

## **Dr. Nikola Knego**

Docent na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik

E-mail: nknego@ftvt.hr

# **SUVREMENI OBLICI MALOPRODAJNE TEHNOLOGIJE**

UDK/UDC 339.372

Pregledni rad

Primljeno/Received: 26. ožujka/March 1997.

### **Sažetak**

*Obradeni su suvremeni pojavni oblici maloprodaje zasnovani na tehnologiji samoizbora i samoposluživanja. Neki od njih imaju preko stoljetnu tradiciju. Konstatira se da pojavni oblici maloprodajne distribucije imaju svoj životni vijek. Životni vijek novijih pojavnih oblika maloprodaje je sve kraći. Potrebna su sve kraća vremena uvođenja novijih organizacijskih oblika na tržište i dosega njihove pune tržišne zrelosti. Nakon toga njihov tržišni značaj je u opadanju. Rad daje pregled odabranih promjena u maloprodajnoj institucionalnoj strukturi od 1800. do 1990. godine na primjeru maloprodaje SAD. Naglasak je na različitim oblicima poslovnih jedinica u maloprodaji, tipa samoposluživaonica. Iznoseni su kriteriji njihove klasifikacije koji nisu svezemени, a niti su prostorno univerzalno primjenjivi. Dokaz je analiza poslovanja organizacijskih jedinica 25 vodećih maloprodajnih tvrtki svijeta u 1993. godini. Analiza je potvrdila da je supermarket prodajna tehnologija ostala dominantan oblik maloprodajne tehnologije i u devedesetim godinama ovog stoljeća. Rad ukazuje na neke suvremene tendencije pojave krupnih maloprodajnih kapaciteta u razvijenim tržišnim ekonomijama kakvi su: supercentri i golemi hipermarketi.*

**Ključne riječi:** maloprodajna tehnologija, životni ciklus, prodavaonica, robna kuća, samoposluživaonica, supereta, supermarket, supercentar, hipermarket.

## 1. UVOD

Prodavaonice su poslovne jedinice tvrtki koje se bave prometom robe na malo. Ono što je prodavaonica u maloprodaji to je skladište u veleprodaji. Mogu se koristiti različiti kriteriji klasifikacije poslovnih jedinica trgovine na malo. Jedan od mogućih pristupa njihovoj klasifikaciji polazi od kriterija primijenjene maloprodajne tehnologije. Prodavaonice se po kriteriju primijenjene maloprodajne tehnologije klasificiraju na: klasične i suvremene. Maloprodaja nije imuna na tehnološke promjene koje se događaju u njezinom okruženju. Inovativni i poduzetni gospodarstvenici koriste tehnologiju da bi osuvremenili maloprodaju. Zadržat ćemo se samo na segmentu maloprodajne tehnologije koja je zasnovana na tehnologiji samoizbora i samoposluživanja. Razvijeni tržišni svijet potvrđuje da se s razvojem skraćuje životni vijek: projekata, profita i primjenjenih tehnologija. Iskustvo također kazuje da se skraćuje životni ciklus pojavnih oblika maloprodajne distribucije. Taj proces je to prisutniji što je konkretna sredina razvijenija.

U čemu se ogleda skraćenje životnog ciklusa pojavnih oblika maloprodaje? Ogleda se u: a/ svakom novijem pojavnom obliku maloprodajne distribucije potreban je sve kraći vremenski interval za dostizanje njegove pune tržišne zrelosti i b/ prethodni pojavni oblici maloprodajne distribucije ostaju na tržištu i dalje, ali njihov dosegnuti maksimalni tržišni udio nije više ponovljiv.

Gornje konstatacije traže od gospodarstvenika u maloprodaji da ulažu napore u iznalaženju i promoviranju novih oblika maloprodaje. Što se u tom smislu događalo i koja je to vodeća maloprodajna tehnologija moći će se saznati iz ovog rada.

