

Zdenko Segetlija\*

UDK 339.37 (497.5)  
JEL Classification L81  
Prethodno priopćenje

## RAZVOJNE TENDENCIJE I STRUKTURNE PROMJENE U HRVATSKOJ TRGOVINI NA MALO

*U radu je dan pregled razvojnih tendencija u hrvatskoj trgovini na malo. Autor pokušava ustanoviti strukturne promjene trgovinskih poduzeća u smislu: promjena formata poslovnih jedinica ("pogona"), razvitka vertikalne integracije trgovine na veliko i trgovine na malo, i razvitka koncentracije u samoj trgovini na malo (broj, veličina i značenje maloprodajnih poduzeća i maloprodajnih poslovnih jedinica). Osim toga, pokušava ukazati na moguće smjerove djelovanja u smislu daljeg povezivanja trgovine na malo i proizvodnje i povezano s time razvijanje određenih novih formata (oblika) trgovine na malo.*

*Ključne riječi: trgovina na malo, maloprodajni format (oblik), vertikalna integracija, Republika Hrvatska.*

### Uvod

Od svršetka devedesetih godina događaju se dramatične promjene u strukturi svjetske trgovine na malo (Wortmann, 2003.), a o dramatičnim strukturnim promjenama u hrvatskoj trgovini na malo može se govoriti nakon godine 1998. (Nušinić/Anić, 2003.). Zato, analiza strukturnih promjena u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj mora, s jedne strane, poslužiti objašnjenju dostignutoga stupnja razvijenosti, a sa druge strane, nalaženju određenih posebnosti, zbog činjenice da

---

\* Z. Segetlija, dr. sc., redoviti profesor na Katedri za marketing Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Rad primljen u uredništvo: 2. 7. 2004.

osobitosti maloprodajne strukture pojedine zemlje ovise ne samo o razini njezine gospodarske razvijenosti, nego i o različitim drugim čimbenicima okružja (kulturnim, povijesnim, tehničko-tehnološkim i sl.). Dostignuti stupanj razvijenosti i značenje trgovine na malo u nacionalnom gospodarstvu Republike Hrvatske već su analizirani (Nušinović/Anić, 2003.; Segetlija, 2003.b), pa će zato u ovome radu biti analiziran razvitak trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u smislu nastalih strukturnih (kvalitativnih) promjena.

### **Trgovina na malo i njezina struktura**

Trgovina na malo obuhvaća sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod u osobnoj, obiteljskoj i kućanskoj uporabi (Dibb/Simkin/Prode/Ferrel, 1995., str. 334). U sustavu marketinga trgovina na malo važna je i zbog toga, što ona predstavlja njegov najdinamičniji podsustav (Berkowitz/Kerin/Hartley/Rudelius, 1997., str. 487).

Najvažniji je dio trgovine na malo maloprodaja koja se još uvijek najvećim dijelom obavlja u prodavaonicama kao "stacionarnim" poslovnim jedinicama, ali se sve više razvijaju i izvanprodavaoničke poslovne jedinice:

- (a) pokretna maloprodaja
- (b) daljinska maloprodaja.

Pokretnu maloprodaju čine: ambulatna maloprodaja, maloprodaja "od vrata do vrata", maloprodaja na tržnicama, sajmovima i sl.) a daljinsku maloprodaju: telefonska maloprodaja, maloprodaja uz pomoć kataloga i poštanskih pošiljki i elektronička maloprodaja uz "virtualnu" prodavaonicu i "virtualni" novac.

Naime, prodavaonica je poslovna jedinica za neposrednu prodaju krajnjim potrošačima u posebno uređenom prostoru prilagođenom obujmu i zahtjevima proizvoda koji su predmet prodaje (Rocco, red., 1993., str. 366).

Mnogi su autori pokušali identificirati i razvrstati obilježja maloprodajnih poslovnih jedinica (Berekoven, 1986., str. 29). Na osnovi njihovih podjela mogli bismo ovako navesti obilježja maloprodajnih poslovnih jedinica:

- (a) veličina (zaposleni, površina, promet, zalihe i dr.)
- (b) asortiman i raznolikost
- (c) obilježja lokacije
- (d) oblik kontakta s kupcem
- (e) način posluživanja i naplate

- (f) pravni oblik i financiranje
- (g) obilježja poduzeća ili kooperacijske tvorevine kojoj pripada
- (h) koncepcijska obilježja instrumenata marketinške politike.

Zbog toga se danas položaj maloprodajnog oblika (“retail format”) i njegovo razlikovanje od konkurencije može izraziti uz pomoć sljedećih obilježja (Hasty/Reardon, 1997., str. 255):

- (a) roba (merchandise)
- (b) oblikovanje vanjskog izgleda (exterior design)
- (c) lokacija (location)
- (d) cijene (prices)
- (e) idejni plan i raspored prostora (lay-out)
- (f) vizualni izgled robe (visual merchandising)
- (g) promocija (promotion)
- (h) oblikovanje unutrašnjosti (interior design)
- (i) oglašavanje (advertising)
- (j) osobna prodaja (personal selling)
- (k) usluge (services).

Navedena se obilježja maloprodajnih poslovnih jedinica međusobno višestruko prelamaju i ne postoji neko općenito načelo za njihovo grupiranje. Osim toga, ta obilježja uglavnom nisu stalna, pa se zato, zahvaljujući razvitku novih oblika i prilagođivanju postojećih, mijenja struktura oblika poslovnih jedinica. Povezano s time mogu se razlikovati tek “oblici”, odnosno “tipovi” maloprodajnih poslovnih jedinica, koji u sebi obuhvaćaju odjednom sva njihova glavna obilježja.

Poznato je da je složenost, značenje i dinamiku trgovine na malo moguće najbolje razumjeti uz pomoć analize njezine strukture i ocjenom napravljenih strukturnih promjena (Mason/Mayer, 1990., str. 5). Da bi se ustanovila struktura trgovine na malo, potrebno je postojeće oblike maloprodajnih poslovnih jedinica razvrstati prema njihovim glavnim obilježjima.

Cilj je ovoga rada utvrditi kakve su se kvantitativne i kvalitativne promjene dogodile u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj u posljednjih 10 - 15 godina. U tu ćemo svrhu upotrijebiti metodu statističke analize (usp. Rocco, 1971., str. 307 - 316; Šišul, 1992., str. 95; Rocco, red., 1993., str. 19), da bismo utvrdili dinamiku i strukturu određenih pojava i ukazali na međusobne utjecaje čimbenika danih pojava.

