

Davor Huška\*

## UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA PODRUČJU TRGOVINE NA MALO U HRVATSKOJ 1997. – 2016. GODINE

### Sažetak

Globalizacija na području trgovine na malo u Hrvatskoj u proteklih 20 godina zasigurno je jedno od „najvidljivijih” područja djelovanja globalizacije. Mlado nacionalno gospodarstvo koje se otvara prema snažnim svjetskim gospodarstvima, ranjivo je na svim područjima, a posebice u području trgovine. Liberalizacija tržišta polovicom devedesetih godina prošlog stoljeća dovodi u Hrvatsku globalne trgovačke igrače kojima nije jednostavno konkurirati. Nakon turbulentnih vremena devedesetih godina, kako za cjelokupno hrvatsko gospodarstvo, tako i za trgovinu, početkom 21. stoljeća trgovina u Hrvatskoj doživljava vrhunac razvoja. U prvom desetljeću trgovinu karakteriziraju velike investicije, rast potrošnje, prometa i zaposlenosti. Nakon godina krize, koja se preslikava i na područje trgovine na malo (2008. – 2014.), trgovina na malo bilježi nešto blaži, a od 2016. godine snažniji rast prometa i oporavak. Cilj ovog rada je, koristeći cijeli niz dostupnih podataka i pokazatelja, pokazati da globalizacija na području trgovine na malo u Hrvatskoj u proteklih dvadeset godina (od kada se aktivno događa) donosi više pozitivnih posljedica, i na nacionalno gospodarstvo, ali i na potrošače. Pokazatelji koji govore u prilog tome su: rast broja poslovnih subjekata u području trgovine, rast broja prodavaonica, rast broja zaposlenih. U promatranom razdoblju prosječan udio trgovine na malo u BDP-u Hrvatske kreće se na prosječnoj godišnjoj razini od 10 % (na području EU 10,9 %), broj registriranih poduzetnika u djelatnosti trgovine 25 % ukupnog broja poduzetnika, a broj zaposlenih oko 15 % svih zaposlenih. Sve to, uz naravno u radu istaknute i negativne posljedice, govori o prevazi pozitivnih posljedica utjecaja globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj u proteklih 20 godina.

Ključne riječi: globalizacija, ekonomska globalizacija, trgovina, trgovina na malo.

### 1. Uvod

Jedno od „najvidljivijih” područja djelovanja globalizacije u svijetu pa tako i u Hrvatskoj područje je trgovine. U radu se to područje obrađuje u vremenskom periodu od 1997. do 2016. godine, s fokusom na trgovinu na malo, koja odražava jedno od

\* mr. sc. Davor Huška, mag.oec., Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, davor.huska@mrrfeu.hr

najintenzivnijih područja djelovanja globalizacije u Hrvatskoj u promatranih proteklih dvadeset godina. Bilo je samo pitanje vremena, odnosno otvorenosti hrvatskog tržišta, kada će se trend globalizacije u trgovini proširiti i na našu zemlju, počevši naravno od većih gradskih centara (tržišta) pa do manjih. U prvom dijelu rada govori se o predmetu i cilju rada te o izvorima podataka i metodologiji korištenima u pripremi rada. U drugom dijelu rada obrađuju se općenitije pojmovi globalizacije, ekonomske globalizacije, trgovine i trgovine na malo. Treći dio rada govori konkretnije o tijeku i posljedicama globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj. Na kraju, zaključak potvrđuje tezu da je globalizacija na području trgovine na malo donijela više pozitivnih efekata i na razini nacionalne ekonomije (mjereno zaposlenošću, prihodima, udjelom u BDP-u i sličnim (makro)ekonomskim pokazateljima), pa do razine kupaca – građana (daleko veće ponude dobara i usluga, smanjenja cijena i uvjetno rečeno povećanja kvalitete barem u dijelu ponude veće palete proizvoda i usluga, uzrokovanih većom konkurencijom).

### **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet koji obrađuje ovaj rad je utjecaj globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj u razdoblju od 1997. do 2016. godine. Razlog je karakteristična vidljivost globalizacije upravo na tom području, s posebnim osvrtom na tijek i posljedice djelovanja globalizacije – dolaskom velikih svjetskih trgovačkih lanaca na područje trgovine na malo te dostupnost cijelog niza relevantnih pokazatelja i podataka iz različitih publikacija Hrvatske gospodarske komore.

