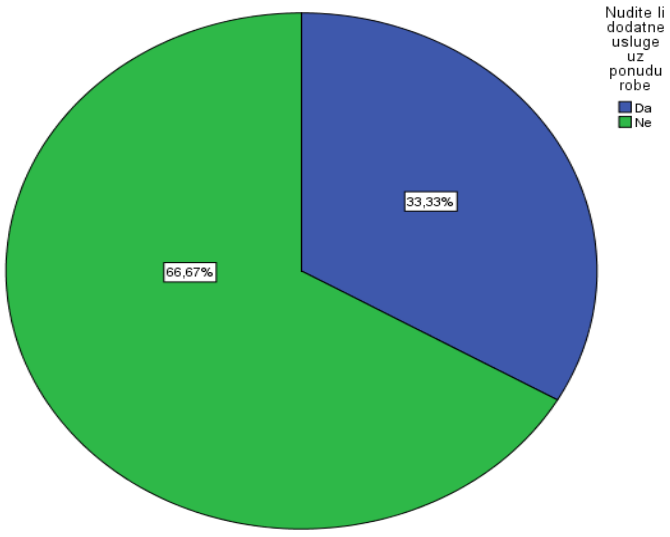
1) Kod pitanja *od koliko prodavaonica se sastoji Vaše društvo* može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 8,96 uz standardnu devijaciju 21,661, minimalna vrijednost iznosi 1, dok je maksimalna vrijednost 112 prodavaonica.

2) Kod pitanja *koliku prosječnu prodajnu površinu ima prodavaonica* može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 172,33 metara kvadratnih uz standardnu devijaciju 253,848, minimalna vrijednost iznosi 36, dok je maksimalna vrijednost 1300 metara kvadratnih.

3) Kod pitanja *koliko imate ukupno prodajne površine u sklopu svih Vaših prodavaonica* može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 1952,52 metara kvadratnih uz standardnu devijaciju 6687,428, minimalna vrijednost iznosi 36, dok je maksimalna vrijednost 35000 metara kvadratnih.

4) Kod pitanja *koliki broj artikla sadrži prodavaonica* može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 2899,26 uz standardnu devijaciju 1445,569, minimalna vrijednost iznosi 400, dok je maksimalna vrijednost 6000.

Grafikon 2: Upit o ponudi dodatnih usluga uz ponudu robe



Na Grafikonu 2 prikazan je udio ispitanika po pitanju ponude dodatne usluge uz ponudu robe. Može se uočiti kako 33,3% ispitanika navodi da, dok 66,7% ispitanika navodi ne. Iz grafikona se može vidjeti kako se ispitanici većinom drže isključivo ponude robe bez dodatnih usluga. To je dobro ukoliko se takvim načinom poslovanja ostvaruje dobar profit i ne ukazuje na potrebu uvođenja nekih novih usluga.

U tablici 22 navedeni su podatci za dodatne usluge koje ispitanici nude. Može se uočiti kako nema niti jednu dodatnu uslugu.

Tablica 22.: Vrsta dodatne usluge u ponudi

		N
Koju vrstu dodatne usluge nudite?	kiosk , kafić	1
	mljevenje kave , dovoz robe kući	1
	ne nudim	1
	Ne nudim	1
	Ne nudimo dodatne usluge	1
	Nijednu	6
	Nikakvu	5
	Nikakvu..	1
	pečenje pekarskih proizvoda	1
	prerada u vlastitoj mesnici , ugostiteljstvo	1
	Prodaja mesnih prerađevina	1
	Ugostiteljstvo	1
	Veleprodaju	1
	vlastito pekarstvo	2

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 23.: Upit o zasebnom parkiralištu za klijente

		N	%
Sadrži li Vaša prodavaonica zasebno parkiralište za klijente?	da	21	77,8%
	ne	6	22,2%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

U tablici 23 prikazan je odgovor ispitanika na upit o zasebnom parkiralištu za klijente. Uočava se kako 77,8% ispitanika navodi da, dok 22,2% ispitanika navodi ne. U obavljanju ove djelatnosti jako je važno da su poduzetnici osigurali parking za svoje klijente i na taj im način olakšali brigu o autu za vrijeme obavljanja kupnje. To se danas smatra bitnom stavkom glede boljeg poslovanja i zadovoljstva klijenata što opet pridonosi boljim karakteristikama prodavaonica i njihovoj održivosti.

Tablica 24.: Upit o ukupnoj zaposlenosti u prodavaonici

N	Valjanih	27
	Nedostaje	0
$\bar{x}$		34,85
Sd		88,047
Min		2
Max		460

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 24 prikazuje koliko je ukupno zaposlenih u prodavaonici i može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 34,85 uz standardnu devijaciju 88,047. To znači da su u prosjeku 35 zaposlena radnika u prodavaonici, prema iskazu 27 ispitanika. To su prodavaonice srednje veličine i imaju bolju mogućnost opstanka i dobrog poslovanja. Minimalna vrijednost iznosi 2, dok je maksimalna vrijednost 460 zaposlenih.

Tablica 25.**:** Ponuda asortimana

		N	%
Koji asortiman robe nudite: robu široke potrošnje	Da	26	**96,3%**
	Ne	1	3,7%
	Ukupno	27	100,0%
Koji asortiman robe nudite: prehrambene proizvode	Da	22	**81,5%**
	Ne	5	18,5%
	Ukupno	27	100,0%
Koji asortiman robe nudite: proizvode za kulturu i rekreaciju	Da	0	0,0%
	Ne	27	100,0%
	Ukupno	27	100,0%
Koji asortiman robe nudite: informacijsko-komunikacijsku opremu	Da	0	0,0%
	Ne	27	100,0%
	Ukupno	27	100,0%
Koji asortiman robe nudite: motorna goriva i maziva	Da	0	0,0%
	Ne	27	100,0%
	Ukupno	27	100,0%

Koji asortiman robe nudite: opremu za kućanstvo	Da	15	**55,6%**
	Ne	12	44,4%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 25 prikazuje ponudu asortimana i koji je najzastupljeniji. Uočava se kako je najzastupljeniji odgovor roba široke potrošnje što navodi 96,3% ispitanika. To je roba na koju potrošači mjesečno izdvajaju najveće iznose i samim time je najnužnija i najpotrebnija, kako u svijetu tako i u Istarskoj županiji. Zatim idu prehrambeni proizvodi što navodi 81,5% ispitanika i oprema za kućanstvo što navodi 55,6% ispitanika.

Tablica 26.**:** Statistički pokazatelji o godišnjem prihodu bez PDV-a za 2016. i 2017.god

		Koliki je bio godišnji prihod bez pdv-a za Vaše trgovačko društvo u 2016. godini (u HRK)	Koliki je bio godišnji prihod bez pdv-a za Vaše trgovačko društvo u 2017. godini (u HRK)
N	Valjanih	27	27
	Nedostaje	0	0
$\bar{x}$		26209469,19	176747502,30
Sd		58875241,673	767412016,014
Min		1000000	900000
Max		297555668	4000000000

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 26 prikazuje koliki je godišnji prihod bez pdv-a za trgovačko društvo u 2016. godini (u HRK) može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 26209469,19 HRK uz standardnu devijaciju 58875241,673, minimalna vrijednost iznosi 1000000, dok je maksimalna vrijednost 297555668 HRK.

Nadalje, kod pitanja koliki je godišnji prihod bez pdv-a za trgovačko društvo u 2017. godini (u HRK) može se uočiti kako aritmetička sredina iznosi 176747502,30 HRK uz standardnu devijaciju 767412016,014, minimalna vrijednost iznosi 900000, dok je maksimalna vrijednost 4000000000 HRK.

Uočavamo veći godišnji prihod za trgovačka društva u 2017. Godini u odnosu na 2016. Godinu što pokazuje aritmetička sredina. Veći prihod označava napredak i bolje poslovanje

koje se nastavilo iz godine u godinu. Samim time se može zaključiti kako je i PDV kojeg će platiti za obe godine sigurno značajan iznos za Istarsku Županiju i njezin proračun.

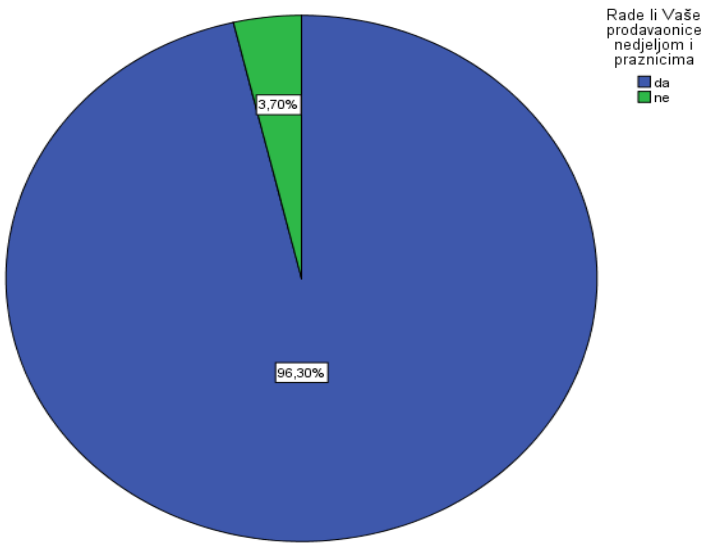
Tablica 27.: Odluka o odabiru dobavljača za trgovačko društvo

		N	%
Koje dobavljače koristite za Vaše trgovačko društvo: lokalne	da	27	**100,0%**
	ne	0	0,0%
	Ukupno	27	100,0%
Koje dobavljače koristite za Vaše trgovačko društvo: županijske	da	21	**77,8%**
	ne	6	22,2%
	Ukupno	27	100,0%
Koje dobavljače koristite za Vaše trgovačko društvo: državne	da	8	29,6%
	ne	19	70,4%
	Ukupno	27	100,0%
Koje dobavljače koristite za Vaše trgovačko društvo: inozemne	da	6	22,2%
	ne	21	77,8%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 27 prikazuje odgovore na četiri postavljena pitanja o odabiru dobavljača za vlastito trgovačko društvo na lokalnoj, županijskoj, državnoj i inozemnoj razini. Može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi lokalne (100%) i županijske (77,8%), dok svega 29,6% navodi državne i 22,2% navodi inozemne. Smatra se kako je odabir lokalnih dobavljača najbolji izbor za ispitanike i njihove prodavaonice jer tako potiču lokalnu suradnju i osiguravaju dobro poslovanje jedni drugima u istom mjestu.

Grafikon 3: Upit o radu prodavaonice nedjeljom i praznicima



Grafikon 3 prikazuje postotke ispitanika koji rade i koji ne rade nedjeljom. Može se uočiti kako 96,3% ispitanika navodi da, dok 3,7% ispitanika navodi ne. Sigurno je za turizam i područje Istarske županije najvažnije da osiguraju turistima pristup prodavaonicama kroz rad nedjeljom i blagdanima. Zaista mali postotak ne radi nedjelje i blagdane što pokazuje na važnost takvog rada koji je sigurno značajan u godišnjem poslovanju njihovih prodavaonica.

Tablica 28.: Upit ispitanicima o dijelu tjedna u kojem se ostvaruju veći prihodi

		N	%
U kojem dijelu tjedna ostvarujete veće prihode?	tokom radnog tjedna (ponedjeljak-petak)	20	74,1%
	tokom vikenda (subota-nedjelja i praznici)	7	25,9%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 28 prikazuje postotke odgovora za dio tjedna u kojem se ostvaruju veći prihodi. Može se uočiti kako 74,1% navodi tokom radnog tjedna (ponedjeljak-petak), dok 25,9% navodi tokom vikenda (subota-nedjelja i praznici). Logično je da se najveća zarada ostavaruje tokom radnog tjedna,ali nije ni zanemariva činjenica da se 25% prometa ostavari i vikendom.