Budući da su tek krupna maloprodajna poduzeća i kooperacijske tvorevine nositelji tekovina suvremenog tehničko-tehnološkog progressa, strukturne ćemo promjene u hrvatskoj trgovini na malo sagledavati u procesima koncentracije. Kon-

centracija, inače, predstavlja značajnu društveno-ekonomsku zakonitost. Koncentracija se u trgovini na malo može shvatiti kao proces iznadproporcionalnoga rasta velikih u odnosu na mala poduzeća, tako da se smanjuje ukupni broj maloprodajnih poduzeća (usp. Ahlert, 1985., str. 116).

To znači da se napredovanje procesa koncentracije vidi u porastu tržišnih udjela manjega broja poduzeća (Nieschlag, 1972., str. 326).

U analizi procesa koncentracije u trgovini na malo najčešće se uzimaju podaci (usp. Aiginger/Wieser/Wüger, 1999., str. 800):

- (a) o broju poslovnih subjekata, odnosno prodavaonica;
- (b) o koncentraciji ostvarenoga prometa;
- (c) o koncentraciji prodajnih površina.

Kada se analizira trgovina na malo u nekoj zemlji, tada se prije analize njezine strukture analiziraju pokazatelji : (a) značenja (važnosti) trgovine na malo, (b) razvijenosti trgovine na malo, (c) učinaka (rezultata) trgovine na malo (v. Segetlija, 1999.). Analizom učinjenih strukturnih promjena mogu se bolje objasniti promjene navedenih pokazatelja.

## **Ostvareni promet**

Trgovina na malo značajan je sektor u gospodarstvu svake zemlje. U Republici Hrvatskoj može se procijeniti da njezin udio u ukupnom broju zaposlenih u godini 2002. iznosi 9,8% (SLJH 2003., str. 372 i 373, Mjesečno statističko izvješće, 4/2004., str. 48 i 50). Ukupna distributivna trgovina u Republici Hrvatskoj godine 2001. imala je u BDP udio 9,6% (Mjesečno statističko izvješće, 4/2004., str. 96), u broju poduzeća sudjelovala je godine 2003. sa 40,6% (Mjesečno statističko izvješće, 3/2004., str. 8), a godine 2001. to je bilo 43,1% (Nušinić/Anić, 2003., str. 229).

## ***Dinamika ostvarenog prometa***

Dinamiku ostvarenog prometa u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj od godine 1989. do 2003. prikazali smo u tablici 1.

Tablica 1.

INDEKSI IZABRANIH GOSPODARSKIH POKAZATELJA  
ZA REPUBLIKU HRVATSKU 1989. - 2003.

Godina	Industrijska proizvodnja	Izvoz	Uvoz	Maloprodajne cijene	Promet u trgovini na malo
1989.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1990.	88,7	103,7	125,3	709,9	88,1
1991.	63,4	84,9	92,6	1.583,1	68,8
1992.	54,2	118,6	107,9	12.118,5	42,0
1993.	51,0	100,7	112,9	196.016,0	30,2
1994.	49,6	109,9	126,5	387.327,6	34,6
1995.	49,7	119,5	181,7	395.074,2	40,3
1996.	51,3	116,4	188,4	408.901,2	41,7
1997.	54,8	107,5	220,2	423.622,2	47,9
1998.	56,8	117,1	202,8	447.768,7	47,7
1999.	56,0	110,3	188,2	466.574,9	45,4
2000.	57,0	113,6	190,3	495.502,6	50,0
2001.	60,4	119,6	220,7	519.782,2	54,7
2002.	63,6	125,5	258,5	531.217,4	61,5
2003.	66,2	157,9	342,2	539.185,7	63,8

Izvor: Mjesečna statistička izvješća Državnog zavoda za statistiku, Zagreb, razni brojevi

Napomena: Preračunano iz verižnih indeksa.

U tablici 1. prikazana su nepovoljna gospodarska kretanja, a to zato što je industrijska proizvodnja dostigla svega 66,2% predratne. Stagnacija u gospodarstvu Hrvatske nastupila je već nakon godine 1980.

Statistički obuhvaćen promet u trgovini na malo - slično kao i industrijska proizvodnja - dostigao je tek 63,8% onoga iz godine 1989., a stagnantna se kretanja također vide već nakon godine 1980.

Znači da je statistički obuhvaćeni promet u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj bio na razini onoga iz godine 1968.

No, dok se kod industrijske proizvodnje zaista radi o manjem fizičkom obujmu, kod prometa u trgovini na malo potrebno je u obzir uzeti i nelegalnu trgovinu (sivu ekonomiju) i kupnju u inozemstvu (susjedne zemlje).

Kupnja u inozemstvu bila je uzrokovana najviše odnosima u cijenama, ali i drugim osobinama tržišnoga nastupa inozemnih trgovaca na malo. Stoga se nameće zaključak da su domaći trgovci na malo mogli ostvariti bolje poslovne rezultate

i brži razvitak na osnovi robe iz uvoza (v. Segetlija, 2003.a). Prema rezultatima istraživanja Hrvatske narodne banke i Instituta za turizam građani Republike Hrvatske kupili su u inozemstvu trgovačke robe u vrijednosti USD: 964 mil. u godini 1998., 448,4 mil. godine 1999. i 444 mil. godine 2000. (Trgovina, 1/2002., str. 12). To znači da je odljev kupovne snage u inozemstvo u promatranim godinama bio približno 5,0% do 12,5% od prometa ostvarenoga u Republici Hrvatskoj. Nelegalna trgovina mogla je u godini 2000. iznositi 7% - 28,3% od prometa<sup>1</sup>.

### *Struktura ostvarenoga prometa*

Struktura ostvarenoga prometa ovisna je o strukturi osobne potrošnje, a ova je odraz ukupne društveno-gospodarske razvijenosti. U tablici 2. prikazali smo strukturu osobne potrošnje u Hrvatskoj u godinama 1972. i 2002.