Cilj je rada potvrditi tezu da je globalizacija na području trgovine na malo u proteklih dvadeset godina donijela više dobrog nego lošega, više pozitivnih nego negativnih aktivnosti i posljedica. Na području nacionalne ekonomije to je mjerljivo brojem zaposlenih u sektoru trgovine na malo, prihodima i drugim ekonomskim pokazateljima, a promatrano s gledišta potrošača – kupaca (građana) pozitivni pomaci vidljivi su kroz veću ponudu roba i usluga, smanjenje cijena i uvjetno rečeno povećanje kvalitete barem u jednom dijelu ponude uzrokovanih većom konkurencijom.

### **1.2. Izvori podataka i metodologija**

Osnovni izvor podataka za teorijsku obradu problematike globalizacije su „Interni radni materijali za izučavanje” kolegija Globalizacija na doktorskome studiju Međunarodni odnosi sveučilišta Libertas, koje je pripremio doc. dr. sc Davor Perkov te ostali materijali s predavanja. Korišten je i dio preporučene literature iz silabusa za kolegij Globalizacije te ostali dostupni izvori podataka. Za dio o trgovini, uz nacionalne zakonske izvore (definicije pojmova), u najvećoj mjeri korišteni su dostupni podaci i pokazatelji u publikacijama Hrvatske gospodarske komore u promatranom dvadesetogodišnjem razdoblju. Kako je vidljivo, a s obzirom na izvor, u radu su korišteni se-

kundarni podaci dostupni u literaturi i dokumentima koji su spomenuti u popisu literature. Metoda deskripcije, kao postupak opisivanja ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja, u kombinaciji s metodom kompilacije, kojom su preuzeti postojeći rezultati znanstveno-istraživačkih radova, osnovne su metode korištene u ovom radu.

## **2. Globalizacija i trgovina**

Razmišljajući postoji li nekakva aktivnost ili proces koji je u ovom trenutku u svjetskim razmjerima obuhvatniji, veći, pa i značajniji od pojma globalizacije, može se zaključiti da ne postoji. Globalizaciju danas proživljavaju, svjesno ili nesvjesno, namjerno ili nenamjerno, u većoj ili u manjoj mjeri svi stanovnici planeta Zemlja. Jednostavno, globalizaciju danas živimo. Uz definicije globalizacije, u ovome dijelu obrađuju se i vrste (podjela) globalizacije te pojam trgovine i trgovine na malo definirane važećim zakonskim propisima u Republici Hrvatskoj.

### **2.1. Pojam globalizacije i vrste**

Iz velikog broja definicija globalizacije izdvajamo dvije. Prvu, jer govori o počelima globalizacije uz spomen trgovine, a u kojoj se kaže da je prije nekih 150 godina smanjivanje troškova komunikacije i transporta dovelo do pojave onoga što se može smatrati ranijim prethodnikom globalizacije. Do tada je većina trgovine bila lokalna a upravo su promjene u devetnaestom stoljeću dovele do formiranja nacionalnih gospodarstava i pridonijele jačanju nacionalne države (Stiglitz, 2009: 41). Drugu, koju „kompletira” Perkov u materijalima za doktorski studij međunarodnih odnosa, a koja „definira globalizaciju kao povećanje međunarodne razmjene na tržištima dobara, usluga i tržištu nekih faktora proizvodnje, uključujući rast i razvoj institucija koje premošćuju nacionalne granice – poduzeća, vlade, međunarodne institucije i nevladine udruge” (Perkov, 2017).

Sve se to događa pod zajedničkim nazivnikom razvoja znanosti, tehnologije, komunikacija i povećanja svih oblika prekogranične razmjene dobara, usluga, kulture, znanja i svih postojećih materijalnih i nematerijalnih dobara i aktivnosti. Najčešće spominjani uzroci globalizacije, uz već spomenuti razvoj tehnologije (pogotovo napredak u području razmjene informacija i u području komunikacija, s posebnim naglaskom na internetu, koji na neki način postaje jedno od osnovnih obilježja globalizacije), s današnjeg gledišta jesu: kraj hladnog rata čime se otvara mogućnost suradnje između država istočnog i zapadnog bloka te globalni problemi koji, poput oštećenja zemljinog ozonskog omotača, izumiranja pojedinih životinjskih i biljnih vrsta i sveg ostalog, utječu na kvalitetu ljudskog života, a što zahtijeva globalne stavove i globalno djelovanje. U konačnici, poseban čimbenik globalizacije je i brzi porast trgovine kao

jedan od presudnih elemenata ekonomske globalizacije s uzročno-posljedičnom povezanošću s povećanjem brzine i smanjenjem troškova transporta.