Tablica 29. Upiti ispitanicima o održavanju posebnih akcija, zapošljavanju učenika i studenata te o nastavku njihovog rada nakon obavljanja prakse

		N	%
Održavate li posebne akcije za pojedine dijelove populacije (đake, studente, invalide, umirovljenike i sl.)	stalno	6	22,2%
	često	6	22,2%
	osrednje	5	18,5%
	rijetko	8	29,6%
	nikada	2	7,4%
	Ukupno	27	100,0%
Jeste li zapošljavali na praksu učenike srednjih škola ili studente u periodu od 2014 do sada	Da	8	29,6%
	Ne	19	70,4%
	Ukupno	27	100,0%
Jesu li đaci ili studenti na praksi kasnije ostali raditi u Vašoj prodavaonici	Da	5	19,2%
	Ne	21	80,8%
	Ukupno	26	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 29 sadržava nekoliko upita. U prvom dijelu postavljeno je pitanje o održavanju posebnih akcija za pojedine dijelove populacije (đake, studente, invalide, umirovljenike i sl.) Može se uočiti kako 22,2% ispitanika navodi stalno, 22,2% navodi često, 18,5% navodi osrednje, 29,6% navodi rijetko, dok 7,4% navodi nikada. Pozitivno je da najveći dio stalno sprovodi akcije koje koriste umirovljenicima, studentima i invalidima za razliku od manjine koja ih ne provodi nikada.

U drugom dijelu iznosi se odgovor na pitanje *jeste li zapošljavali na praksu učenike srednjih škola ili studente u periodu od 2014 do sada i* može se uočiti kako 29,6% navodi da, dok 70,4% navodi ne. To što većina ispitanika ne provodi zapošljavanje studenata u periodu od 2014. Do sada možda i nije najbolja činjenica jer na taj način ne potiču ostanak radne snage nakon završene srednje škole niti im ostavljaju tu mogućnost.

U trećem djelu kod pitanja *jesu li đaci ili studenti na praksi kasnije ostali raditi u Vašoj prodavaonici* 19,2% navodi da, dok 80,8% ispitanika navodi ne. Sigurno da zbog prethodnog pitanja o nezapošljavanju na praksu u kojem je većina odgovorila kako ne zapošljava i ovo pitanje samo po sebi jasno. Može se dogoditi da stvarno nije bilo u praksi ostanka u prodavaonici zbog drugih mogućnosti i izbora, ali sigurno zato što tu đaci i studenti nisu uvidjeli svoju budućnost. Vlasnici prodavaonica bi trebali poraditi na tom načinu kako bi

potakli ostanak u svom mjestu i tako osigurali budućnost rada svojih prodavaonica radnicima s lokalnog područja ili županije.

Tablica 30. Upit o ugovornim odnosima s javnim tijelima kojima se dostavlja roba

		N	%
Imate li ugovorne odnose s javnim tijelima prema kojima im dostavljate robu	Da	8	29,6%
	Ne	19	70,4%
S kojima javnim tijelima imate potpisane ugovore o dostavljanju robe	vrtići i škole	4	44,4%
	Općina	5	55,6%
	policija, vatrogasci, bolnica	0	0,0%
	gradska uprava	0	0,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 30 prikazuje upit o ugovornim odnosima s javnim tijelima kojima se dostavlja roba. Formirana su dva pitanja. U prvom pitanju *imate li ugovorne odnose s javnim tijelima prema kojima im dostavljate robu* može se uočiti kako 29,6% ispitanika navodi da, dok 70,4% navodi ne, a kod drugog pitanja *s kojima javnim tijelima imate potpisane ugovore o dostavljanju robe* može se uočiti kako 44,4% ispitanika navodi vrtići i škole, dok 55,6% ispitanika navodi Općina. Većina odgovora na temelju ugovornih odnosa kojima se dostavlja roba odnosi se na Općinu i nešto manje na vrtić i škole. To su zapravo veliki potrošači i dobro da surađuju sa privatnim poduzetnicima i njihovim prodavaonicama. U okviru ovih odgovora, to se odnosi samo na 30% ispitanika koji su potpisali ugovore. Ostali rade bez ugovora sa javnim službama i institucijama, ali sigurno i nemaju potrebe jer ostvaruju profit i bez suradnje s javnim tijelima.

Na tablici 31 navedeni su odgovori ispitanika na pitanje *s kojima javnim tijelima imate potpisane ugovore o dostavljanju robe - nešto drugo, molim navedite.* Iz tablice se vidi kako ispitanici većinom nemaju potpisane ugovore s javnim tijelima o dostavljanju robe,a samo troje su se izjasnili s kojim javnim tijelima imaju ugovor.

Tablica 31.: Upit o potpisanim ugovorima s javnim tijelima

		N
S kojima javnim tijelima imate potpisane ugovore o dostavljanju robe - nešto drugo, molim navedite	nemam	1
	Nemam	1
	Ni sa kojim.	1
	Nijednim	5

	Nikakviim	1
	Nikakvim	3
	Općina	1
	staračkidomovi	1
	Vrtići	1

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 32. Upit o donacijama robe ukoliko su pred istekom roka trajanja

		N	%
Donirate li robu koja je pred istekom roka trajanja	da	22	81,5%
	ne	5	18,5%
	Ukupno	27	100,0%

U tablici 32 prikazan je upit ispitanika vezan za doniranje robe ukoliko se roba nalazi pred istekom roka trajanja. Većina, znači 81,5% ispitanika navodi da, dok 18,5% ispitanika navodi da ne donira takvu robu. Može se zaključiti kako je donacija robe pred istekom roka trajanja bitna stavka ispitanicima i da rade po tom pitanju odnosno da tu robu ne bacaju i već daju u dobrotvorne svrhe.

Tablica 33.**:** Prednosti u odnosu na druge prodavaonice iz susjedstva

		N	%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu: uređenost prostora	da	21	**77,8%**
	ne	6	22,2%
	Ukupno	27	100,0%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu: niže cijene	da	15	**55,6%**
	ne	12	44,4%
	Ukupno	27	100,0%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu: dublji i širi asortiman robe	da	15	**55,6%**
	ne	12	44,4%
	Ukupno	27	100,0%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu: viša razina usluge	da	13	48,1%
	ne	14	51,9%
	Ukupno	27	100,0%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu: dulje radno vrijeme	da	13	48,1%
	ne	14	51,9%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 33 prikazuje prednosti u odnosu na druge prodavaonice iz susjedstva. Na pitanje *koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu* može se uočiti kako 77,8% ispitanika navodi uređenost prostora, zatim niže cijene (55,6%) i dublji i širi asortiman robe (55,6%). Prednosti u vidu uređenosti prostora su sigurno konkurentska prednost među prodavaonicama koja odgovara klijentima i kupcima. Prema podacima je to najvažnija prednost jer ju je najveći broj ispitanika naveo. Odmah iza slijede cijene i njihov nivo zatim bolji asortiman robe pa bolja usluga i dulje radno vrijeme.

Na tablici 34 navedeni su odgovori ispitanika na pitanje *koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu - nešto drugo*

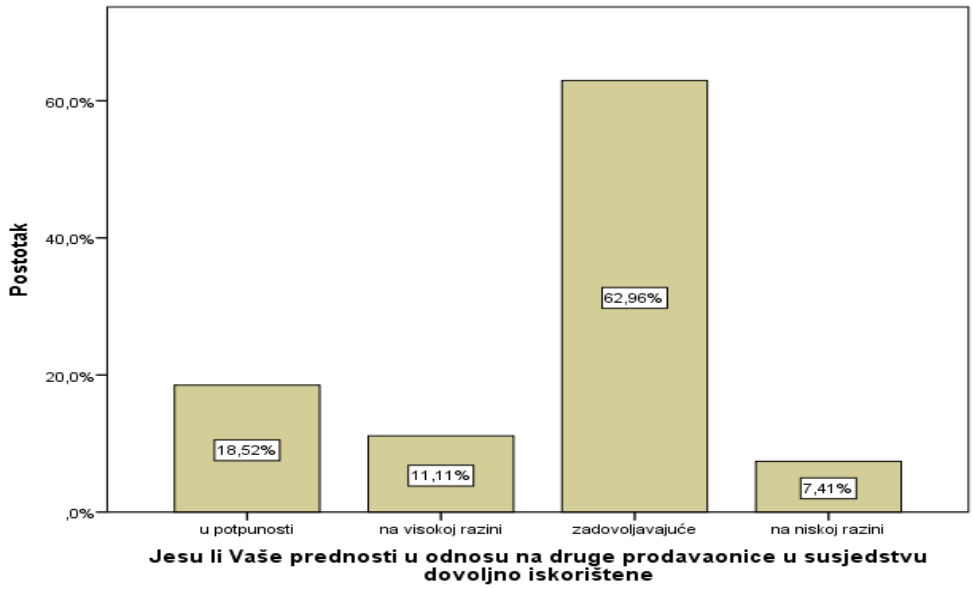
Tablica 34. : Prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu- nešto drugo

		N
Koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu - nešto drugo	Blizina gostima	1
	Dulje radno vrijeme	1
	Ljubaznost	1
	Ljubaznost	1
	Nema	1
	Nema ih posebno	1
	Nema konkurencije u blizini	1
	Nemam ih	1
	Nikakve	1
	Nista	4
	Nista posebno	3
	Nista vise	1
	Nista	1
	Ništa posebno	1
	parking , dostava starijim osobama	1
	vlastita proizvodnja	1
	vlastita proizvodnja mesa	1
	vlastita proizvodnja pekarskih proizvoda	1

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Ispitanici se nisu posebno izjasnili u prednostima koje su drugačije nego u tablici 33. Smatraju da nemaju drugih prednosti.

Grafikon 4. Iskorištenost prednosti u odnosu na druge prodavaonice



Grafikon 4 donosi prikaz iskorištenosti spomenutih prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu. U odgovorima na postavljeno pitanje može se uočiti kako 18,5% ispitanika navodi u potpunosti, 11,1% navodi na visokoj razini, 63,0% navodi zadovoljavajuće, dok 7,4% navodi na niskoj razini. Ispitanici su se po pitanju iskorištenosti svojih prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu izjasnili u najvećem postotku u odgovoru zadovoljavajuće. Time se smatra kako su zadovoljni sa svojim prednostima i njihovom doprinosu u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu.

Tablica 35.: Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance

		N	%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: blizina klijenata (dostupnost)	da	22	**81,5%**
	ne	5	18,5%
	Ukupno	27	100,0%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: prisnost i individualni odnos prema kupcima	da	22	**81,5%**
	ne	5	18,5%
	Ukupno	27	100,0%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama	da	19	70,4%
	ne	8	29,6%
	Ukupno	27	100,0%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: navike kupaca da kupuju u Vašoj trgovini	da	25	**92,6%**
	ne	2	7,4%

	Ukupno	27	100,0%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: brza mogućnost promjene većeg dijela asortimana (u slučaju promjene tržišnih kretanja)	da	18	66,7%
	ne	9	33,3%
	Ukupno	27	100,0%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: personalizirani odnos s kupcima	da	18	66,7%
	ne	9	33,3%
	Ukupno	27	100,0%
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: prilagodba asortimana prema potrebama lokalnog stanovništva	da	20	74,1%
	ne	7	25,9%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje kupca

Tablica 35 prikazuje prednosti vlastite prodavaonice u odnosu na velike trgovačke lance. Formirano je nekoliko pitanja na koje su klijenti davali svoj odgovor sa da ili ne. Na pitanje *koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance* može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi *navike kupaca da kupuju u Vašoj trgovini* (92,6%), 81,5% navodi *prisnost i individualni odnos prema kupcima* i 81,5% navodi *blizina klijenata (dostupnost)*. Prema odgovorima ispitanika, jasno je kako veliku prednost daju izraženim navikama svojih kupaca i klijenata da kupuju u njihovim prodavaonicama naspram velikih trgovačkih lanaca. Navike je teško mijenjati i smatra se kako je dobra prednost to što kupci zahvaljujući tome uvijek dolaze. Prisniji odnos prema kupcima pružaju u svojim prodavaonicama i kupci su to prepoznali pa zato to i smatraju svojom prednosti. Prodavaonice su im bliže i dostupnije klijentima i kupcima u blizini što je također svojevrsna prednost.