*Tablica 2.*

#### STRUKTURA OSOBNE POTROŠNJE U HRVATSKOJ U GODINAMA 1972. I 2002. U %

Red. broj	Grupe potrošnje	Hrvatska	Hrvatska	Austrija*
		1972.	2002.	1999.
1.	Prehrana, piće, duhan, ugostiteljstv	45,6	39,3	21,0
2.	Odjeća i obu	12,5	8,9	7,0
3.	Stan i održavanje, ogrjev, energenti	5,7	13,7	22,4
4.	Pokucstvo, oprema, održavanj	5,8	5,5	7,0
5.	Zdravstvo	4,2	2,2	2,1
6.	Prijevoz i komunikacije	9,1	15,9	18,7
7.	Kultura, razonoda i obrazovanje	6,6	7,1	13,2
8.	Ostalo	5,9	7,4	8,6
	Ukupno	100,0	100,0	100,0

Izvor: (a) SGJ 1973., str. 180

(b) Rezultati Ankete o potrošnji kućanstava u 2002., Statistička izvješća 1217, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2004., str.31 i 132 - 136

Napomena: prosječni izdaci za 1972. u Hrvatskoj tročlana i četveročlana radnička kućanstva

\* za Austriju primarni dohodak

<sup>1</sup> Mikulić, D.; Mađarević, S. 2001., Procjena neformalnog gospodarstva u poljoprivredi, industriji i trgovini, prema: Anić, 2002., str. 884.

U tablici 3. prikazana je struktura ostvarenoga prometa u trgovini na malo u Hrvatskoj prema trgovačkim strukama u godinama 1992. i 2002. Iz tablice uočavamo osobito porast udjela prometa motornih vozila, motocikala, dijelova i pribora i motornih goriva i maziva.

*Tablica 3.*

STRUKTURA PROMETA U TRGOVINI NA MALO PREMA  
TRGOVAČKIM STRUKAMA U REPUBLICI HRVATSKOJ  
U GODINAMA 1992. i 2002. (U %)

Red. broj	Trgovačka struka - prodavaonice	1992.	2002.
1.	Motorna vozila, motocikli, dijelovi i pribor	2,0	7,0
2.	Motorna goriva i maziva	16,2	21,7
3.	Nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodim	36,0	29,3
4.	Ostale nespecijalizirane prodavaonice	9,3	11,8
5.	Specijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima	6,5	3,3
6.	Farmaceutski, toaletni i slični proizvodi	6,5	4,2
7.	Ostale specijalizirane prodavaonice	22,5	21,1
8.	Trgovina na malo izvan prodavaonica	1,0	1,6
	Ukupno	100,0	100,0

Izvor: (a) SLJH 1997., str. 346

(b) SLJH 2003., str. 371

### **Broj poslovnih subjekata – koncentracija i dekoncentracija**

#### ***Broj i struktura poslovnih subjekata trgovine***

U godini 1986. bilo je ukupno 947 organizacija trgovine na malo (poslovni subjekti i privatni sektor - tzv. samostalne trgovinske radnje na malo) i 311 organizacija trgovine na veliko (v. Segetlija/Lamza-Maronić, 2000, str 54). To je bilo

veliko povećanje broja trgovinskih organizacija odnosu na godinu 1974., kada je bilo svega 336 trgovinskih poduzeća (170 u trgovini na malo) (SGH 1975., str. 159). To naglo povećanje broja trgovinskih organizacija za gotovo tri puta nastalo je kao rezultat nove samoupravne koncepcije u organizaciji gospodarstva i društva uopće.

Ipak, samo četiri godine poslije dogodio se neslućeni još mnogo veći porast broja gospodarskih subjekata u trgovini u Republici Hrvatskoj nastankom novoga društveno-gospodarskog sustava godine 1990. Te i idućih nekoliko godina u tu je gospodarsku djelatnost ušlo mnogo malih poduzetnika. Nastala je situacija u kojoj djeluje mnogo malih poduzetnika i svega nekoliko izrazito velikih. Podaci o broju gospodarskih subjekata u trgovini u Republici Hrvatskoj u razdoblju od godine 1991. do 2002. dani su u tablici 4.

Tablica 4. pokazuje da je u 2002. u odnosu na godinu 1995. došlo do stanovitog smanjenja broja gospodarskih subjekata koji se bave trgovinom. Kada bi se u poslovne subjekte uključili i obrtnici, njihov bi se broj morao ukupno povećati za približno 11.000.

No, koncentracija se razvija zahvaljujući povišenju udjela velikih poduzeća trgovine na malo i njihovih kooperacijskih tvorevina u prometu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj. Ti su podaci dani u tablici 5.

Prosječan broj prodavaonica po jednom maloprodajnom poduzeću - trgovačkom društvu u godini 2002. bio je svega 2,0 u dijelu grupe 52 (trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima) (SLJH, 2003., str. 376). U godini 1986. po jednoj organizaciji trgovine na malo dolazilo je 7,7 prodavaonica. Bilo je spomenutih 947 organizacija trgovine na malo i 7346 prodavaonica djelatnosti trgovine na malo (Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 1986., Dokumentacija 692, 1988., str. 9). To znači, da su prije trgovinske organizacije po veličini bile ujednačenije i u prosjeku krupnije.

Naime, u procesima koncentracije nakon godine 1990. do danas stvoreno je nekoliko velikih trgovinskih organizacija i kooperacijskih tvorevina, npr. "Konzum" (više od 500 prodavaonica), CBA Hrvatska (oko 400 prodavaonica), "Ultra" grupa, "Diona" (više od 100 prodavaonica) i još desetak poduzeća sa po stotinjak prodavaonica.



*Tablica 4.*

**BROJ I STRUKTURA GOSPODARSKIH SUBJEKATA U TRGOVINI  
U REPUBLICI HRVATSKOJ 1991. - 2002.**

Djelatnost	1991.	1993.	1995.	2002.*
Trgovina na malo	2.666	4.906	7.508	7.468
Trgovina na veliko	3.277	9.637	14.744	12.376**
Vanjska trgovina	643	1.459	1.755	...
UKUPNO	6.586	16.002	24.007	19.844
Struktura u %				
Trgovina na malo	40,5	30,7	31,3	37,6
Trgovina na veliko	49,7	60,2	61,4	62,4
Vanjska trgovina	9,8	9,1	7,3	...
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: (a) Podaci Službe društvenog knjigovodstva Republike Hrvatske o predanim godišnjim obračunima za godine 1991. i 1992.