Dominantno globalizaciju pokreću gospodarske aktivnosti, kao pioniri globalizacije uzrokovane već spomenutim ubrzanim tehnološkim i znanstvenim razvojem. Promatrajući globalizaciju iz perspektive zemalja u razvoju može se konstatirati da je do danas, na žalost, puno više negativnih nego pozitivnih efekata globalizacije koji se reflektiraju na njih. Profit kao pokretač svega nemilosrdno koristi nerazvijene zemlje. Kroz ekonomsku globalizaciju koriste se jeftine sirovine, jeftina radna snaga, a istovremeno se ne vodi briga o ekološkim onečišćenjima, koriste se manji troškovi proizvodnje i slične „beneficije” nerazvijenih zemalja u skladu s njihovim neusklađenim (zastarjelim) zakonskim normama. Sve to dovodi do daljnjeg osiromašenja i stagnacije zemalja u razvoju. Razvijene zemlje, koje su i započele procese globalizacije, ne pogađaju ni u najmanjoj mjeri njezine negativne posljedice kao što su siromaštvo, nezaposlenost i nizak životni standard. Sve više i češće se upravo ekonomska globalizacija i njezine posljedice za zemlje u razvoju i njihovo stanovništvo, spominju i u kontekstu kršenja ljudskih prava i humanosti. To je područje na kojem, uz zaštitu okoliša, sigurno treba učiniti pozitivne pomake u otklanjanju negativnih posljedica globalizacije. Svijet postaje sve povezaniji i sve postaje dostupnije, samo ostaje pitanje kako sve to spustiti i na razinu nerazvijenih zemalja i omogućiti im da konzumirajući pozitivne strane globalizacije započnu s bržim približavanjem razvijenijim zemljama. Danas sve češće vidimo da se, uz globalizaciju koja se bavi isključivo profitom, pojavljuju i područja globalizacije koja „dijele” dobra i usluge bez interesa za isključivim ekonomskim efektom zarade.

Osnovna podjela globalizacije je na pet vrsta:

1. Ekonomska globalizacija koja djelovanjem liberalizacije tržišta briše nacionalne ekonomske granice i svijet pretvara u jedinstveno tržište, i u području nabave, proizvodnje, prodaje (trgovine) roba i usluga.
2. Društvena globalizacija doslovce pretvara svijet u tzv. „globalno selo”. Povezanost kroz društvene mreže, internet i medije otvara neviđene mogućnosti komunikacije i brzine širenja informacija. Posebno obilježje društvenog segmenta globalizacije je stvaranje svjetskih organizacija: Međunarodnog monetarnog fonda, Svjetske banke i Svjetske trgovinske organizacije s različitim zadaćama koordinacije između država članica i definiranja jedinstvenih pravila ponašanja u područjima koja pokrivaju.
3. Politička globalizacija. Nastajanjem globalnog političkog poretka, raste značaj regionalnih saveza država koji preuzimaju dijelove nacionalnih uloga pojedinih država. U proteklih stotinjak godina nestaju neke velike nacionalne formacije i savezi i stvaraju se nove države i potreba za novim udruživanjem i političkim

savezima i stvara se posve izmijenjen novi svjetski poredak, a što karakterizira i današnje međunarodne odnose.

4. Kulturna globalizacija. Stvaraju se svjetski brendovi globalne kulture zbog dostupnosti saznanja o drugim kulturama. Štovatelji pojedinih svjetski poznatih umjetnika, glazbenika, poznatih ličnosti razasuti su diljem planete, a ne kao ne tako davno, koncentrirani i ograničeni područjem doseg nacionalnih medija.
5. Ekološka globalizacija, kao posljedica ubrzanog gospodarskog rasta, pojavljuje se u novije doba kao možda posljednja vrsta globalizacije. Uvriježeni pojam svijeta kao „ekološke bombe” otvara mnoga pitanja u povećanoj brizi za očuvanje planeta i živog svijeta na njemu. Ekološka osviještenost rezultira pokretanjem mnogih aktivnosti od najniže razine pa do nacionalne i svjetske razine, kako bi se ograničilo i počelo smanjivati zagađenje planeta. Stvaraju se različite civilne, ali i međudržavne organizacije koje nastoje svojim aktivnostima, zadanim ciljevima i sporazumima utjecati na održivi razvoj u svim segmentima društva.