Tablica 36.: Mogućnost brzog i adekvatnog odgovora na individualne potrebe kupaca

		N	%
Možete li brzo i adekvatno odgovoriti na individualne potrebe kupaca	da	26	96,3%
	ne	1	3,7%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje kupca

Tablica 36 prikazuje mogućnost brzog i adekvatnog odgovora na individualne potrebe kupaca 96,3% ispitanika navodi da da, dok 3,7% ispitanika navodi ne. Prednost prodavaonice je u tome što ima upravo ovu mogućnost brze prilagodbe individualnim potrebama kupaca za razliku od velikih trgovačkih lanaca jer je brži protok informacija i provedba. Većina ispitanika je to uspila ostvariti što je pozitivno s gledišta kupaca i klijenata toga područja.

Tablica 37.: Iskoristivost inovacija u poslovanju trgovine i njihov intenzitet

		N	%	$\bar{x}$	Sd
Koristite li i u kojem intenzitetu inovacije u poslovanju trgovine	Stalno	6	22,2%		
	Često	4	14,8%		
	osrednje	8	29,6%		
	Rijetko	9	33,3%		
	Nikada	0	0,0%		
	Ukupno	27	100,0%	2,74	1,16

Izvor: Vlastito istraživanje autora

U tablici 37, nalazi se odgovor na pitanje o iskoristivosti inovacija u poslovanju prodavaonice i može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,74 uz prosječno odstupanje 1,16. Ispitanici najviše rijetko koriste inovacije u poslovanju vjerojatno zato što još nema tolike potrebe za njom, a sigurno da iziskuje dodatne troškove. Dokle god nisu toliko potrebne i neophodne, ispitanici ih neće koristiti jer smatraju da jednako dobro posluju i bez njih!

Tablica 38.: Pitanja o područjima na kojima konkurencija ima prednost

		N	%
U kojim područjima Vaša konkurencija ima prednost: nižim cijenama robe	da	24	**88,9%**
	ne	3	11,1%
	Ukupno	27	100,0%
U kojim područjima Vaša konkurencija ima prednost: većem asortimanu robe	da	18	**66,7%**
	ne	9	33,3%
	Ukupno	27	100,0%
U kojim područjima Vaša konkurencija ima prednost: nižim troškovima logistike	da	16	59,3%
	ne	11	40,7%
	Ukupno	27	100,0%
U kojim područjima Vaša konkurencija ima prednost: kvalificiranijem osoblju	da	0	0,0%
	ne	27	100,0%
	Ukupno	27	100,0%
U kojim područjima Vaša konkurencija ima prednost: boljoj lokaciji	da	17	63,0%
	ne	10	37,0%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

U tablici 38 prikazani su odgovori na pitanja o područjima na kojima konkurencija ima prednost. Može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi *nižim cijenama robe* (88,9%), te

većem asortimanu robe (66,7%). Niže cijene su svakako jedna od kategorija koja osigurava prednost naspram konkurencije što su posvjedočili ispitanici na prvom pitanju u najvišem postotku. Dalje slijedi asortiman pa niži troškovi logistike zatim kvalifikacije osoblja za koje nitko ne smatra da je prednost.

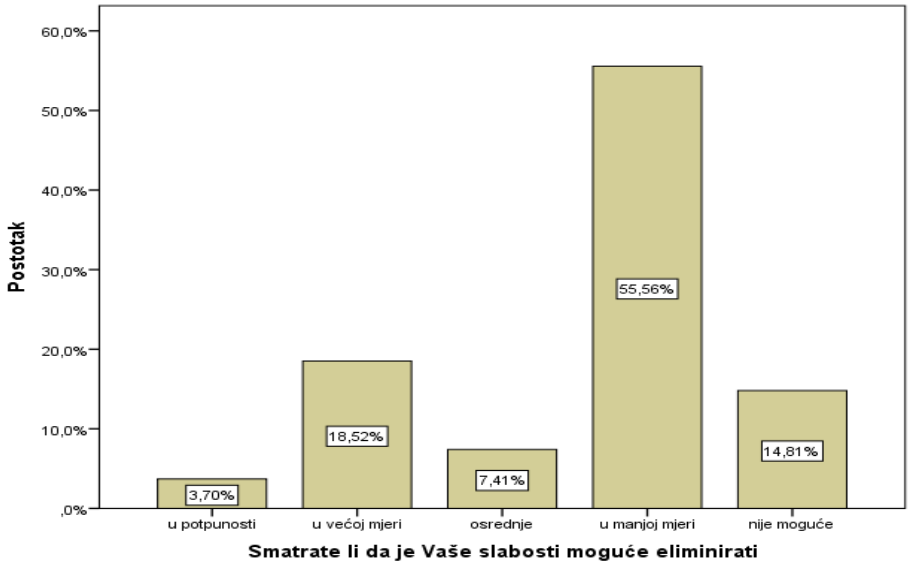
Tablica 39.: Upit o glavnim slabostima prodavaonice

		N	%
Što biste naveli kao glavne slabosti prodavaonice: mala površina prodavaonice	da	10	**37,0%**
	ne	17	63,0%
	Ukupno	27	100,0%
Što biste naveli kao glavne slabosti prodavaonice: loša uređenost prostora	da	3	11,1%
	ne	24	88,9%
	Ukupno	27	100,0%
Što biste naveli kao glavne slabosti prodavaonice: nekvalificirano osoblje	da	3	11,1%
	ne	24	88,9%
	Ukupno	27	100,0%
Što biste naveli kao glavne slabosti prodavaonice: loš odnos prema klijentima	da	2	7,4%
	ne	25	92,6%
	Ukupno	27	100,0%
Što biste naveli kao glavne slabosti prodavaonice: neatraktivna lokacija prodavaonice	da	7	**25,9%**
	ne	20	74,1%
	Ukupno	27	100,0%
Što biste naveli kao glavne slabosti prodavaonice: loš upravni kadar	da	0	0,0%
	ne	27	100,0%
	Ukupno	27	100,0%
Što biste naveli kao glavne slabosti prodavaonice: cijene	da	10	**37,0%**
	ne	17	63,0%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 39 prikazuje nekoliko postavljenih pitanja o glavnim slabostima prodavaonice. Pitanje *što biste naveli kao glavne slabosti prodavaonice* može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi *mala površina prodavaonice* (37,0%), zatim *cijene* (37,0%), te *neatraktivna lokacija prodavaonice* (25,9%). Te tri stavke ispitanici navode kao najveće slabosti prodavaonice. S tim da je mala površina možda i najveći problem takvih poduzetnika jer su ograničeni brojem artikala i njihovim skladištenjem stoga i ne ostvaruju zaradu kakvu bi mogli ako bi povećali prostor. Loš upravni kadar kao slabost prodavaonice nisu naveli u 100% odgovora. Znači da ne misle da to može utjecati na poslovanje.

Grafikon 5: Mogućnost smanjenja slabosti i njihove eliminacije



Grafikon 5 prikazuje odgovore klijenata na mogućnost smanjenja slabosti i njihove eliminacije. Može se uočiti kako njih 55,56% smatra kako je vlastite slabosti moguće eliminirati u manjoj mjeri dok ih 18,52% smatra da ih je moguće eliminirati u većoj mjeri. Njih 14,81% smatra da ih uopće nije moguće eliminirati. Ispitanici misle kako se sve slabosti mogu eliminirati u nekoj manjoj mjeri i takav način razmišljanja je prihvaćen jer razmišljaju realno i koliko toga u okviru vlastitih mogućnosti zapravo mogu promijeniti.

Tablica 40.: Uočavanje i praćenje tržišnih trendova

		N	%
Koje tržišne trendove na vrijeme uočavate i pratite	promjenu cijena glavnih energenata (nafta, plin, struja, voda)	0	0,0%
	promjenu cijena proizvoda	18	66,7%
	povećanje broja strane konkurencije	1	3,7%
	koncentraciju konkurencije	0	0,0%
	akcije vodeći trgovačkih lanaca	8	29,6%
	Ukupno	27	100,0%

Tablica 40 prikazuje odgovore na pitanje koliko se uočavaju i prate tržišni trendovi na vrijeme. Može se uočiti kako 66,7% ispitanika navodi promjenu cijena proizvoda, što su pokazali kao glavni tržišni trend kojega prate. 3,7% ispitanika navodi povećanje broja strane konkurencije. Na taj način prate svoju situaciju i moguću konkurenciju koja dolazi iz inozemstva. Akcije vodećih trgovačkih lanaca ispitanici u postotku od 29,6% navode kao tržišnu situaciju koju prate, a ne mogu na nju utjecati.

Tablica 41.: Različite mogućnosti i namjere u svrhu proširenja vlastitog poslovanja

		N	%
Imate li mogućnost od banke tražiti kredit za proširenje poslovanja	Da	26	96,3%
	Ne	1	3,7%
	Ukupno	27	100,0%
Imate li namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju	Da	3	11,1%
	Ne	24	88,9%
	Ukupno	27	100,0%
Imate li mogućnost promjene dobavljača	Da	27	100,0%
	Ne	0	0,0%
	Ukupno	27	100,0%
Imate li želju potencijalnog spajanja poslovanja s Vašom konkurencijom	Da	2	7,4%
	Ne	25	92,6%
	Ukupno	27	100,0%
Pratite li aktivno Vašu neposrednu (iz susjedstva) konkurenciju	Da	25	92,6%
	Ne	2	7,4%
	Ukupno	27	100,0%
Možete li razviti bolji oblik suradnje s Vašim dobavljačima	Da	27	100,0%
	Ne	0	0,0%
	Ukupno	27	100,0%
Jeste li trenutno kreditno zaduženi	Da	6	22,2%
	Ne	21	77,8%
	Ukupno	27	100,0%
Koristite li samostalno neki od oblika javnog oglašavanja	Da	19	70,4%
	Ne	8	29,6%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor:Vlastito istraživanje autora

Tablica 41 prikazuje odgovore klijenata na nekoliko pitanja o mogućnostima proširenja poslovanja uz kredit, širenja u županiji, promjenama dobavljača, potencijalno poslovno spajanje i pripajanje, praćenje konkurencije, bolji oblik suradnje s dobavljačima, kreditna zaduženost te oblik javnog oglašavanja. Odgovorom na pitanja *imate li mogućnost od banke*

tražiti kredit za proširenje poslovanja, 96,3% ispitanika navodi da. Dakle, svi imaju dobru kreditnu sposobnost koja im može riješiti količinu poslovanja. Samo 3,7% ispitanika navodi da nema kreditne uvjete za proširenje poslovanja. Kod pitanja *imate li namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju*, 11,1% ispitanika navodi da dok 88,9% ispitanika navodi ne. Očito su ispitanici zadovoljni svojim lokalnim statusom u smislu poslovanja da se nemaju namjeru ćiriti na čitavu županiju. Kod pitanja *imate li mogućnost promjene dobavljača* svi ispitanici navode potvrdno, što znači da imaju razne ponude i mogu stalno birati. Kod pitanja *imate li želju potencijalnog spajanja poslovanja s Vašom konkurencijom* 7,4% ispitanika navodi da dok 92,6% ispitanika navodi ne, kod pitanja *pratite li aktivno Vašu neposrednu (iz susjedstva) konkurenciju* 92,6% ispitanika navodi da dok 7,4% ispitanika navodi ne. Pokazuju koliko prate konkurenciju i njihov rad što je i dobro utoliko što tako i prate stanje na tržištu i koliko su blizu nekim povoljnim i dobrim položajima. Kod pitanja *možete li razviti bolji oblik suradnje s Vašim dobavljačima* može se uočiti kako svi ispitanici navode potvrdno, kod pitanja *jeste li trenutno kreditno zaduženi* može se uočiti kako 22,2% ispitanika navodi da dok 77,8% ispitanika navodi ne, dok kod pitanja *koristite li samostalno neki od oblika javnog oglašavanja* 70,4% ispitanika navodi da dok 29,6% ispitanika navodi ne. Većinom se ispitanici sami reklamiraju i ulažu u svoja oglašavanja i samim time su neovisni od strane drugih. Mogu izdvojiti sredstva za tu nakanu i samim time pokazuju koliko razborito upravljaju svojim prodavaonicama i njihovom ponudom.