(b) Informacija o osnovnim financijskim rezultatima poslovanja poduzetnika iz Republike Hrvatske u razdoblju I. - VI. 1995. godine prema podacima polugodišnjih statističkih izvještaja, Zavod za platni promet Republike Hrvatske, Zagreb, 1995.

(c) Statistički ljetopis (SLJH) 2003., str. 374

Napomene: \* Prema pretežnoj djelatnosti poslovnog subjekta

\*\* trgovina na veliko i vanjska trgovina

Podaci godina 1991. - 1995. odnose se na pravne osobe koje su predale godišnji obračun, a stvarni je broj gospodarskih subjekata veći (poduzeća, samostalne trgovačke radnje kao pravne osobe, obrtnici, trgovačka društva).

Podaci za godinu 2002. odnose se na trgovačka društva. Izvori su: Registar poslovnih subjekata pri Državnom zavodu za statistiku, Registar Zavoda za platni promet i Registar Porezne uprave Ministarstva financija.

***Koncentracija ostvarenoga prometa***

Sve je donedavno utvrđivano da usitnjenost i heterogenost poduzeća trgovine na malo u Republici Hrvatskoj uvjetuju njihove nedovoljno racionalne organizacijske strukture, nedovoljno brzi razvitak i sl. Najveći su maloprodajni lanci imali tek regionalno značenje. Pet vodećih poduzeća trgovine na malo u godini 1995. bili su: "Tisak" Zagreb, "Diona" Zagreb, "Konzum" Zagreb, NaMa Zagreb i "Trgočentar" Čakovec. Ta su poduzeća u godini 1995. ostvarila udio od 15,5% od ukupnoga maloprodajnog prometa u Republici Hrvatskoj (v. 400 najvećih, Privredni vjesnik - Specijalni broj 2964 od 15. 11. 1996. i SLJH 1997., str. 346).

No, zbog nagomilanih su se problema nelikvidnosti i poslovnih gubitaka neka od tih poduzeća počela rastakati. "Diona" je još uvijek u stečaju, a znatno se smanjila i NAMA Zagreb, koja je još godine 1996. bila najveći lanac robnih kuća u Republici Hrvatskoj - imala je tada u svome sastavu 17 robnih kuća. Dakle, veći je dio velikih maloprodajnih lanaca bio u teškoćama i gubicima. Ulaskom stranih maloprodajnih lanaca i okrupnjivanjem drugoga dijela hrvatske trgovine na malo dolazi do stvaranja novih uspješnih maloprodajnih lanaca i kooperacijskih tvorevina, pa se procesi koncentracija razvijaju na tim osnovama.

U procesima koncentracije koji su se dogodili u gospodarstvu Republike Hrvatske još nije došlo do vodeće uloge nekoga poduzeća iz trgovine na malo. Naime, najveće poduzeće svijeta postao je "Wal - Mart" (SAD) godine 2001. U Republici Hrvatskoj bilo je među prvih dvadeset poduzeća godine 1995. tri iz područja trgovine na malo. U godini 2003. bilo ih je samo dva, ali su stvorene i dvije grupacije koje bi ušle u taj poredak. Osim toga, "Konzum", koji je godine 1995. bio na 19. mjestu popeo se godine 2003. na 4. mjesto (1995. najveći je bio "Tisak" i nalazio se na 8. mjestu).

Dostignuti stupanj koncentracije u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj prikazali smo u tablici 5. Prema tim podacima prvih pet poduzeća ima udio od 22,9%. To je još uvijek znatno niži tržišni udio od onoga koji je dostignut u tržišno razvijenim zemljama. Tako je npr., prvih pet poduzeća u trgovini na malo u sektoru prehrambene robe i kućanskih potrepština imalo u Njemačkoj tržišni udio veći od 60% (Wortmann, 2003., str. 3). U godini 2000. ti su tržišni udjeli bili: u Norveškoj 98,6%, u Danskoj 75,5%, u Austriji 77,0% u Belgiji 75,4% (<http://www.kamcity.com/WOR/Europe/demark.htm> od 08.04. 2004.).

Tablica 5.

KONCENTRACIJA U PROMETU TRGOVINE NA MALO  
U REPUBLICI HRVATSKOJ

Red. br.	Naziv tvrtke/ grupacije	Ukupan prihod 2003. u mil.kn	Ukupan prihod 2002. u mil. kn	Udio (%) u prometu* 2003.	Udio (%) u prometu* 2002.
1.	“Konzum” **	5.776	4.105	10,0	8,0
2.	CBA Hrvatska	3.000	2.500	5,2	4,8
3.	“Getro” d.d. Sesvete	2.087	1.911	3,6	3,7
4.	“Ultra” grupa ***	. ..	1.500	...	2,9
5.	“Tisak” Zagreb	1.307	1.292	2,3	2,5
6.	“Billa - Hrvatska”	974	850	1,7	1,6
	Prvih 5	13.144	11.308	22,9	21,9

Izvor: (a) 400 najvećih, Specijalno izdanje Privrednog vjesnika, Zagreb, i Financijske agencije FINA Vol. 51, Br. 3355 od 09. lipnja 2004.

(b) 400 najvećih, Prilog Privrednog vjesnika, Zagreb, Vol. 50, Br. 3.312 od 30. lipnja 2003.

(c) Shopping, Posebni prilog Jutarnjeg lista od 17. listopada 2002.

(d) [http://www.cba-zg.hr/onama\\_rezultati.html](http://www.cba-zg.hr/onama_rezultati.html) od 14.04. 2004.

(e) <http://www.cba-zg.hr/novosti.asp?ID=9> od 17.06. 2004.

(f) SLJH 2003., str. 375

(g) Mjesečno statističko izvješće, Br. 3/2004., str. 68 i 69

Napomene: \* u ukupnom prometu grupe 52. Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima (i bez popravaka predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo); poduzeća i obrtnici svrstani prema pretežitoj djelatnosti

\*\* bez “Alastora” Osijek

\*\*\* procjena

Iz tablice 5. vidi se dostignuti stupanj koncentracije u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj. Prikazani bi udjeli bili i veći kada bi se uzela, npr., samo roba dnevne potrošnje. Tada bi udjeli za godinu 2003. bili (Trgovina, 1/2004., str. 6): 1. “Konzum” 12,5%; 2. CBA 7,5%; 3. “Getro” 5,0%; 4. “Mercator” 2,5%, 5. “Billa” 2,5%, 6. KTC 2,5%, 7. ostali 27,5%, 8. mali trgovci 40,0%. Dakle, prvih je 5 na tržištu robe dnevne potrošnje u godini 2003. držalo 30% hrvatskog malo-prodajnoga tržišta.