## 2.2. Ekonomska globalizacija

Globalizacija i jest prvenstveno ekonomijom potaknut proces. Temelj mu je liberalno – slobodno tržište, a na ekonomsku globalizaciju „nadograđuju” se ili bolje reći iz nje proizlaze sve ostale vrste. Kako navodi Perkov, u ekonomskom smislu globalizacija predstavlja proces integracije svijeta putem razmjene ljudi, kapitala, informacija, robe i usluga bez ikakvih lokalnih, regionalnih i nacionalnih obilježja, uz paralelno širenje i rast multinacionalnih kompanija (Horvat et al., 2012: 4).

Ekonomska globalizacija postoji posljednjih nekoliko stotina godina a brži razvoj u zadnjih dvadesetak godina uzrokuje daljnja liberalizacija tržišta smanjenjem carinskih barijera ili potpunim ukidanjem carina, kao i širenje na zemlje u razvoju. Smanjenje trgovinskih barijera utječe i na globalizaciju trgovine u svim njezinim oblicima i na razvijene, ali i sve više na tržišta zemalja u razvoju.

Uz djelovanje međunarodnih ekonomskih organizacija i država, za ekonomsku je globalizaciju najznačajnije djelovanje multinacionalnih kompanija. Kroz ubrzavanje međunarodnih tokova kapitala i roba globaliziraju se, i praktično pokrivaju cijeli svijet, i međunarodne financijske institucije. Posljednjih dvadesetak godina ubrzanog razvoja svjetskog gospodarstva karakterizira i ubrzavanje međunarodnih tokova financijskog kapitala u njegovim različitim oblicima, od klasičnih bankarskih kredita, ulaganja u državne obveznice, pa do ulaganja (seljenja kapitala) u razvoj zemalja koje prednjače u industrijalizaciji i rastu BDP-a poput Kine. Širenjem investicija i seljenjem proizvodnje multinacionalnih kompanija, ekonomska globalizacija stvara i nove centre ekonomske moći u zemljama Istočne Azije, zahvaljujući troškovno konkurentnijim gospodarstvima tih zemalja.

### 2.3. Pojam trgovine

Važeći Zakon o trgovini iz 2014. godine u Hrvatskoj kaže: „Trgovina je, u smislu ovog Zakona, gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka”.

Hrvatska enciklopedija definira trgovinu (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62223>, 25. rujna 2017) kao gospodarsku djelatnost u kojoj pojedinci i tvrtke, odnosno fizičke i pravne osobe, posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te organizatori tržišta. U konačnici, u toj razmjeni dobara i usluga postoji samo jedan cilj a to je zarada, odnosno profit sa strane trgovca i zadovoljenje određene potrebe sa strane kupca. Osnovna podjela trgovine je na trgovinu na malo i trgovinu na veliko.

### 2.4. Trgovina na malo

Zakon o trgovini (pročišćeni tekst iz 2014. godine) kaže: „Trgovina na malo je kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima. Trgovina na malo obavlja se u prodavaonicama ili izvan prodavaonica ako su za takav način prodaje ispunjeni uvjeti propisani ovim Zakonom i drugim propisima.” Trgovina na malo (tzv. maloprodaja) dio je ukupne trgovine kao gospodarske djelatnosti jedne nacionalne privrede. Zapravo se radi o prodaji robe i usluga potrošačima radi zadovoljenja njihovih potreba. Razlikujemo maloprodajnu trgovinu koja zadovoljava potrebe dnevnih potreba stanovništava ili specijaliziranu za prodaju robe široke potrošnje ali trajnije vrijednosti. Najjednostavnija definicija trgovine na malo svodi se na prodaju proizvoda ili usluga krajnjem potrošaču radi njegove osobne upotrebe, upotrebe u obitelji ili općenito upotrebe u kućanstvu i to je ono osnovno što razlikuje trgovinu na malo (tzv. maloprodaju) od trgovine na veliko (tzv. veleprodaje).

Iz definicija je vidljivo i mjesto trgovine na malo u opskrbnom lancu. Najveće značenje trgovine na malo u opskrbnom lancu proizlazi iz toga što je upravo ona zadnja karika u opskrbnom lancu koja ima izravan dodir s krajnjim potrošačem. Trgovina na malo direktno ili indirektno povezuje proizvođača (robe tj. proizvoda ili usluga) i njihove potrošače (krajnje korisnike proizvoda ili usluga). Upravo zbog toga položaja trgovina na malo daje najbolji uvid u potražnju (potrebe, želje) krajnjih kupaca. S obzirom na taj položaj i najbolje poznavanje potreba kupaca ona kreira različite maloprodajne kanale (načine) prodaje prema krajnjim kupcima, a to, uz klasične prodavaonice, ambulatnu prodaju i kataloge, danas u sve većem obimu postaje i prodaja putem interneta.