Tablica 42**:** Korištenje vrste oglašavanja prodavaonice

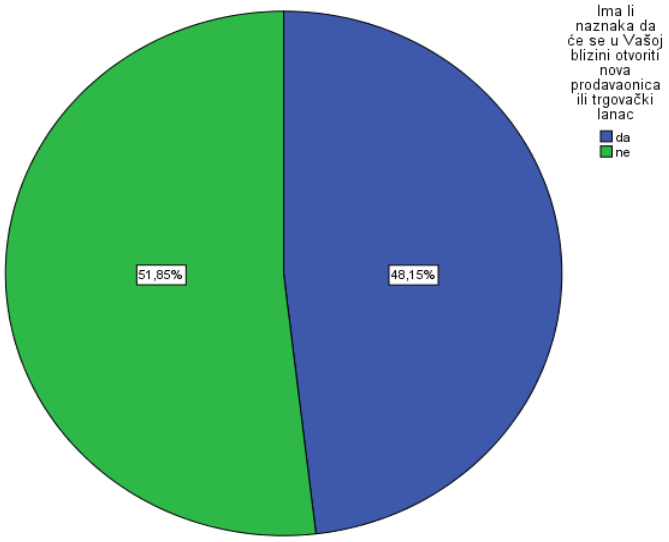
		N	%
Koju vrstu/vrste oglašavanja koristite: Internet	Da	19	**70,4%**
	Ne	8	29,6%
	Ukupno	27	100,0%
Koju vrstu/vrste oglašavanja koristite: Letak	Da	10	**37,0%**
	Ne	17	63,0%
	Ukupno	27	100,0%
Koju vrstu/vrste oglašavanja koristite: Jumbo plakat	Da	2	7,4%
	Ne	25	92,6%
	Ukupno	27	100,0%
Koju vrstu/vrste oglašavanja koristite: Promotivne novine	Da	1	3,7%
	Ne	26	96,3%
	Ukupno	27	100,0%
Koju vrstu/vrste oglašavanja koristite: Televizor/radio	Da	4	14,8%
	Ne	23	85,2%

	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

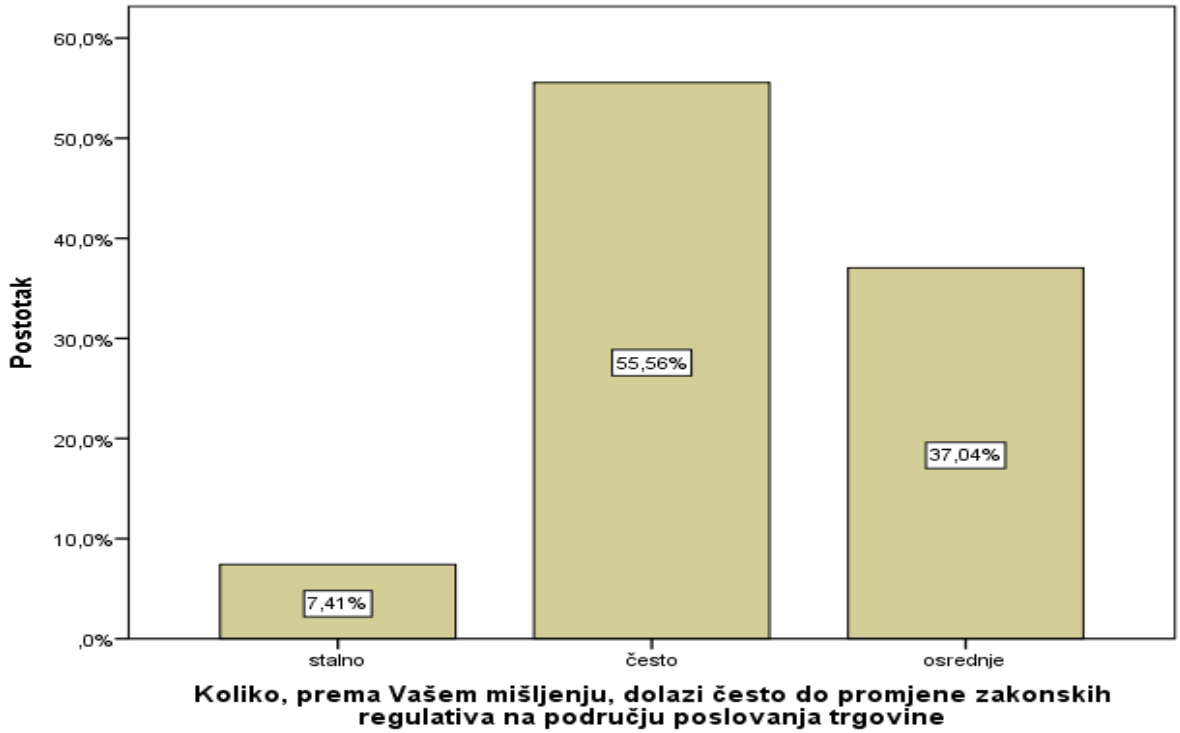
Tablica 42 prikazuje odgovore na pitanje o vrsti oglašavanja prodavaonice koja se koristi. Odgovorima na postavljeno pitanje može se uočiti kako najveći udio ispitanika navodi internet (70,4%), te letak (37,0%). Internet je današnji najveći oblik oglašavanja jer se svi njime koriste i zbog besplatne usluge WiFi na svakom koraku, smatra se kako je to najbolji izbor reklamiranja. Letak je također dobar ako se ponudi na dobrim mjestima gdje ga klijenti i kupci prelistati i na taj način doći do brzih saznanja o akcijama i pogodnostima njihovih prodavaonica.

Grafikon 6: Prikaz odgovora na upit o otvaranju nove prodavaonice ili trgovačkog lanca u blizini



Pogledaju li se odgovori ispitanika na Grafikonu 6 na pitanje *ima li naznaka da će se u Vašoj blizini otvoriti nova prodavaonica ili trgovački lanac*, može se uočiti kako 48,1% ispitanika navodi da, dok 51,9% ispitanika navodi ne. Prema tom podatku kojeg su dali ispitanici, može se zaključiti kako su oni prosječno informirani o svakoj promjeni u svojoj blizini glede gradnje i otvaranja novih prodavaonica iste ili slične kategorije. Skoro u jednakoj mjeri zaključuju kako su šanse otvaranja nove prodavaonice ili trgovačkog lanca i minimalne i maksimalne. Ili ne prevladava toliki interes za saznanjem o tome ili imaju različite informacije u istom trenutku.

Grafikon 7. Odgovori ispitanika o učestalosti promjena zakonskih regulativa



Na Grafikonu 7 je vidljivo kako više od polovice ispitanika misli (55,56%) da se zakonske regulative na području poslovanja tgovine *često* mijenjaju. Zanimljivo je da nema negativnih odgovora što znači da se neke promjene stalno događaju, ovisno o čestim potrebama da se one uvedu. Bitno da su poduzetnici u to upućeni i da stalno prate promjene.

Tablica 43: Odgovori ispitanika na upit o mišljenju ulaska RH u EU te pridonošenju konkurencije

		N	%
Mislite li je li ulazak Hrvatske u EU pridonio porastu strane maloprodajne konkurencije na hrvatskom tržištu	Da	26	96,3%
	Ne	1	3,7%
	Ukupno	27	100,0%
Smatrate li da Vas konkurencija može odvratiti od Vaše osnovne djelatnosti	Da	1	3,7%
	Ne	26	96,3%
	Ukupno	27	100,0%

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 43 prikazuje odgovore na dva postavljena upita o mišljenju ispitanika o ulasku RH u EU te o pridonošenju konkurencije na djelatnost. Pogledaju li se odgovori ispitanika na pitanje *mislite li je li ulazak Hrvatske u EU pridonio porastu strane maloprodajne*

konkurencije na hrvatskom tržištu može se uočiti kako 96,3% ispitanika navodi da, dok 3,7% ispitanika navodi ne. Znači da su svi ispitanici uvjereni kako je konkurencija u maloprodaji posljedica ulaska Republike u EU. Brojna vrata i prilike za tržišnim natjecanjima su otvorene, ali ispitanici su spremni konkurirati i rade na tome. Kod pitanja *smatrate li da Vas konkurencija može odvratiti od Vaše osnovne djelatnosti* može se uočiti kako 3,7% ispitanika navodi da, dok 96,3% ispitanika navodi ne. Sa sigurnošću utvrđuju svoj status napretka u poslovanju i onoga kako to rade da se ne boje konkurencije ni najmanje. To je još jedan pokazatelj malih poduzetnika u Istarskoj županiji, koliko su samouvjereni i dosljedi u obavljanju svoje djelatnosti.

Tablica 44. Upit ispitanika i odgovori na pitanja o utjecaju sezone na poslovanje prodavaonice

		N	%	$\bar{x}$	Sd
Utječe li sezonsko poslovanje pozitivno na Vašu trgovinsku djelatnost	u potpunosti	21	77,8%		
	u velikoj mjeri	6	22,2%		
	osrednje	0	0,0%		
	u manjoj mjeri	0	0,0%		
	uopće ne utječe	0	0,0%		
	Ukupno	27	100,0%	1,22	0,42
Utječu li makroekonomska kretanja (nezaposlenost, inflacija, porezna politika, monetarna politika, godišnji rast BDP-a) na Vaše poslovanje	u potpunosti	4	14,8%		
	u velikoj mjeri	10	37,0%		
	osrednje	13	48,1%		
	u manjoj mjeri	0	0,0%		
	uopće ne utječu	0	0,0%		
	Ukupno	27	100,0%	2,33	0,73

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 44 prikazuje upit ispitanika i odgovore na pitanja o utjecaju sezone na pozitivno poslovanje prodavaonice i utjecaj makroekonomskih kretanja na poslovanje prodavaonice. Pogledaju li se odgovori ispitanika na pitanje *utječe li sezonsko poslovanje pozitivno na Vašu trgovinsku djelatnost* može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 1,22 dok standardna devijacija iznosi 0,42 jer se većinom ispitanici slažu kako na njihovo pozitivno poslovanje utječe pozitivno sezonsko poslovanje (77,8%). Kod pitanja *utječu li makroekonomska kretanja (nezaposlenost, inflacija, porezna politika, monetarna politika, godišnji rast BDP-a) na Vaše poslovanje* može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,33 dok standardna devijacija iznosi 0,73. Aritmetička sredina je nešto veća

jer se ispitanici u većoj mjeri izjašnjavaju kako smatraju da makroekonomska kretanja utječu osrednje na njihovo poslovanje, a u nešto manjoj mjeri misle da više utječe točnije njih 10 od 27.