Dakako, procesi koncentracije i dalje napreduju, pa je na početku godine 2003. stvoren još jedan nacionalni lanac trgovine na malo: Narodni trgovački lanac - NTL (Progressive Magazin, Vol. 3, Br. 27, Travanj, 2004., str. 8).

S razvitkom procesa koncentracije povezana je i tendencija vertikalne integracije trgovine na veliko i trgovine na malo. Na ovome planu u posljednje vrijeme napreduju osobito "Konzum" i stvorene nove grupacije (CBA Hrvatska i druge).

Brže procese restrukturiranja i okrupnjivanja hrvatske trgovine na malo pokrenuo je tek intenzivniji ulazak inozemnih lanaca trgovine na malo i na područje Republike Hrvatske (nakon godine 1998.). Strani lanci trgovine na malo ostvarili su godine 2001. tržišni udio od približno 10,0% (Trgovina, 1/2002., str. 7), a može se procijeniti i dalji rast toga tržišnoga udjela. To je pozitivan učinak internacionalizacije.

Osim toga, stvorena su domaća krupna poduzeća trgovine na malo, koja mogu dalje ekspanzirati u susjedne zemlje i time otvarati tržište domaćim proizvođačima s kojima već jesu u odnosima suradnje. Tako, npr., "Konzum" namjerava izaći izvan granica Hrvatske (u Bosnu, Hercegovinu, Srbiju i Crnu Goru) s konceptom "Cash and Carry", a u drugome koraku možda i sa supermarketima (Trgovina, 2/2004., str. 7).

Negativnim je učincima internacionalizacije uzrok propadanje domaćih poduzeća trgovine na malo i gubljenje čak i domaćega tržišta za hrvatske proizvođače. Osim toga, hrvatski se proizvođači teško prilagođuju izmijenjenim odnosima na svojem prodajnome tržištu i dominaciji krupnih maloprodavača ("moć potražnje").

### ***Koncentracija prodajnih površina – razvitak velikih prodavaonica***

U tablici 6. prikazano je kretanje broja prodavaonica od godine 1988. do 2003. Kao i kod broja poduzeća trgovine na malo, u novom gospodarskom sustavu nakon 1990. osjetno je povećan broj prodavaonica.

No, ulaskom stranih maloprodajnih lanaca i okrupnjivanjem dijela domaće trgovine konačno su stvorene pretpostavke i za razvijanje prodavaonica i trgovinskih centara s velikim površinama.

Tablica 6.

BROJ PRODAVAONICA U HRVATSKOJ 1988. - 2003.

Godina	Broj prodavaonica	Broj robnih kuća	Broj trgovinskih centara	Broj samoposluga	Broj stanovnika oko sredine godine u 000	Broj stanovnika na jednu prodavaonicu
1988.	19.659	168 <sup>γ</sup>	-	1.706	4.757	242
1990.	22.088	169 <sup>γ</sup>	-	1.853	4.778	216
1991.	29.153 <sup>α</sup>	167 <sup>γ</sup>	-	1.862	4.513 <sup>δ</sup>	155
1993.	30.144 <sup>α</sup>	162 <sup>γ</sup>	-	1.970	4.641	154
1997.	35.482 <sup>α</sup>	137 <sup>γ</sup>	-	2.045	4.572	129
2000.	35.142	122 <sup>ε</sup>	2 <sup>η</sup>	1.681 <sup>θ</sup>	4.437 <sup>ε</sup>	126
2001.	34.846	147 <sup>ε</sup>	2 <sup>η</sup>	1.928 <sup>θ</sup>	4.437 <sup>ε</sup>	127
2002.	38.617	166 <sup>ε</sup>	3 <sup>η</sup>	2.156 <sup>θ</sup>	4.437 <sup>ε</sup>	115
2003.	38.752 <sup>β</sup>	...	...	....	4.443	115

Izvor: (a) SGH, razna godišta

(b) SLJH razna godišta

(c) Mjesečno statističko izvješće, Br.9/2003., DZS Republike Hrvatske, Zagreb, str. 66 - 68

(d) Mjesečno statističko izvješće, Br.3/2004., DZS Republike Hrvatske, Zagreb, str. 13

(e) Distributivna trgovina u 2000., Statistička izvješća 1158, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2002., str.41

(f) Distributivna trgovina u 2001., Statistička izvješća 1191, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2003., str. 39

(g) Distributivna trgovina u 2002., Statistička izvješća 1224, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2004., str. 36

Napomene: <sup>α</sup> Procjena. Za razdoblje 1991. - 1997. obuhvaćeni broj prodavaonica poduzeća/trgovačkih društava uvećan za procijenjeni broj prodavaonica obrtnika (prije: individualni sektor), i to za: 62,2% u 1991., 68,0% u 1993., 68,0%+4.114 statistički neobuhvaćenih prodavaonica u 1997. Do 1998. bez ljekarni. Broj prodavaonica 1998. - 2003. odnosi se na poduzeća/trgovačka društva i obrtnike. Za poduzeća/trgovačka društva broj prodavaonica prema pretežnoj djelatnosti i djelatnosti, a bez prodavaonica/servisa iz djelatnosti: "održavanje i popravak motornih vozila i motocikla" i "popravci predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo" i bez prodavaonica pretežne djelatnosti "trgovina na malo izvan prodavaonica". Za obrtnike bez prodavaonica/servisa iz pretežne djelatnosti "održavanje i popravak motornih vozila", "trgovina na malo izvan prodavaonica" i "popravak predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo".

<sup>β</sup> 30. 06. 2003;

<sup>γ</sup> od 1988. iskazuje se stvaran broj robnih kuća, a do tada je taj broj predstavljao robne kuće kao trgovinsku struku. Nakon 1997. robne se kuće tako više statistički ne prate. Broj robnih kuća i prodavaonica samoposluge odnosi se na poduzeća/trgovačka društva.

<sup>δ</sup> Primijenjena metodologija popisa stanovništva kao 2001.