### **3. Trgovina na malo u Hrvatskoj 1997. – 2016. i utjecaj globalizacije**

#### **3.1. Statistički pokazatelji kretanja trgovine na malo**

U ovome dijelu rada izneseni su dostupni podaci o kretanju trgovine na malo u promatranih zadnjih dvadesetak godina postojanja samostalne Republike Hrvatske. Osnovni statistički pokazatelji i podaci korišteni su iz različitih podataka Državnog zavoda za statistiku (2008. – 2017.) i Hrvatske gospodarske komore (2002. – 2016.).

Hrvatsku maloprodajnu mrežu još obilježava usitnjenost, što se odražava u prevladavanju malih prodavaonica, površine do 100 kvadratnih metara. Ali velike prodavaonice razvijaju se i u Hrvatskoj ubrzanim tempom jer su primjerene načinu življenja i novim potrebama kupaca. Kako stoji u brošuri HGK-ova Sektora za trgovinu (2009.) nastavak je trenda u smjeru izgradnje modernih trgovačkih centara koji pružaju različite pogodnosti kupnje i zabave pod jednim krovom te postaju mjesta društvenih okupljanja, a slobodno možemo dodati da je taj trend, možda u manjoj mjeri, još uvijek u tijeku i u današnje vrijeme. Gradnja takvih trgovačkih kapaciteta je proces koji zasad obilježava teritorijalna koncentracija oko većih gradova i županijskih središta, dok se postupcima preuzimanja manjih trgovaca šire i u manje gradske sredine, ali s višestruko manjim površinama trgovina, manjim brojem zaposlenih te proporcionalno tržištu i manjem prometu u trgovačkim objektima. U isto vrijeme, u zadnjih petnaestak godina broj poslovnih subjekata u području sveukupne trgovine u Hrvatskoj raste sa 34 000 na gotovo 40 000, broj prodavaonica s nešto više od 40 000 na više od 50 000, a što je izuzetno značajno broj zaposlenih u svim trgovačkim djelatnostima u istom razdoblju raste sa 180 000 na 280 000 zaposlenika.

Trgovina je danas, kako u Europi i svijetu, tako i u Hrvatskoj, jedna od najrazvijenijih i najkonkurentnijih grana gospodarstva. Razvidno je to i iz makroekonomskih pokazatelja i za gospodarstvo Hrvatske i Europske unije. U promatranom razdoblju prosječan udio trgovine na malo u BDP-u Hrvatske kreće se na prosječnoj godišnjoj razini oko 10 %, dok na području Europske unije trgovina prosječno sudjeluje u BDP-u sa 10,9 %. U Hrvatskoj je nešto više od 25 % poduzetnika registrirano u djelatnosti trgovine, što je identično razini EU. Istovjetni su i podaci o broju zaposlenih u Hrvatskoj i EU i kreću se oko 15 % svih zaposlenih.

Nakon turbulentnih vremena devedesetih godina za cjelokupno hrvatsko gospodarstvo, a time i za trgovinu, zatim procesa tranzicije i ulaska stranih trgovačkih lanaca, početkom 21. stoljeća trgovina doživljava u Hrvatskoj vrhunac razvoja. Trgovinu karakteriziraju od 2000. – 2008. velike investicije, rast potrošnje, prometa i zaposlenosti kao i razvoj sve modernije trgovačke mreže. Sve to prati sve jača i domaća i strana konkurencija. Promet u trgovini na malo u tim „zlatnim godinama”

u Hrvatskoj bilježi stalni trend rasta, a što je zapravo i pokazatelj kretanja osobne potrošnje, koja opet značajno utječe na realni rast BDP-a u tom razdoblju. Jedan zatvoreni nacionalni krug, a opet pod izuzetno velikim utjecajem globalnih kretanja u okruženju.

Kako ta globalna kretanja donose pozitivne trendove i rezultate, tako i negativna globalna kretanja koja tijekom 2008. godine započinju na Europskom i svjetskom tržištu, donose određene poremećaje na hrvatskom tržištu. Kaže se da je trgovina najbolje i najjasnije ogledalo kretanja u gospodarstvu, a to je očigledno i u slučaju trgovine u Hrvatskoj. Nakon godina krize, negativnih pokazatelja, istovremeno s ostalim pozitivnim gospodarskim pokazateljima i trgovina na malo bilježi u kontinuitetu od 2014. i 2015. oporavak i nešto blaži, a od 2016. snažniji rast prometa, što se nastavlja i danas.