Tablica 45: Upit ispitanicima o mišljenju stanja maloprodaje u RH, ocjenama samog tržišta, praćenju suvremenih trendova, povezivanja lokalnih trgovačkih društava

		N	%	$\bar{x}$	Sd
Kakvo je po Vašem mišljenju trenutačno stanje tržišta maloprodaje u RH	izuzetno dobro	1	3,7%		
	jako dobro	17	63,0%		
	Osrednje	9	33,3%		
	neznatno dobro	0	0,0%		
	Loše	0	0,0%		
	Ukupno	27	100,0%	2,30	,54
Ocijenite je li hrvatsko maloprodajno tržište interesantno stranoj konkurenciji	izuzetno interesantno	17	63,0%		
	dosta interesantno	7	25,9%		
	osrednje interesantno	3	11,1%		
	neznatno interesantno	0	0,0%		
	uopće nije interesantno	0	0,0%		
	Ukupno	27	100,0%	1,48	,70
Mislite li da tržište u Hrvatskoj koristi suvremene trendove u maloprodaji	izuzetno koristi	0	0,0%		
	dosta koristi	23	85,2%		
	osrednje koristi	4	14,8%		
	neznatno koristi	0	0,0%		
	uopće ne koristi	0	0,0%		
	Ukupno	27	100,0%	2,15	,36
Ocijenite jesu li lokalna trgovačka društva voljna međusobno se povezivati	izuzetno su voljna	3	11,1%		
	dosta su voljna	17	63,0%		
	osrednje su voljna	6	22,2%		
	neznatno su voljna	1	3,7%		
	uopće nisu voljna	0	0,0%		
	Ukupno	27	100,0%	2,19	,68

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 45 prikazuje odgovore ispitanika na pitanja o mišljenju stanja maloprodaje u RH, ocjenama samog tržišta, praćenju suvremenih trendova, povezivanja lokalnih trgovačkih društava. Prema odgovorima na pitanje *kakvo je po Vašem mišljenju trenutačno stanje tržišta maloprodaje u RH* može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,30 dok standardna devijacija iznosi 0,54. Pogledaju li se odgovori ispitanika na pitanje *ocijenite je li hrvatsko maloprodajno tržište interesantno stranoj konkurenciji* može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 1,48 dok standardna devijacija iznosi 0,70.

Pogledaju li se odgovori ispitanika na pitanje *mislite li da tržište u Hrvatskoj koristi suvremene trendove u maloprodaji* može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,15 dok standardna devijacija iznosi 0,36. Pogledaju li se odgovori ispitanika na pitanje *ocijenite jesu li lokalna trgovačka društva voljna međusobno se povezivati* može se uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,19 dok standardna devijacija iznosi 0,68.

Testiranje razlike kod promatranih varijabli

Nadalje, bit će provedeno testiranje putem Hi kvadrat testa i Mann Whitney u testa, kako bi se uočile razlike kod promatranih pitanja, te kako bi se ustanovile povezanosti kod promatranih varijabli.

Tablica 46.: Mann Whitney u test

	Koliki je bio godišnji prihod bez pdv-a za Vaše trgovačko društvo u 2016. godini (u HRK)	N	Aritmetička sredina rangova	p*
Koliki ste broj radnika bili primorani otpustiti pojavom krize	900000 – 5000000	17	13,00	0,060
	5000001 i više	10	15,70	
	Ukupno	27		

* Mann Whitney u test

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 46 prikazuje Mann Whitney U test na pitanje o otpuštanju radnika pojavom krize. Pogleda li se vrijednost signifikantnosti za pitanje *koliki je bio godišnji prihod bez pdv-a za Vaše trgovačko društvo u 2016. godini (u HRK)* (na tablici 26) može se uočiti kako p iznosi više od 5% (p=0,060), dakle može se konstatirati kako ne postoji statistički značajna razlika kod promatrane visine prihoda s obzirom na pitanje *koliki ste broj radnika bili primorani otpustiti pojavom krize*.

Tablica 47**:** Upiti o prednosti za konkurenciju i ispitivanje namjere proširenja poslovanja na čitavu županiju- Fisherov egzaktni test

	Imate li namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju		p*
	Da	ne	

U kojim područjima Vaša konkurencija ima prednost: nižim cijenama robe	da	N	1	23	**0,025**
		%	33,3%	95,8%	
	ne	N	2	1	
		%	66,7%	4,2%	
Ukupno		N	3	24	
		%	100,0%	100,0%	

*Fisherov egzaktni test

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 47 prikazuje Fisherov egzaktni test u odgovoru na pitanja o prednosti konkurencije i ispitivanje namjera proširenja poslovanja na čitavu županiju. Pogleda li se razina signifikantnosti za pitanje *imate li namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju* s obzirom na pitanje *u kojim područjima Vaša konkurencija ima prednost: nižim cijenama robe* može se uočiti kako vrijednost Fisherovog egzaktnog testa iznosi 0,025 (p<0,05), što znači da je uočena statistički značajna razlika kod promatranih varijabli, pri tome je zabilježen veći udio ispitanika koji imaju namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju , a da njihova konkurencija nema nižu cijenu robe (66,7%)

.

Tablica 48**:** Upit o uređenosti prostora kao konkurencijske prednosti - Fisherov egzaktni test

			Smatrate li da je Vaše slabosti moguće eliminirati					p*
			u potpunosti	u većoj mjeri	osrednje	u manjoj mjeri	nije moguće	
Koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu: uređenost prostora	da	N	1	1	1	15	3	**0,002**
		%	100,0%	20,0%	50,0%	100,0%	75,0%	
	ne	N	0	4	1	0	1	
		%	0,0%	80,0%	50,0%	0,0%	25,0%	
Ukupno		N	1	5	2	15	4	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Fisherov egzaktni test

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 48 prikazuje Fisherov egzaktni test na pitanju uređenosti prostora prodavaonice kao konkurencijske prednosti u odnosu na druge susjedne prodavaonice. Nadalje, pogleda li se razina signifikantnosti za pitanje *smatrate li da je Vaše slabosti moguće eliminirati* s obzirom na pitanje *koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu: uređenost prostora* može se uočiti kako vrijednost Fisherovog egzaktnog testa iznosi 0,002 (p<0,05), što znači da je uočena statistički značajna razlika kod promatranih varijabli, pri

tome je veći udio ispitanika koji navode da je njihova prednost uređenost prostora ,a da smatraju da je njihove slabosti moguće eliminirati u manjoj mjeri (100,0%).

Tablica 49**:** Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance - Fisherov egzaktni test

			Smatrate li da je Vaše slabosti moguće eliminirati					p*
			u potpunosti	u većoj mjeri	Osrednje	u manjoj mjeri	nije moguće	
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: blizina klijenata (dostupnost)	da	N	1	4	0	15	2	**0,002**
		%	100,0%	80,0%	0,0%	100,0%	50,0%	
	ne	N	0	1	2	0	2	
		%	0,0%	20,0%	100,0%	0,0%	50,0%	
Ukupno		N	1	5	2	15	4	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Fisherov egzaktni test
Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 49 prikazuje Fisherov egzaktni test na upit o predosti blizine klijenta kao prednosti u odnosu na velike trgovačke lance. Pogleda li se razina signifikantnosti za pitanje *smatrate li da je Vaše slabosti moguće eliminirati* s obzirom na pitanje *koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: blizina klijenata (dostupnost)* može se uočiti kako vrijednost Fisherovog egzaktnog testa iznosi 0,002 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika kod promatranih varijabli, pri tome je veći udio ispitanika koji navode da je njihova prednost blizina klijenata (dostupnost) a da smatraju da je njihove slabosti moguće eliminirati u manjoj mjeri (100,0%).

Tablica 50: Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama i mogućnost eliminacije slabosti vlastite prodavaonice- Fisherov egzaktni test

			Smatrate li da je Vaše slabosti moguće eliminirati					p*
			u potpunosti	u većoj mjeri	osrednje	u manjoj mjeri	nije moguće	
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama	da	N	1	0	1	13	4	**0,001**
		%	100,0%	0,0%	50,0%	86,7%	100,0%	
	ne	N	0	5	1	2	0	
		%	0,0%	100,0%	50,0%	13,3%	0,0%	
Ukupno		N	1	5	2	15	4	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Fisherov egzaktni test
Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 50 prikazuje Fisherov egzaktni test na pitanje prednosti u odnosu na velike trgovačke lance- manje gužve na blagajnama i eliminacije slabosti prodavaonice. Nadalje, pogleda li se razina signifikantnosti za pitanje *smatrate li da je Vaše slabosti moguće eliminirati* s obzirom na pitanje *koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama* može se uočiti kako vrijednost Fisherovog egzaktnog testa iznosi 0,001 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika kod promatranih varijabli, pri tome je veći udio ispitanika koji navode da je njihova prednost manja gužva u prodavaonici i na blagajnama a da smatraju da je njihove slabosti moguće eliminirati u manjoj mjeri (86,7%) i da nije moguće eliminirati (100,0%).

Tablica 51: Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama i namjera proširenja poslovanja na čitavu županiju- Fisherov egzaktni test

			Imate li namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju		p*
			Da	ne	
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama	da	N	0	19	**0,019**
		%	0,0%	79,2%	
	ne	N	3	5	
		%	100,0%	20,8%	
Ukupno		N	3	24	
		%	100,0%	100,0%	

*Fisherov egzaktni test

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 51 prikazuje Fisherov egzaktni test na pitanje prednosti u odnosu na velike trgovačke lance i namjeru proširenja poslovanja na čitavu županiju. Pogleda li se razina signifikantnosti za pitanje *imate li namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju* s obzirom na pitanje *koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama* može se uočiti kako vrijednost Fisherovog egzaktnog testa iznosi 0,019 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika kod promatranih varijabli, pri tome je veći udio ispitanika koji imaju namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju a da njihova prednost u odnosu na druge trgovačke lance nisu manje gužve u prodavaonici i na blagajnama (100,0%).

Tablica 52: Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama i trenutna kreditna zaduženost- Fisherov egzaktni test

			Jeste li trenutno kreditno zaduženi		p*
			da	Ne	
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama	da	N	2	17	**0,044**
		%	33,3%	81,0%	
	ne	N	4	4	
		%	66,7%	19,0%	
Ukupno		N	6	21	
		%	100,0%	100,0%	

*Fisherov egzaktni test

Izvor:Vlastito istraživanje autora

Tablica 52 prikazuje Fisherov egzaktni test na pitanje prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama i trenutnu kreditna zaduženost. Pogleda li se razina signifikantnosti za pitanje *jeste li trenutno kreditno zaduženi* s obzirom na pitanje *koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama* može se uočiti kako vrijednost Fisherovog egzaktnog testa iznosi 0,044 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika kod promatranih varijabli, pri tome je veći udio ispitanika koji su trenutno kreditno zaduženi a da njihova prednost u odnosu na druge trgovačke lance nisu manje gužve u prodavaonici i na blagajnama (66,7%)

Tablica 53: Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: navike kupaca da kupuju u trgovini i namjera proširenja poslovanja na čitavu županiju- Fisherov egzaktni test

			Imate li namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju		p*
			da	Ne	
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: navike kupaca da kupuju u Vašoj trgovini	Da	N	1	24	**0,009**
		%	33,3%	100,0%	
	Ne	N	2	0	
		%	66,7%	0,0%	
Ukupno		N	3	24	
		%	100,0%	100,0%	

*Fisherov egzaktni test
Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 53 prikazuje Fisherov egzaktni test na pitanje prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: navike kupaca da kupuju u trgovini i namjera proširenja na čitavu županiju. Pogleda li se razina signifikantnosti za pitanje *imate li namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju* s obzirom na pitanje *koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: navike kupaca da kupuju u Vašoj trgovini* može se uočiti kako vrijednost Fisherovog egzaktnog testa iznosi 0,009 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika kod promatranih varijabli, pri tome je veći udio ispitanika koji *imaju namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju* a da njihova prednost u odnosu na druge trgovačke lance nisu navike kupaca da kupuju u njihovoj trgovini (66,7%).