<sup>ε</sup> za 2000., 2001. i 2002. konačni rezultati popisa 2001. Za 2003. broj stanovnika oko sredine godine, prema izvoru pod (d).

<sup>ζ</sup> Procjena na osnovi uzorka, izvor (e), (f) i (g). Bez prodavaonica obrtnika. Obuhvaćene: robne kuće sa samoposluživanjem, robna kuća I. robna kuća II,

<sup>η</sup> procjena na osnovi uzorka, izvori pod (e), (f) i (g).

<sup>θ</sup> procjena na osnovi uzorka., izvori pod (e), (f) i (g). Bez prodavaonica obrtnika.

Kao i u razvijenom svijetu, i u Republici Hrvatskoj najveća se promjena u oblicima (formatima) trgovine na malo dogodila uvođenjem samoposluživanja godine 1956. (Stanje i razvoj..., 1964., str. 89). Taj je proces u Republici Hrvatskoj unapredovao osobito u posljednjih desetak godina, tako da je danas u maloprodaji živežnim namirnicama i kućanskim potrepštinama (u nespecijaliziranim prodavaonicama) gotovo u potpunosti završen.

Osim suvremenih prodavaonica s velikom površinom u Republici Hrvatskoj razvijaju se i drugi moderni oblici, ali su, e - maloprodaje i e - commerce još u povojima. Godine 2002. ostvaren je takav promet od 49 mil. USD, što je porast za 130% u odnosu na godinu 2001. (<http://www.trgovina.com.hr> od 25.06.2004).

Razvitak prodavaonica s velikim površinama u Republici Hrvatskoj je sada u punome tijeku. U razdoblju između godina 1998. - 2002. dovršeno je zgrada za trgovinu na malo i trgovinu na veliko (bez uredskih zgrada) s ukupnom površinom od 633.532 m<sup>2</sup> (Građevinarstvo u 2000., Statistička izvješća 1190, 2004., str.12).

U tablici 7. prikazana je struktura prodavaonica prema veličini prodajne površine za godine 2002. i 1989. godine. Do osjetnog povišenja prodajne površine u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj došlo je u posljednjih trinaest godina, i to kako zbog naglog porasta broja prodavaonica, tako i zbog izgradnje prodavaonica s velikom površinom, osobito velikih inozemnih lanaca trgovine na malo. Zbog toga razvitak prodavaonica s velikom površinom nije toliko uočljiv iz analize promjena u njihovoj strukturi po veličini, koliko iz porasta broja samih takvih prodavaonica. Naime, iznadproporcionalni porast broja zabilježen je kod svih veličina prodavaonica, osim kod onih s prodajnom površinom do 60m<sup>2</sup>.

Tablica 7.

STRUKTURA PRODAVAONICA PREMA VELIČINI PRODAJNE  
 POVRŠINE 2002. i 1989.

m <sup>2</sup>	Broj prodavaonica 2002.	Struktura u % 2002.	Broj prodavaonica 1989.	Struktura u % 1989.	Indeks broja prodavaonica 2002/1989.
do 60	14.528	62,7	14 269	71,8	101,8
61 - 200	6.517	28,1	4.414	22,2	147,6
201 - 500	1.378	5,9	795	4,0	173,3
501 - 2000	615	2,7	326	1,6	188,7
2001 - 3000	63	0,3	29	0,1	217,2
3001 -	73	0,3	49	0,3	149,0
Ukupno	23.174	100,0	19.882	100,0	119,3

Izvor: (a) Distributivna trgovina u 2002., Statistička izvješća 1224, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2004., str. 39

(b) Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 1989., Dokumentacija 809, Republički zavod za statistiku, Zagreb, 1991., str. 27

Napomena: Samo poduzeća/trgovačka društva (u 1989. tzv. društveni sektor).

Ako se u obzir uzmu i obrtnici (približno 15.000 prodavaonica), tada bi se ukupna prodajna površina u godini 2002. mogla procijeniti na oko 3,7 mil m<sup>2</sup>. To znači da bi, uzevši u obzir broj stanovnika od 4,443 mil. (Mjesečno statističko izvješće, Br. 3/2004., str. 13), na jednoga stanovnika otpadalo 0,83 m<sup>2</sup>, što je otprilike na razini Poljske (IRWIK for the Ministry of Economy Poland 2002), a još znatno niže od, npr., Austrije, gdje je na jednoga stanovnika godine 2001. otpadalo 1,6 m<sup>2</sup> (Statistik Austria - Statistisches Jahrbuch 2003).

Na osnovi procijenjene prodajne površine u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj u godini 2002., i iz podataka u tablici 3 može se zaključiti da je prosječna prodajna površina po jednoj prodavaonici 95,8m<sup>2</sup> i tek je nešto veća nego godine 1989. (kada je iznosila 87,0m<sup>2</sup>). Tome je, dakle, razlog još uvijek relativno veliki broj manjih prodavaonica. No, od početka devedesetih godina i u Republici je Hrvatskoj započeo proces zatvaranja malih prodavaonica. U godini 2000. zatvoreno je približno 6000 malih prodavaonica (Večernji list, 15. 11. 2000.), a taj je proces nastavljen i u godini 2001. (Vjesnik, 28. 11. 2001.).

Iz tablice 7. može se uočiti, osobito, razvitak samoposluživanja, iako u obzir valja uzeti činjenicu da su i obrtnici u struci živežnih namirnica i kućanskih potrepština prihvatili samoposluživanje. Došlo je do nagloga razvitka oblika prodavaoni-

ca - samoposluga s velikim površinama (supermarketa i hipermarketa). U godini 2002. bilo je 371 supermarket i 88 hipermarketa (Distributivna trgovina u 2002., str. 36), dok je godine 1984. radio eventualno 31 supermarket i 1 hipermarket (v. Segetlija/Lamza-Maronić, 2000., str. 78).

Pokrivenost supermarketima i hipermarketima u Republici Hrvatskoj i u nekim drugim zemljama prikazali smo u tablici 8.

Tablica 8.