Posebno područje u trgovini na malo, a na koje globalizacija uz druge probleme u Hrvatskoj djeluje negativno, jesu trgovački obrti, tj. male trgovačke radnje koje iz godine u godinu bilježe pad prometa i pad broja obrtnika u trgovini na malo. O aktualnim problemima u tom području ponovno se govori ove godine na različitim skupovima Ceha trgovine u okviru Hrvatske obrtničke komore, a sve je to objedinjeno u rujnu 2017. godine na 10. susretu trgovaca Hrvatske obrtničke komore. Ponovno se iznose podaci da je u proteklih 5 godina u Hrvatskoj zatvoreno 4000 trgovačkih obrta i ugašeno 11 tisuća radnih mjesta u maloj trgovini. Najveći problemi, prema mišljenju trgovaca obrtnika su problem neloyalne konkurencije, preslabog financiranja i nemogućnosti financiranja, inspekcijskog nadzora koji doseže gornje granice izdržljivosti, rad na crno, stalne zakonske izmjene, velika parafiskalna davanja kao i nedostatak školovanih trgovaca ([uong.hr/ceh-trgovine/zaključci-10-susreta-trgovaca/](http://uong.hr/ceh-trgovine/zaključci-10-susreta-trgovaca/), 26. rujna 2017). Obrtnici trgovci s pravom očekuju od nadležnih institucija ukidanje nepotrebnih ograničavajućih i neprovedivih propisa, kako bi se olakšalo poslovanje.

Perspektivu u razvoju trgovine obrtnici trgovci mogu osigurati kroz udruživanje malih trgovaca, specijalizaciju trgovina, posebice kroz dodatno ulaganje u znanje – obrazovanje te ulaganje u trgovačke objekte i tehnologiju. Sve to, kažu u Cehu trgovine Hrvatske obrtničke komore, trebao bi pratiti kroz zakonsku regulativu i učinkoviti inspekcijski nadzor koji treba onemogućiti formiranje *damping* cijena te trgovinu na crno.

Iz te problematike, kao i iskazanih podataka o rastu broja poslovnih subjekata u području trgovine proizlazi zaključak da dolazi do gašenja trgovačkih obrta i registracije trgovačkih društava u području trgovine, i to u većem broju od ugašenih obrta, a što u konačnici ipak rezultira povećanim brojem zaposlenih i rastom ukupnih prihoda u djelatnosti trgovine, pa tako i trgovine na malo u Hrvatskoj.



## 3.2. Dolazak stranih trgovačkih lanaca kao globalnih igrača

Kako je zapisano u različitim godišnjim izvješćima i brošurama Hrvatske gospodarske komore, godine 1996. započela je internacionalizacija domaće trgovine ulaskom DM-a, slijedio je 1999. ulazak Bille, 2000. Metroa i Mercatora, 2001. Kauflanda, 2002. Ipercoopa, 2005. Spara Hrvatska i 2006. Lidla i nastavlja se dolazak novih stranih trgovačkih lanaca u Hrvatsku svih narednih godina pa do današnjih dana. Globalizaciju na području trgovine na malo, a koju karakterizira ulazak stranih trgovačkih lanaca koji su ušli na hrvatsko tržište kao globalni igrači, domaći trgovci nisu dočekali najspremniji, ali s vremenom pronalaze uspješne načine opstojnosti i razvoja kroz koncepte restrukturiranja, konsolidacije i udruživanja, uz značajnu prednost boljeg poznavanje prilika na domaćem tržištu u odnosu na strane trgovačke lance.

O opstojnosti domaće trgovine govori i rastući broj poduzetnika u području trgovine na malo, posebice u „zlatnim godinama” najvećeg rasta trgovine u Hrvatskoj 2001. – 2008. Trend koncentracije nastavlja se i u današnje vrijeme u Hrvatskoj. Nastavlja se strateško i kapitalno povezivanje, što stvara konkurentnije (veće) domaće trgovačke kuće koje se uspješno bore sa stranim trgovačkim lancima, a najjači šire svoje poslovanje i izvan granice Hrvatske i postaju regionalni trgovački igrači.