Tablica 54: Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: navike kupaca da kupuju u prodavaonici * i trenutna kreditna zaduženost- Fisherov egzaktni test

			Jeste li trenutno kreditno zaduženi		p*
			da	ne	
Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: navike kupaca da kupuju u Vašoj trgovini	da	N	4	21	**0,043**
		%	66,7%	100,0%	
	ne	N	2	0	
		%	33,3%	0,0%	
Ukupno		N	6	21	
		%	100,0%	100,0%	

*Fisherov egzaktni test
Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 54 prikazuje Fisherov egzaktni test u pitanju prednosti u odnosu na velike trgovačke lance da kupuju u trgovini i trenutna kreditna zaduženost. Pogleda li se razina signifikantnosti za pitanje *jeste li trenutno kreditno zaduženi* s obzirom na pitanje *koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: navike kupaca da kupuju u Vašoj trgovini* može se uočiti kako vrijednost Fisherovog egzaktnog testa iznosi 0,043 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika kod promatranih varijabli, pri tome je veći udio ispitanika koji su *trenutno kreditno zaduženi*, a da je njihova prednost u odnosu na druge trgovačke lance navika kupaca da kupuju u njihovoj trgovini (66,7%).

Tablica 55**:** Upit za đake ili studente koji su bili na praksi ,a kasnije ostali raditi u prodavaonici i godišnji prihod bez pdv-a za trgovačko društvo u 2016. godini (u HRK)

			Koliki je bio godišnji prihod bez pdv-a za Vaše trgovačko društvo u 2016. godini (u HRK)		p*
			900000 - 5000000	5000001 i više	
Jesu li đaci ili studenti na praksi kasnije ostali raditi u Vašoj prodavaonici	da	N	0	5	**0,004**
		%	0,0%	50,0%	
	ne	N	16	5	
		%	100,0%	50,0%	
Ukupno		N	16	10	
		%	100,0%	100,0%	

*Fisherov egzaktni test
Izvor: Vlastito istraživanje autora

Tablica 55 prikazuje Fisherov egzaktni test na pitanjima vezanim za đake ili studente koji su nakon odražene prakse ostali raditi u prodavaonici i ostvareni godišnji prihod bez pdv-a za trgovačko društvo u 2016. Godini. Pogleda li se razina signifikantnosti za pitanje *koliki je bio godišnji prihod bez pdv-a za Vaše trgovačko društvo u 2016. godini (u HRK)* s obzirom na pitanje *jesu li đaci ili studenti na praksi kasnije ostali raditi u Vašoj prodavaonici*može se uočiti kako vrijednost Fisherovog egzaktnog testa iznosi 0,004 ($p<0,05$), što znači da je uočena statistički značajna razlika kod promatranih varijabli, pri tome je veći udio ispitanika koji imaju prihode 900000 – 5000000 HRK a da im *đaci ili studenti na praksi kasnije nisu ostali raditi u njihovoj prodavaonici* (100,0%).

5.3. Ograničenja istraživanja

Kod provođenja ovakve ankete, veoma je važno dobro odabrati reprezentativni uzorak (ili barem približno). U ovom slučaju, odabran je uzorak od 27 osoba, u kojem je 63 % muškog spola, a 3% ženskog spola.

Anketa je poslana e-mailom na 50 adresa, od kojih su 27 poslali svoj odgovor. Dakle nisu svi vratili popunjen svoj upitnik ili nije bilo u potpunosti ispunjen. Više od polovice poslanih anketa je odgovorilo, što se smatralo dovoljnim za provedbu ove ankete. Ograničenje je to što nisu vi u mogućnosti dati svoj odgovor iz raznih razloga. Najčešći je taj što se većina mailova ne čita uopće ili prema njihovoj procjeni nisu od neke važnosti pa se potencijalni ispitanici

nisu potrudili odgovoriti ili nisu imali vremena. To je najčeći problem odnosno ograničenje kod slanja ankete putem e-maila ili putem pošte.

Raspon godina ispitanika je od 27 do 64, što označava da je uzorkom obuhvaćena pouzdana dob. Najvećim dijelom, ispitanici imaju završenu srednju školu. Stoga možemo zaključiti kako je uzorak srednje obrazovan što je I dovoljno za ovaj oblik ankete jer su imali većinom zatvoreni oblik pitanja sa odgovorima da ili ne.

Rezultati pridonose razvoju teorijskih znanja, kao i rezultatima koji će biti zanimljivi istraživačkim i političkim zajednicama. Rezultati su ograničeni na jedno istraživanje, za koje se i koriste unakrsni podatci.

6.ZAKLJUČAK

Liberalizacija tržišta te kretanje robe, usluga i kapitala kao i poticanje slobodne trgovine stvaraju nužne preduvjete za razvoj i rast međunarodne trgovine te njenu internacionalizaciju i koncentraciju. Usporedno s tim procesima smanjuju se troškovi proizvodnje i distribucije dobara, kapital je lakše osigurati, a razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija podaci i interakcija nikada nisu bili jednostavniji i dostupniji. Lako se može zaključiti kako je trgovina, prema tim procesima, zauzela veoma važnu ulogu u nacionalnim gospodarstvima.

Razvijanjem procesa koncentracije maloprodajnih poduzeća, odnosno nastajanjem krupnih maloprodajnih lanaca, te internacionalizacijom maloprodajnog tržišta nepovratno se izmijenio maloprodajni tržišni krajolik. Zbog navedenih procesa dolazi do većeg izražaja ekonomije obujma, intenziviraju se inovacije, a uvodi se i elektronička trgovina posredstvom Interneta. Formiranjem takve situacije na maloprodajnom tržištu ostvarili su se preduvjeti koji omogućavaju postizanje određenih prednosti na temelju centralizacije poslovnih funkcija koja zahtijeva detaljnu i razrađenu strategiju pojedinog maloprodajnog poduzeća.

Razvoj hrvatske trgovine, a posebno maloprodaje može biti glavni pokretač gospodarskog rasta i razvoja kao jedne od važnijih djelatnosti tercijarnog sektora. Trgovina se javlja kao posrednik između proizvodnje i potrošnje te je zadužena za promet robe i obavljanje usluga. Zadatak je trgovine da u što kraćem roku, uz što manje troškove i efikasnu izvedbu dostavi robu krajnjem potrošaču. Te funkcije trgovina ostvaruje preko veleprodajnih i maloprodajnih mreža te preko određenih tržišnih institucija koje su suradnji s državom.

Istarska županija je u posljednjem desetljeću učinila velike napore u restrukturiranju i podizanju konkurentnosti gospodarstva. Realizirana su velika ulaganja u krupnu infrastrukturu, izgrađen je veći broj suvremeno opremljenih industrijskih kapaciteta, dok je infrastrukturno opremljeno više od 20 poduzetničkih zona širom Istre. Imajući u vidu dosadašnje rezultate i gospodarske potencijale koje ima, Istarska županija ima sve preduvjete za daljnji razvoj gospodarstva, značajnije privlačenje domaćih i stranih ulagača, još veću zaposlenost, poboljšanje obrazovne strukture i kvalitete života svih njenih stanovnika

SAŽETAK

Motivacija za izradu specijalističkog rada proizlazi iz aktualne gospodarske situacije u Republici Hrvatskoj, dinamičkim promjenama hrvatske maloprodaje u posljednjih petnaestak godina te brojnim izazovima pred kojima se Hrvatska nalazi u procesima globalizacije, tranzicije, ekonomske integracije te internacionalizacije i koncentracije maloprodaje.

U poticanju razvoja maloprodaje značajan faktor je maloprodajna politika u smislu jačanja maloprodaje organizacijske strukture te eliminacije onih faktora koji je ograničavaju. Predmet istraživanja specijalističkog rada uključuje male neovisne trgovce u Istarskoj županiji koja je u usporedbi s ostalim županijama u Hrvatskoj po mnogočemu specifična. Najviše zaposlenih u Istri je bilo u djelatnostima prerađivačke industrije (21,78 %), dok je trgovina odmah na drugom mjestu sa 16,11 %. Navedeni nezaustavljivi svjetski trendovi internacionalizacije i koncentracije maloprodaje utjecali su i na Istarsku županiju u kojoj je primijećen osjetni pad broja malih trgovinskih poduzeća te je iz tog razloga bilo nužno istražiti koje su mogućnosti poboljšanja položaja malih neovisnih trgovaca u Istri kako bi se pridonijelo gospodarskom razvoju navedene županije.

U radu su istraženi ključni elementi koji dovode do uspješnosti onih maloprodavača koji opstaju na tržištu Istarske županije. Naglasak je na samim malim neovisnim trgovcima, njihovim strategijama i potencijalima koje mogu iskoristiti samo uz saznanje prave tržišne situacije i vlastitih mogućnosti.

KLJUČNE RIJEČI: *maloprodaja, prodavaonica, poduzetnici, poslovanje, trgovina, trgovački lanci, tržište*

SUMMARY

Motivation in producing this research study is coming from a current economic situation in Republic of Croatia., dynamic changes of croatian retail in the last fiftheen years and many other challenges in which Croatia as country is standing in. It includes a globalisation process, transition process, economic integrations and internationalisation and concetration of retail.

In fostering development of retail, most significant factor are retail politics in the sense of strengthening retail organisation structure and elimination of those factors which are limiting. The main subject of research includes small retail merchants in Istra County which is in comparison with other Croatian Counties very specific. The most employed in Istra County was in activities of Processing Industry (21,78%) while the market is on second position (16,11%). Above mentioned unstoppable world trend of internationalisation and concetracion of retail are influenced on Istra County where was a significant drop in the number of small independent merchants has been noticed so it was necessary to further investigate the possibilities for improvement of the small retail merchants in Istria County so as to contribute to the economical growth of the former County.

The research paper explores the key elements leading to the success of those retail merchants who survived in market of Istria County. The emphasis is on those small independent merchants, their strategy and potentials which they can use by being aware of the actual market situation and their own possibilities.

KEYWORDS: *entrepreneures, market, management, retail, retail chain, store, trade*

POPIS SLIKA

1. Maloprodajna mreža prodavaonica u Republici Hrvatskoj po županijama u 2014. God.....32
2. Gospodarstvo u Istarskoj županiji – IDA.....38

POPIS TABLICA

1. Dinamika prodaje 10 vodećih svjetskih maloprodajnih tvrtki.....10
2. Udio prodaje privatnih marki unutar maloprodajnih tvrtki u 2018.god.....12
3. Udio maloprodajnih oblika u pojedinim zemljama (2013-2018).....16
4. Rang lista prvih 10 poduzetnika Istarske Županije po ukupnom prihodu u 2016.god..36
5. Broj poduzetnika po županijama u 2015. godini, promatramo po veličini, prema kriterijima EU.....39
6. Spol ispitanika.....44
7. Godine ispitanika.....44
8. Dobna kategorija.....44
9. Stručna sprema ispitanika.....45
10. Radni staž ispitanika.....45
11. Radni staž u djelatnosti trgovine.....46
12. Bračno stanje ispitanika.....46
13. Aktivnost služenja jezicima.....46
14. Odluka o zadržavanju obitelji u postojećem poslu ili poslovanju.....47
15. Odluka o broju zaposlenih radnika.....48
16. Odluka o otpuštanju radnika pojavom krize.....48
17. Oluka o broju otpuštanja radnika pojavom krize.....49
18. Prikaz naziva i sjedišta društva.....49
19. Upit o članstvu društva u nekom strateškom savezu.....50
20. Pripadnost pojedinom strateškom savezu.....50
21. Statistički pokazatelji broja, površine i artikala prodavaonice.....50
22. Vrsta dodatne usluge u ponudi.....51
23. Upit o zasebnom parkiralištu za klijente.....52
24. Upit o ukupnoj zaposlenosti u prodavaonici.....53
25. Ponuda asortimana.....53
26. Statistički pokazatelji o godišnjem prihodu bez PDV-a za 2016. I 2017.g.....54
27. Odluka o odabiru dobavljača za trgovačko društvo.....55