USPOREDNI PREGLED SUPERMARKETA (SM) I HIPERMARKETA  
(HM) U NEKIM EUROPSKIM ZEMLJAMA (1997.)  
I U REPUBLICI HRVATSKOJ (2000. i 2002.)\*

Zemlja	Broj SM	Broj HM	SM/100.000 st.	HM/100.000 st.
Norveška	1.343	31	30,0	0,7
Švedska	2.063	74	23,5	0,8
Austrija	1.764	83	22,0	1,0
Finska	1.047	75	20,6	1,5
Belgija	2.003	98	19,8	1,0
Španjolska	7.473	221	18,1	0,6
Danska	900	18	17,3	0,3
Irska	550	5	15,4	0,1
Grčka	1.521	21	14,6	0,2
Velika Britanija	7.267	733	12,9	1,3
Francuska	7.306	1.074	12,6	1,9
Njemačka	9.831	1.100	12,1	1,4
Švicarska	548	55	7,8	0,8
Italija	4.523	182	7,4	0,3
Portugal	613	31	0,2	0,3
Republika Hrvatska 2000.	321	55	7,2	1,2
Republika Hrvatska 2002.	371	88	8,4	2,0

Izvor: (a) Paper on the Distribution Sector, OECD, 1997, KPMG,

[http://www.forfas.ie/publications/retail\\_dynam/international.htm](http://www.forfas.ie/publications/retail_dynam/international.htm) (2003)

(b) Distributivna trgovina u 2002., Statistička izvješća 1224, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2004., 36

(c) Distributivna trgovina u 2000., Statistička izvješća 1158, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2002., str. 41

(d) <http://www.dzs.hr/ljetopis2002/02podat/htm> (2003) (za broj stanovnika RH).

Napomena:

\* Supermarketi i hipermarketi u vlasništvu poduzeća – trgovačkih društava (bez obrtnika).



Podaci za Republiku Hrvatsku nisu potpuno usporedivi sa promatranim zemljama zbog toga što se odnose na kasnije razdoblje, ali ipak ukazuju na značenje koje u trgovini na malo Republike Hrvatske imaju supermarketi i hipermarketi.

Broj robnih kuća, zajedno s robnim kućama - samoposlugama, jedva dostiže predratni broj. Razlozi tome mogu biti poslovne teškoće s kojima su se suočili trgovinski poslovni subjekti u sastavu kojih su poslovale robne kuće, tako da su neke od njih svoje prodajne površine dale u zakup ili iznajmile malim poduzetnicima.

Osim toga, robne kuće u gradovima i u gradskim središtima i ostala trgovina na malo u njima ugroženi su izgradnjom prodavaonica s velikim površinama na rubnim dijelovima gradova, slično kao i u razvijenome svijetu (Aiginger/Wüger/Wieser, 1999, str. 798; Wortmann, 2003., str. 2). O tome se problemu u Republici Hrvatskoj piše i u "Izvjješću o stanju u prostoru Republike Hrvatske" (nacrt, 2003., str 78).

## Zaključak

U Republici Hrvatskoj u posljednjih su se petnaestak godina dogodile velike društvene i gospodarske promjene. Za trgovinu je značajno to da je promjenom društveno-gospodarskoga sustava omogućen ulazak privatnome sektoru, tako da je došlo do nagloga povećanja broja malih i srednjih poduzeća i obrtnika. Usporedno s tim procesom odvijao se i proces restrukturiranja i vlasničke preobrazbe trgovinskih poduzeća bivšeg društvenog sektora. No, ta struktura nije mogla pratiti potrebe i zahtjeve maloprodajnoga tržišta Republike Hrvatske, pa je dolazilo do znatnog odljeva kupovne snage u susjedne zemlje. Otvorenost Republike Hrvatske omogućivala je domaćim trgovcima na malo brži razvitak i na osnovi oblikovanja svoje ponude i robom iz uvoza. Budući da su takve prilike slabo iskorištene, tek je ulazak velikih europskih lanaca trgovine na malo snažnije pokrenuo domaće trgovce na malo da se brže restrukturiraju i koncentriraju, tako da nakon 1998. započinje u Republici Hrvatskoj snažan proces koncentracije.

Koncentracija na strani potražnje trgovine na malo dovodi do «moći potražnje» krupnih trgovaca na malo i do njihove dominacije u odnosu na proizvođače. Prema tome, proizvođači su zainteresirani za nove mogućnosti suradnje s trgovcima na malo, ovisno o odnosima snaga na tržištu. Za domaće proizvođače veći su izgledi razvitka na osnovi suradnje s krupnim hrvatskim trgovcima na malo na domaćem, odnosno i na inozemnim tržištima, jer su s njima već tradicionalno povezani. Ta se suradnja danas razvija na osnovi primjene suvremenih informacijskih tehnologija. Radi se o ubrzanju i racionalizaciji cijeloga tzv. opskrbnoga lanca, o racionalizacijama na osnovi sniženja tzv. transakcijskih troškova i sl. Prema tome, nastanak novih

kooperacijskih oblika u odnosima trgovca na malo s proizvođačima i s potrošačima dovodi, zapravo, i do novih oblika maloprodajnih poslovnih jedinica.

U daljim procesima koncentracije i internacionalizacije trgovine na malo krupna se hrvatska maloprodajna poduzeća moraju dalje širiti i na inozemna tržišta i moraju stupati u međunarodne kooperacijske tvorevine (osobito nabavna udruženja). U odnosima sa svojim dobavljačima ona moraju postati dijelovi tzv. međunarodnih (poslije i globalnih) vrijednosnih lanaca.