## 3.3. Pozitivne i negativne strane globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj

Pozitivne su strane:

- razvija se suvremena trgovačka mreža stranih i domaćih trgovaca
- širi se asortiman i kvaliteta ponude roba i usluga
- domaći trgovci i cijenama ravnopravno konkuriraju stranim trgovačkim lancima, zahvaljujući okrupnjavanju, povećanju prometa i snižavanju troškova poslovanja
- snažnije se povezuje domaća proizvodnja i trgovina s ciljem smanjenja troškova
- povećava se kvadratura prodajnih površina po stanovniku
- domaća trgovina, u velikoj mjeri ponukana stranom konkurencijom, učinkovitije i uspješnije odgovara na želje i potrebe kupaca
- otvara se mogućnost kupovine elektroničkim putem i zauzima sve veći udjel u ukupnom prometu.

Negativne su strane:

- u ponudi, posebice u nekim stranim trgovačkim lancima, dominira roba stranog porijekla, u pravilu niže cijene koje nerijetko prati i niža kvaliteta
- pojedine male lokalne (kvartovske) trgovine, uglavnom osnovane kao obrti, nisu u mogućnosti konkurirati, uglavnom cjenovno, ali i asortimanom većim trgovačkim kućama i nerijetko dolazi ili do njihovog zatvaranja ili preuzimanja od

strane većih trgovačkih kuća, za sada u pravilu domicilno osnovanih od hrvatskih poduzetnika.

Iz ovog kratkog i osnovnog iznošenja prednosti i nedostataka utjecaja globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj vidljivo je da prevladavaju pozitivni pokazatelji. No treba dodati i ono bitno, a gdje je vidljiva ovisnost hrvatskog tržišta maloprodaje na globalna kretanja u Europi i svijetu, a to se odnosi i najjasnije je vidljivo kroz razdoblje poremećaja (od 2008. godine) na tržištu, odnosno rasta cijena kao posljedice globalnih kretanja i trendova na svjetskom tržištu. Porasle su cijene energenata, sirovina i hrane odnosno povećani su troškovi u cjelokupnom lancu nabave. Na povišene cijene kupci (potrošači) reagiraju stabilizacijom potrošnje, a što opet rezultira, kako je navedeno, smanjenjem potrošnje i opadanjem prometa. Utjecaj globalne gospodarske krize na trgovinu dovodi i do određenih promjena u ponašanju kupaca, pa je uočeno da trgovine bilježe porast prodaje osnovnih životnih namirnica kao što su brašno i ulje, smanjuje se vrijednost pojedinačnih kupnji i najviše se prodaje roba niže cijene. Različita istraživanja pokazuju i promjene u ponašanju kupaca, pa tako sve više njih prati i kupuje na akcijskim prodajama, uz nerijetko zanemarivanje marke, porijekla i kvalitete proizvoda.

#### **4. Zaključak**

Ovaj kratak osvrt unatrag dvadesetak godina na utjecaj globalizacije na područje trgovine na malo u Hrvatskoj dat će u konačnici odgovor i na pitanja, odnosno teze postavljene u uvodnom dijelu. Činjenica je da je globalizacija, zbog postignutog stupnja u razvoju komunikacijske tehnologije i transporta te općenito ubrzanog razvoja znanosti, neizbježna.

Liberalizacija tržišta, ukidanje carinskih barijera i doslovce pretvaranje svjetskog tržišta u jedinstveno i cjelovito, svima dostupno tržište, globalizira i trgovinu kao „ogledalo” svjetskog gospodarstva i otvara put širenja svjetskih multinacionalnih trgovačkih kompanija cijelim svijetom. U takvom trenutku, početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, nastaje i Hrvatska kao samostalna država, mlado nacionalno gospodarstvo, koje na tom brutalnom i nemilosrdnom globalnom ekonomskom tržištu, s obzirom na veličinu i ekonomsku snagu, još dobro i prolazi. Trgovina, pa tako i maloprodaja, u Hrvatskoj prolazi kroz tri faze u promatranom razdoblju. Prva u devedesetim godinama proteklog stoljeća u procesu tranzicije koju karakterizira ulazak stranih trgovačkih lanaca kao globalnih igrača na domaće tržište, a što u početku domaći trgovci nisu dočekali najspremniji. Druga faza od 2001. – 2008. naziva se „zlatnim godinama” hrvatske trgovine zbog ekspanzije i na području investicija, prometa, modernizacije i zapošljavanja. I treća koja traje od 2008. pa do danas, a koju karak-

terizira utjecaj globalne krize koja u početku smanjuje sve pokazatelje u trgovini na malo, a od 2014. godine počinje blagi oporavak koji traje sve do danas.