28. Upit ispitanicima o dijelu tjedna u kojem se ostvaruju veći prihodi.....56
29. Upiti ispitanicima o održavanju posebnih akcija, zapošljavanja učenika i studenata te nastavku njihovog rada nakon obavljanja prakse.....57
30. Upit o ugovorenim odnosima s javnim tijelima kojima se dostavlja roba.....58
31. Upit o potpisanim ugovorima s javnim tijelima.....58
32. Upit o donacijama robe ukoliko su pred istekom roka trajanja.....59
33. Prednosti u odnosu na druge prodavaonice iz susjedstva.....59
34. Prednosti u odnosu na druge prodavaonice iz susjedstva- nešto drugo.....60
35. Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance.....61
36. Mogućnost brzog i adekvatnog odgovora na individualne potrebe kupaca.....62
37. Iskoristivost inovacija u poslovanju trgovine i njihov intenzitet.....63
38. Pitanja o područjima u kojima konkurencija ima prednost.....63
39. Upit o glavnim slabostima prodavaonica.....65
40. Uočavanje i praćenje tržišnih trendova.....66
41. Različite mogućnosti i namjere u svrhu proširenja vlastitog poslovanja.....67
42. Korištenje vrste oglašavanja prodavaonice.....68
43. Odgovori ispitanika na upit o mišljenju ulaska RH u EU te pridonošenje konkurencije.....70
44. Upit ispitanika i odgovori na pitanja o utjecaju sezone na poslovanje prodavaonice.....70
45. Upit ispitanicima o mišljenju stanja maloprodaje u RH, ocjenama samog tržišta, praćenje suvremenih trendova i povezivanje s lokalnim trgovačkim društvima.....72
46. Mann Whitney Test.....73
47. Upiti o prednosti za konkurenciju i ispitivanje namjere proširenja poslovanja na čitavu Županiju-FET.....73
48. Upit o uređenosti prostora kao konkurencijske prednosti- FET.....74
49. Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance- FET.....75
50. Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama i mogućnost eliminacije slabosti vlastite prodavaonice-FET.....75
51. Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama i namjera proširenja poslovanja na čitavu Županiju- FET.....76
52. Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: manje gužve u prodavaonici i na blagajnama i trenutna kreditna zaduženost- FET.....77
53. Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: navike kupaca da kupuju u trgovini i eliminacija slabosti-FET.....78

54. Prednosti u odnosu na velike trgovačke lance: navike kupaca da kupuju u trgovini i trenutna kreditna zaduženost- FET.....78
55. Upit za đake ili studente koji su bili na praksi, a kasnije ostali raditi u prodavaonici i godišnji prihod bez PDV-a za trgovačko društvo u 2016.godine(HRK).....79

POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon 1 - Udio broja poduzetnika po županijama u 2015. Godini.....41
2. Grafikon 2 - Upit o ponudi dodatnih usluga uz ponudu robe.....51
3. Grafikon 3 - Upit o radu prodavaonice nedjeljom i praznicima.....56
4. Grafikon 4 - Iskorištenost prednosti u odnosu na druge prodavaonice.....61
5. Grafikon 5 - Mogućnost smanjenja slabosti i njihove eliminacije.....66
6. Grafikon 6 - Prikaz odgovora na upit o otvaranju nove prodavaonice ili trgovačkog lanca u blizini.....69
7. Grafikon 7- Odgovori ispitanika o učestalosti promjena zakonskih regulativa.....70

POPIS LITERATURE

1. Anić, I.-D. (2001) *Maloprodajna politika i razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Zagreb;str.7.; *Razvitak maloprodaje u Europskoj uniji i mogućnost uključenja Hrvatske na maloprodajno tržište Europske unije*; . Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 25
2. Anić, I.-D. i Njavro, Đ. (2000*) Primjena elektroničke trgovine kao moguće sredstvo jačanja tržišne pozicije hrvatske maloprodaje*. Ekonomska istraživanja. 13 (1), str. 71-84.
3. Anić, I.-D. i Vouk, R. (2000) *Razvojni problemi hrvatske maloprodaje u uvjetima internacionalizacije europske maloprodaje*. *Hrvatska gospodarska revija: časopis za ekonomiju i pravo*. 49 (1), str. 40-52.
4. Butigan, N. (2017) *Strateški savezi u trgovini na malo u Europskoj uniji i zemljama središnje i istočne europe;Ekonomska misao i praksa dbk.god.2017.* UDK / UDC: 658.114.5:339.37(4-67 EU) JEL klasifikacija / JEL classification: F13, F15, L81 Pregledni rad ;br. 2. Str. 715-746.
5. Benazić, M. (2014*) Determinants of retail trade in Croatia: Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 27, No. 1,pp 607–628, Faculty of Economics and Tourism 'Dr. Mijo Mirković', Juraj Dobrila - University of Pula
6. Briški, D. et al. (2009) *Poslovanje trgovine: pravo – računovodstvo – porezi*. Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb; str. 21.
7. Brčić-Stipčević V., S. Renko ; Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 2, br.1, 2004.*"Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja Europskoj uniji*"; pp 20.
8. Dunković, D. (2008) *Suradnja i partnerstvo u funkciji razvoja maloprodajne strukture u Hrvatskoj*. Doktorska disertacija.str. 43; Osijek: Ekonomski fakultet,
9. Dhotre, M. (2010), "*Channel Management and Retail Marketing*", Himalaya Publishing House, Revised Edition; str.4
10. Ellickson, Paul B. and Grieco, Paul L.E.,(2013)" *Wal-Mart and the Geography of Grocery Retailing*" (April 22, 2011). Journal of Urban Economics, 75, pp. 1-14, 2013.
11. Filipović, V, Kostič-Stanković, M., Joksimović, I., :"*Upravljanje maloprodajom zasnovano na modelu polja djelovanja"*. U Operacioni menadžment u funkciji

održivog ekonomskog rasta i razvoja Srbije 2011- 2020, Beograd, Newpress d.o.o., 2011, str. 107-114.

12. Frasquet, M., Gil, I., and Molla, A. (2001)" *Shopping-Centre Selection Modelling: A Segmentation Approach",* International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 11; pp 23-38.
13. Fernie S., Fernie J., Moore Ch., (2013) , "*Principles of Retailing*", Edinburgh Business School, Heriot-Watt University ; str.10
14. Gavranović, A. (2005*)"Strukturne promjene u hrvatskom gospodarstvu – Pepeljuga u hrvatskom gospodarstvu*; *Suvremena trgovina* (2004)";Nabavna politika usmjerava proizvodnju i potrošnju. Seniko, Zagreb; Str.140-142.;
15. Gale,W. and Brown,S. (2013)" *Small business, innovation and tax policy: A review*"; Urban-Brookings Tax Policy Center ;str. 16; SAD
16. Guttenplan, M. A., Munroe, H. A., Piszczatoski, A., Smith, T., & Sokolow, G. (2012). "*Trip generation characteristics of small box retail stores, major single retailer distribution centers, and free-standing discount superstores*" Institute of Transportation Engineers. ITE Journal, 82(6), pp 36-40.
17. Haltiwanger, J.; Jarmin, R.S. ; Miranda,J. (2013) " *Who creates jobs? Small versus large versus young*"; The Review of Economics and Statistics; vol. xcv May 2013 ;No 2.
18. Howe, S. (2003) "*Retailing in the European Union"*. London: Routledge; str.17
19. Hernandez, T. and Bennison, D. (2000) ‘*’The art and science of retail location decision’’*, International Journal of Retail & Distribution Management, The University of Manchester; pp 32-36.
20. Knego, N. (2004)" *Značaj distributivne trgovine u gospodarstvima EU i Republike Hrvatske". Suvremena trgovina*. Zagreb; str.16
21. Nikola Knego, Kristina Petljak, Rudolf Vouk (2014)*"Llocation and layout as sources of competitive advantage of small retailers*"; pp 267-281; University of Zagreb, Faculty of Economics and Business Zagreb
22. Kem, K.F. (2017)" *Retail Big-Box Development and Small Business Strategy at the Local Level*"; Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration ; Pages 1-125; Walden University
23. Kotruljević, B. (1985)"*O trgovini i savršenom trgovcu"*. Zagreb: JAZU.str.126

24. Kotler P. and Armstrong G., (2012), "*Principles of Marketing*", Pearson Prentice Hall, 14th Edition. Str. 376
25. Levy, M.; Weitz, B. A. (2004). *"Retailing management"*- 5. Edition. S. l.: McGraw-Hill/Irwin; pp 700-775.
26. Marečić, D. i Slovinac, I. (2009) "*Trgovačko poslovanje*";str. 21; Zagreb: TEB,
27. Mason Barry, J. i Mayer Morris, L. (1993) "*Modern Retailng-Theory and Practice"*. Irwin, Boston; Homewood; pp 600-793.
28. Milek, M. (2009)" *Analiza mogućih posljedica koncentracije maloprodajnog tržišta RH i očekivani pravci razvoja"*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 8
29. Muller, J. i Singh, J. (2006)" *Category management: Efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji*." Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju; pp 6-46.
30. Mucuk, (2009)" Economic Growth: Theory and Practice'';Turska, str 289.
31. Nadinić,A. (2016): *Specifičnosti upravljanja kanalima distribucije u suvremenim tržišnim uvjetima*; Diplomski rad. Str. 62; Zadar: Sveučilište u Zadru
32. Perreault et al.(2013) *"Measuring the Complexity of Lithic Technology"*; Current Anthropology,Canada; str. 289.
33. Raj N.(2016) *" Probing the Factors Influencing Shoppers' Behaviour and Its Impact on Shoppers' Loyalty* – An Empirical Study with special reference to Shopping Malls in Chennai City; Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities;Chennai; India; pp1188-1201;
34. Renko N. (i ostali), (1999)"*Benchmarking u strategiji marketinga*", Mate; Zagreb; str 46.
35. Rugan, Ž (2002): "*Parametri trgovine u Hrvatskoj*", Suvremena trgovina 3; str.27
36. Ruiliang Y., Zhi,P. (2015) "*The strategic Value of Cooperative Advertising in the dual- Channel Competition";* Pages 118-143; Texas A&M University
37. Sharma,S.K.; J. Sharma, A. Devi(2012):" *Management*", Vol. 17.; Role stress based on Employee Segmentation *; pp 1- 30*
38. Stiplošek, R. (2008) "*Primjena strateškog menadžmenta u maloprodaji"*. Magistarski rad. Zagreb; str. 1-56

39. Vukelić, B. (2003.) *"Smjernice razvoja maloprodaje u Hrvatskoj : mali trgovci u Hrvatskoj danas- perspektive i ograničenja. Suvremena trgovina 28, 1"*; Zagreb; str 4-7
40. Vranešević, T. (2007) :"*Upravljanje markama*, Zagreb": Accent ;Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca; Prof. dr. sc. Sanda Renko Ivana Županić, mag. oec. univ. spec. oec. Kristina Petljak, mag. oec. univ. spec. Oec,. Str. 1.;Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

INTERNET IZVORI:

1. https://www.zakon.hr/z/114/Zakon-o-zastiti-trzisnog-natjecanja/Clanak3
2. https://www.marketis.hr/o-nama/o-istarski-supermarketima/ (Pristupljeno: 10.04.2019.god)
3. http://www.istra-istria.hr (02.04.2019.)
4. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:713619 (pristup 08.04.2019.)
5. www.hgk.hr- Županijska komora Pula 2019.; (10.04.2019.)
6. www.ida.hr/fileadmin/sadržaji/datoteke/ROP.pdf (pristupljeno: 10.04.2019.)
7. www.dzs.hr (preuzeto 26. listopad 2010.)
8. www.fina.hr; (Posjećeno: 15.04.2019).
9. www.hok.hr (Posjećeno: 13.05.2019.)
10. www.dsz.hr- publication (Posjećeno 12.05.2019.)
11. http://www.ite.org (Posjeta 01.07.2019.)