#### LITERATURA:

1. Ahlert, D. (1985.). *Distributionspolitik*. Stuttgart-New York: Gustav Fischer Verlag..
2. Aiginger, K.; Wieser, R.; Wüger, M.(1999.). “Marktmacht im Lebensmittel Einzelhandel”, WIFO, *Monatsbericht*, 12: 97 - 809, prema: [http://www.ifip.tuwien.acat/mitarbeiter/rw/pdf-Dataien/MB\\_1999\\_12\\_LEBENS MITTELHANDEL.pdf](http://www.ifip.tuwien.acat/mitarbeiter/rw/pdf-Dataien/MB_1999_12_LEBENS MITTELHANDEL.pdf) od 10.04. 2004.
3. Anić, I. D. (2002.). “Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje”, *Ekonomski pregled*, (53), 9-10: 883 - 902.
4. Berekoven, L. (1986.). *Grundlagen der Absatzwirtschaft*. Herne/Berlin: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe.
5. Berkowitz, E.N.; Kerin, A. E., Hartley, S. W., Rudelius, W.(1997.): *Marketing*. Boston a.o.: Irwin, McGraw-Hill.
6. xxx. Distributivna trgovina u 2000.(2002.). Statistička izvješća 1158. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
7. xxx. Distributivna trgovina u 2001.(2003.). Statistička izvješća 1191. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
8. xxx. Distributivna trgovina u 2002.(2004.). Statistička izvješća 1224. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
9. xxx. Građevinarstvo u 2002. (2004.). Statistička izvješća 1190. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
10. Hasty, R., Reardon, J. (1997.). *Retail Management*. McGraw-Hill Companies, Inc.
11. [http://www.cba-zg.hr/onama\\_rezultati.html](http://www.cba-zg.hr/onama_rezultati.html) (14.04. 2004.)
12. <http://www.cba-zg.hr/novosti.asp?ID=9> (17.06. 2004.)
13. <http://www.kamcity.com/WOR/Europe/demark.htm> (08.04. 2004.)

14. <http://www.trgovina.com.hr> (25.06.2004.)
15. xxx (1995.). Informacija o osnovnim financijskim rezultatima poslovanja poduzetnika iz Republike Hrvatske u razdoblju I - VI 1995. godine prema podacima polugodišnjih statističkih izvještaja. Zagreb: Zavod za platni promet Republike Hrvatske.
16. IRWIK for the Ministry of Economy (2002.). "Poland 2002. A Report on the condition of domestic commerce", prema: [http://www.retailpoland.com/poland\\_retail\\_data.php](http://www.retailpoland.com/poland_retail_data.php) ( 01.10.2003.)
17. xxx (2003.). Izvješće o stanju u prostoru Republike Hrvatske (nacrt), knjiga, I.Zagreb: Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja - Zavod za prostorno uređenje.
18. xxx (2002.). *Jutarnji list*. Hrvatski dnevnik. Zagreb: Europapress Holding d.o.o.
19. Mason, J. B.; Mayer, M. L.L (1990.). *Modern Retailing*. Boston: Richard D. Irwin, Homewood.
20. xxx (1992. - 2004.). Mjesečno statističko izvješće. Zagreb: Državni zavod za statistiku..
21. Nieschlag, R.(1972.). *Binnenhandel und Binnenhandelspolitik*. Berlin: Duncker&Humblot..
22. Nušinić, M.; Anić, I.D.(2003.). "Structural Changes in the Retailing Sector - Development Repositioning, Convergences and Expectations. The Cause of Croatia". *Ekonomski pregled*, (54), 3-4: . 225 - 247.
23. OECD (1997.). Paper on the Distribution Sector. KPMG. [http://www.forfas.ie/publications/retail\\_dynam/international.htm](http://www.forfas.ie/publications/retail_dynam/international.htm) (2003.)
24. xxx (1993.). Podaci Službe društvenog knjigovodstva Republike Hrvatske o predanim godišnjim obračunima za 1991. i 1992. godinu. Zagreb.
25. xxx (1991. - 2004.). Privredni vjesnik. Poslovno - financijski tjednik. Zagreb: Privredni vjesnik.
26. xxx (1988.). Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 1986. Dokumentacija 692. Zagreb: Republički zavod za statistiku.
27. xxx (1991.). Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 1989. Dokumentacija 809. Zagreb: Republički zavod za statistiku.
28. xxx (2004.). Progressive magazin. Mjesečnik. Zagreb: Crier - Media Grupa d.o.o.
29. xxx (2004.). Rezultati Ankete o potrošnji kućanstava u 2002. Statistička izvješća 1217. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
30. Rocco, F. (1971.). *Teorija i primjena istraživanja marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.

31. Rocco, F. (red.) (1993.). *Rječnik marketinga*. Zagreb: Masmedija.
32. Segetlija, Z. (1986.). "Produženi kanali prodaje i vertikalni marketing". Ljubljana: *X kongres JUMA*, str. 303 – 305
33. Segetlija, Z.(1999.). *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
34. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, Maja (2000.). *Distribucijski sustav trgovinskoga poduzeća*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
35. Segetlija, Z. (2003.a). "Teorijski i praktički aspekti marketinga. II", *Suvremena trgovina*. (28), 3-4: 92 - 95.
36. Segetlija, Z. (2003.b). Problemi razvoja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj, *Ekonomija*, (10): 647 – 662
37. xxx (1964.). Stanje i razvoj trgovinske mreže Hrvatske. Zagreb: Progres.
38. xxx (razna godišta). Statistički godišnjak SR Hrvatske (SGH), 1975. Zagreb: Republički zavod za statistiku, Zagreb.
39. xxx (razna godišta). Statistički ljetopis Hrvatske (SLJH). Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske.
40. xxx (2003.). Statistik Austria. Statistisches Jahrbuch 2003., prema: <http://www.statistik.at/jahrbuch/pdf/K2pdf> (2003.)
41. Šišul, Nada (1992). *Osnove znanstvenog istraživanja u ekonomiji*. Rijeka: Ekonomski fakultet.
42. xxx (2001. - 2004.). *Trgovina*. Poslovni magazin (mjesečnik). Zagreb: Masmedija.
43. xxx (2001. - 2004.). *Večernji list*. Hrvatski dnevnik. Zagreb: Večernji list d.o.o.
44. xxx (2001. - 2004.). *Vjesnik*. Hrvatski politički dnevnik. Zagreb: Vjesnik, d.,o.o.
45. Wortmann, M.(2003.). "Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels", *WZB - Discussionpaper* , prema: <http://www.skylla.wzberlin.de/pdf/2003/iii03-202a.pdg> (01.04. 2004.)

## DEVELOPMENT TENDENCIES AND STRUCTURAL CHANGES IN THE CROATIAN RETAIL TRADE

### Summary

In this paper, the author reviews the development tendencies in the Croatian retail trade. The author also identifies structural changes of the trading companies in the sense of: operating units format changes (“facilities”), development of the wholesale and retail trade vertical integration, as well as the development of the concentration processes in the retail trade itself (regarding the number, size and importance of retail companies and retail operating units). Additionally, the author points at some possible directions of further development of the connections between the retail trade and the production. In this context, he suggests the development of particular new retail trade formats.

Key words: retail trade, retail format, vertical integration, the Republic of Croatia.