Problemi u prilagodbi globalnoj konkurenciji, ali i evidentnim nedorečenostima koji postoje na području zakonodavstva u Hrvatskoj postoje i danas. Posebno se to reflektira na područje malih trgovaca registriranih kao obrti. Aktualni problemi poput crnog tržišta, neloyalne konkurencije, malih mogućnosti financiranja, velikih parafiskalnih davanja, stalnih zakonskih izmjena, nedostatka školovanih trgovaca i drugi, rezultiraju smanjenjem broja trgovačkih obrta i povećanjem trgovina na malo registriranih kao trgovačka društva, a što proporcionalno prati smanjenje odnosno povećanje broja zaposlenih kroz promjenu oblika registracije poslovnog subjekta. Ipak, perspektivu vide i trgovački obrti (a što se u velikoj mjeri može preslikati i na ostale poduzetničke oblike u grani trgovine na malo) kroz udruživanje malih trgovaca, specijalizaciju trgovina, dodatna ulaganja u obrazovanje, ulaganja u trgovačke objekte i tehnologiju.

Važuci pozitivne i negativne posljedice dosadašnjeg tijeka globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj odgovor na postavljenu tezu na početku rada o tome je li globalizacija donijela više pozitivnih ili negativnih efekata, promatrajući od najniže razine kupaca – građana, preko trgovaca – poduzetnika te na njih navezanih proizvođača, pa sve do utjecaja na nacionalno gospodarstvo, može se konstatirati da je globalizacija donijela više pozitivnih efekata na svim spomenutim razinama.

Odmakom vremena kratko bi mogli zaključiti da su hrvatski trgovci globalizaciju doživjeli i preživjeli, ali nije bilo baš sve tako jednostavno. I na samom kraju može se konstatirati da je globalizacija svjetski proces koji ne možemo izbjeći niti na jednoj razini djelovanja i življenja. Globalizacija je neminovnost i od nje treba pametno i smisleno koristiti pozitivne procese, a negativne minimalizirati i maksimalno kontrolirati kako ne bi eskalirali na različitim područjima i doveli do samouništenja.

## Literatura

1. Horvat, Đuro et al. 2012. *Strategijsko upravljanje i konkurentnost u novoj ekonomiji*. Zagreb: Edukator.
2. Perkov, Davor. 2017. *Globalizacija (Interni materijal za izučavanje)*. Libertas Zagreb, Sveučilište u Zadru.
3. *Pregled osnovnih pokazatelja u trgovini: kretanja u trgovini na malo*. 2016. Hrvatska gospodarska komora.
4. Stiglitz, Joseph E. 2009. *Uspjeh globalizacije: novi koraci do pravednog svijeta*. Zagreb: Algoritam.
5. *Trgovina – konvergira li standardima EU?* 2015. Hrvatska gospodarska komora, Odjel za makroekonomske analize.
6. *Zakon o trgovini: pročišćeni tekst zakona*. 2014.

### *Internetski izvori*

7. Hrvatska enciklopedija. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62223>. 25. rujna 2017.
8. Udruženje obrtnika Nova gradiška. [uong.hr/ceh-trgovine/zakljucci-10-susreta-trgovaca/](http://uong.hr/ceh-trgovine/zakljucci-10-susreta-trgovaca/). 26. rujna 2017.



## **Impact of gobalization on retail trade in Croatia (1997th-2016th years)**

### **Abstract**

Over the last twenty years retail industry in Croatia has experienced strong effects of globalisation. Young national economy that has only recently opened itself towards the strong world economies is vulnerable in all aspects and especially in retail sector. Liberalization of the market, which in Croatia started in the second half of 20th century, resulted in the appearance of some new big global retail chains. 1990's could be classified as hard years for entire Croatian economy. On the contrary, twenty first century saw drastic changes for better. Big investments, growth in consumption, trade turnover and increase in employment characterised the first decade of the 21<sup>st</sup> century. After years of crisis 2008-2014 retail rate started slowly recovering and from 2016 recovery has been more significant. Main goal of this paper is to with the aid of available data and various indicators to prove that retail trade globalisation in Croatia has had a positive impact on national economy as well as for consumers. This is visible through the increase in the number of business entities in the field of trade, increased number of department stores and number of people employed in the retail sector. In the observed period the average market share of retail sector on the Croatian GDP is around 10% (EU average is 10, 9%), number of registered trade entrepreneurs equals some 25% of the total number of entrepreneurs, 15% of all employed people are working in the retail industry. Even after considering negative consequences of the globalisation (in detail described further in this paper), overall conclusion is that globalisation has had a positive effects on the Croatian retail sector in the past 20 years.

Keywords: globalisation, economic globalisation, retail, retail trade