PRILOZI

1. TABLICA 5. : Broj poduzetnika po županijama u 2015. godini, promatrano po veličini, prema kriterijima EU

2. ANKETA

Lokacija anketnog upitnika

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe_oDe0Be7XZHuvr9JPiq1wgtHfywAeLRPgu9U1o1BGpFwSuQ/viewform

Autor ankete: Milan Puljiz
Svrha ankete: Specijalistički rad na Ekonomskom fakultetu
Točne odgovore zaokružite, a prema potrebi i nadopunite. Hvala Vam na suradnji.

I.	PODACI O ISPITANIKU

1. Kojeg ste spola: a) ženski b) muški

2. Koliko godina imate? _____

3. Vaša stručna sprema:
a) bez osnovne škole
b) završena osnovna škola
c) završena srednja škola
d) VŠS
e) VSS
f) mr. sc. ili dr. sc.

4. Koliko imate godina radnog staža? _____

5. Koliko godina radnog staža imate u djelatnosti trgovine? _____

6. Bračno stanje:
a) neudana/neoženjen
b) udana/oženjen
c) razveden/razvedena

7. Koje je Vaše zanimanje?

_____

8. Kojim se jezikom/jezicima aktivno koristite?

_____

9. Hoće li ovaj posao nakon Vas ostati u Vašoj obitelji?

a) da, preuzet će ga_____
b) ne

10. Molim navedite koliko ste točno radnika zapošljavali na datum 1.01. :
a) 2005. godine:_____; od toga žena:_____
b) 2008. godine:_____; od toga žena:_____
c) 2011. godine:_____; od toga žena:_____

11. Jeste li bili primorani otpuštati radnike pojavom krize?
a) da, koliko ste ih otpustili? _____
b) ne

II.	OPĆI PODACI O TRGOVAČKOM DRUŠTVU I MALOPRODAJNIM JEDINICAMA

1. Navedite naziv i sjedište društva:
_____

2. Je li Vaše društvo član nekog strateškog saveza?
a) da (molim navedite kojega) _____
b) ne

3. Navedite lokacije (grad i općinu) prodavaonica:
a) _____
b) _____
c) _____
d) _____
e)_____

4. Od koliko prodavaonica se sastoji Vaše društvo?
_____

5. Koliko je maloprodajnih jedinica smješteno u već izgrađene objekte, a za koliko je bilo potrebno investirati u izgradnju?
a) već izgrađeno _____
b) investicija _____

6. Koliku prosječnu prodajnu površinu ima prodavaonica?
_____

7. Koliko imate ukupno prodajne površine u sklopu svih Vaših prodavaonica?
_____

9. Koliki broj artikla sadrži prodavaonica? _____

10. Nudite li dodatne usluge uz ponudu robe?
a) da,
koju vrstu usluge nudite _____
b) ne

11. Sadrži li Vaša prodavaonica zasebno parkiralište za klijente?

a) da b) ne

12. Koliko ukupno zaposlenih radi Vašim prodavaonicama?

_____

13. Koji asortiman robe nudite?

a) robu široke potrošnje
b) prehrambene proizvode
c) proizvode za kulturu i rekreaciju
d) informacijsko-komunikacijsku opremu
e) motorna goriva i maziva
f) opremu za kućanstvo

14. Koliki je bio godišnji promet za Vaše trgovačko društvo u 2008. i 2010.?(u HRK)

2008_____ 2010_____

15. Je li Vaše društvo član nekog strateškog saveza?

a) da (molim navedite kojega) _____
b) ne

16. Koje dobavljače koristite za Vaše trgovačko društvo?

a) lokalne
b) županijske
c) državne
d) inozemne

17. Imate li posebne ugovorne odnose s lokalnim dobavljačima u odnosu na ostale dobavljače?

a) da, kakve_____
b) ne

18. Radite li Vaše prodavaonice nedjeljom i praznicima?

a) da
b) ne

19. U kojem dijelu tjedna ostvarujete veće prihode?

a) tokom radnog tjedna (ponedjeljak-petak)
b) tokom vikenda (subota-nedjelja i praznici)

20. Održavate li posebne akcije za pojedine dijelove populacije (đake, studente, invalide, umirovljenike i sl.)?

a) stalno
b) često
c) osrednje
d) rijetko
e) nikada

20. Imaju li kod Vas kupci mogućnosti kupnje upisom u knjižicu dugovanja s odgodom plaćanja?

a) da b) ne

20. Jeste li zapošljavali na praksu učenike srednjih škola ili studente u periodu od 2005-2010?

a) da b) ne, zanemarite iduće pitanje

21. Jesu li đaci ili studenti na praksi kasnije ostali raditi u Vašoj prodavaonici?

a) da b) ne

22. Imate li ugovorne odnose s javnim tijelima prema kojima im dostavljate robu?

a) da b) ne, zanemarite iduće pitanje

23. S kojima javnim tijelima imate potpisane ugovore o dostavljanju robe?

a) vrtići i škole
b) općina
c) policija, vatrogasci, bolnica
d) gradska uprava
e) nešto drugo, molim navedite_____

24. Donirate li robu koja je pred istekom roka trajanja?

a) da b) ne

III.	PREDNOSTI I NEDOSTACI MALIH TRGOVACA

1. Koje su Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu (moguće više odgovora)?

a) uređenost prostora
b) niže cijene
c) dublji i širi asortiman robe
d) viša razina usluge
e) dulje radno vrijeme

f) nešto drugo (molim navedite) _____

2. Jesu li Vaše prednosti u odnosu na druge prodavaonice u susjedstvu dovoljno iskorištene?

a) u potpunosti
b) na visokoj razini
c) zadovoljavajuće
d) na niskoj razini
e) uopće nisu iskorištene

3. Koje su Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance (moguće više odgovora)?

a) blizina klijenata (dostupnost)
b) prisnost i individualni odnos prema kupcima
c) manje gužve u prodavaonici i na blagajnama
d) jednostavnija logistika
e) navike kupaca da kupuju u Vašoj trgovini
f) brza mogućnost promjene većeg dijela asortimana (u slučaju promjene tržišnih kretanja)
g) personalizirani odnos s kupcima
h) prilagodba asortimana prema potrebama lokalnog stanovništva
i) nešto drugo (molim navedite)_____

4. Jesu li Vaše prednosti u odnosu na velike trgovačke lance dovoljno iskorištene?

a) u potpunosti
b) na visokoj razini
c) zadovoljavajuće
d) na niskoj razini
e) uopće nisu iskorištene

5. Što biste naveli kao Vaše dodatne prednosti u odnosu na konkurenciju?

_____

6. Možete li brzo i adekvatno odgovoriti na individualne potrebe kupaca?

a) da
b) ne

7. Koristite li i u kojem intenzitetu inovacije u poslovanju trgovine?

a) stalno
b) često
c) osrednje
d) rijetko
e) nikada

8. Utječe li Vaš relativno ograničen asortiman robe na više cijene u odnosu na velike trgovačke lance?

a) u potpunosti
b) na veći dio asortimana
c) osrednje
d) na manji dio asortimana
e) ne utječe uopće

9. U kojim područjima Vaša konkurencija ima prednost (moguće više odgovora)?

a) nižim cijenama robe
b) većem asortimanu robe
c) nižim troškovima logistike
d) kvalificiranijem osoblju
e) boljoj lokaciji

10. Što biste naveli kao glavne slabosti prodavaonice (moguće više odgovora)?

a) mala površina prodavaonice
b) loša uređenost prostora
c) nekvalificirano osoblje
d) loš odnos prema klijentima
e) neatraktivna lokacija prodavaonice
f) loš upravni kadar
g) cijene
h) nešto drugo;_____

11. Ima li Vaše trgovačko društvo problema s novčanim tokovima, naplatama i likvidnošću?

a) jako često
b) često
c) osrednje
d) rijetko
e) nikada

12. Oslanjate li se samo na određenu usku bazu kupaca?

a) da
b) ne

13. Smatrate li da je Vaše slabosti moguće eliminirati?

a) u potpunosti
b) u većoj mjeri
c) osrednje
d) u manjoj mjeri
e) nije moguće

III.	STRATEGIJE OPSTANKA I MOGUĆE OPASNOSTI

1. Koje tržišne trendove na vrijeme uočavate i pratite?

a) promjenu cijena glavnih energenata (nafta, plin, struja, voda)
b) promjenu cijena proizvoda
c) povećanje broja strane konkurencije
d) koncentraciju konkurencije
e) akcije vodeći trgovačkih lanaca

2. Imate li mogućnost od banke tražiti kredit za proširenje poslovanja?

a) da b) ne

3. Imate li namjeru proširiti svoje poslovanje na čitavu županiju?

a) da b) ne

4. Imate li mogućnost promjene dobavljača?

a) da b) ne

5. Imate li želju potencijalnog spajanja poslovanja s Vašom konkurencijom?

a) da b) ne

6. Pratite li aktivno Vašu neposrednu (iz susjedstva) konkurenciju?

a) da b) ne

7. Možete li razviti bolji oblik suradnje s Vašim dobavljačima?

a) da b) ne

8. jeste li trenutno kreditno zaduženi?

a) da b) ne

9. Koristite li samostalno neki od oblika javnog oglašavanja?

a) da b) ne (zanemarite iduće pitanje)

10. Koju vrstu/vrste oglašavanja koristite?

_____

11. Ima li naznaka da će se u Vašoj blizini otvoriti nova prodavaonica ili trgovački lanac?

a) da b) ne

12. Koliko, prema Vašem mišljenju, dolazi često do promjene zakonskih regulativa na području poslovanja trgovine?

a) stalno
b) često
c) osrednje
d) rijetko

13. Mislite li će ulazak Hrvatske u EU pridonijeti porastu strane maloprodajne konkurencije na hrvatskom tržištu?

a) da b) ne

14. Od koga smatrate da Vam prijeti najveća konkurencija?

a) prodavaonica iz susjedstva
b) specijaliziranih prodavaonica
c) velikih trgovačkih lanaca
d) tržnica
e) kioska
f) loše gospodarske politike Vlade
g) nekoga drugog, molim navedite_____

15. Smatrate li da Vas konkurencija može odvratiti od Vaše osnovne djelatnosti?

a) da b) ne

16. Utječe li sezonsko poslovanje pozitivno na Vašu trgovinsku djelatnost?

a) u potpunosti
b) u velikoj mjeri
c) osrednje
d) u manjoj mjeri
e) uopće ne utječe

17. Utječu li makroekonomska kretanja (nezaposlenost, inflacija, porezna politika, monetarna politika, godišnji rast BDP-a) na Vaše poslovanje?

a) u potpunosti
b) u velikoj mjeri

c) osrednje
d) u manjoj mjeri
e) uopće ne utječu

IV.	OSOBNA STAJALIŠTA ISPITANIKA O STANJU MALOPRODAJE U RH

1. Kakvo je po Vašem mišljenju trenutačno stanje tržišta maloprodaje u RH?

a) izuzetno dobro
b) jako dobro
c) osrednje
d) neznatno dobro
e) loše

2.Ocijenite je li hrvatsko maloprodajno tržište interesantno stranoj konkurenciji?

a) izuzetno interesantno
b) dosta interesantno
c) osrednje interesantno
d) neznatno interesantno
e) uopće nije interesantno

3. Mislite li da tržište u Hrvatskoj koristi suvremene trendove u maloprodaji?

a) izuzetno koristi
b) dosta koristi
c) osrednje koristi
d) neznatno koristi
e) uopće ne koristi

4. Ocijenite jesu li lokalna trgovačka društva voljna međusobno se povezivati?

a) izuzetno su voljna
b) dosta su voljna
c) osrednje su voljna
d) neznatno su voljna
e) uopće nisu voljna