## 2. MALOPRODAJNA TEHNOLOGIJA ZASNOVANA NA SAMOIZBORU I SAMOPOSLUŽIVANJU

Kriteriji za razvrstavanje prodavaonica kao poslovnih jedinica trgovine na malo na klasične i suvremene je kriterij odsustva ili prisustva samoizbora i samoposluživanja u takvom prodajnom objektu.

Uobičajeni pristupi u suvremene kapacitete maloprodaje svrstavaju samoposluživaonice i robne kuće. Kod samoposluživaonica se pravi klasifikacija prema njihovoj veličini. Najčešće se za kriterij veličine uzima veličina prodajne površine. Osim nje su mogući i pokazatelji veličine kakvi su: visina ostvarenog prometa, broj artikala u prodajnom asortimanu, broj zaposlenog osoblja te broj blagajničkih mjesta.

**Robne kuće** su se kao pojavni oblik maloprodaje zasnovan na samoizboru i samoposluživanju javile na tržištu SAD u razdoblju 1860-65. Svoj maksimalni tržišni udio su dostigle u razdoblju 1940-65. godine. Zapažamo, uspoređujući ta dva vremenska razdoblja, da je robnim kućama

na tom konkretnom tržištu trebalo 80-100 godina do dostizanja njihove pune zrelosti. Njihov maksimalni tržišni udio u ukupnoj maloprodaji je dosegao 8.5% (interval 1940.-65.g.) i nikad poslije nije dosegnut. Primjer robnih kuća pokazuje da novi pojavni oblici maloprodaje potiskuju prethodne. Novi pojavni oblici maloprodaje ne eliminiraju prethodne, ali utječu na stalno smanjenje njihova relativnog značaja. To možemo ilustrirati prikazom životnih ciklusa pojavnih oblika maloprodajne distribucije u SAD.

Tablica br. 1

Životni ciklus pojavnih oblika maloprodajne distribucije u SAD kakav je bio do sredine sedamdesetih godina

Pojavni oblici distribucije	Godina uvođenja	Godina doseg maksimalnog tržišnog udjela	Približno potreban broj godina do dostizanja pune zrelosti	Ocjena dosegnutog maksimuma tržišnog udjela	Procjena tržišnog udjela u 1975. god. u %
1. Robna kuća	1860-65	1940-65	80-100	8,5 % od ukupne maloprodaje	1.1
2. Objekti mješovite robe sa jedinstvenim i privlačnim cijenama	1900-10	1955-60	45-60	16,5 % od prodaje obične trgovačke robe	9.5
3. Supermarket	1930-35	1965	30-35	70% od prodaje mješovite robe	64.5
4. Diskont robne kuće	1950-55	1970-75	20	6,5% od ukupne maloprodaje	5.7
5. Centar za unapređenje prebivališta	1965	1980	15	35% od ukupne prodaje opreme	25.3
6. Katalogna prodaja	1970	1980	10	-	-
7. Supermarketi za prodaju tekstila	1975	?	?	-	-
8. Robne kuće za prodaju namještaja	1975	?	?	-	-

Izvor: a/ W. R. Davidson - A. D. Bates - S. J. Bass, *The Retail Life Cycle*, *Harvard Business Review*, November-December, 1976, str. 94. i b/ F. van Raaij-K. Floor, *Retailing Developments in the Netherlands, u radu Current Trends in Distribution Research, The Stockholm School of Economics*, 1982, str. 132.

Navest ćemo primjer autora J. B. Mason - M. L. Mayer - H. F. Ezell<sup>1</sup> koji daju vremenski potpuniju sliku (sve do 90-tih godina) institucionalnih oblika maloprodaje u SAD. Oni za dvadesetak institucionalnih oblika maloprodaje navode: vrijeme njihova tržišnog uvođenja, vremenski interval u kojem je svaki pojavni oblik maloprodaje ostvario najbrži rast, potreban vremenski period od tržišnog uvođenja do zasićenja te etapu životnog ciklusa u kojoj se svaki tip maloprodaje nalazi. Navode , također, tvrtke koje su na američkom maloprodajnom tržištu izraziti predstavnici konkretnih oblika maloprodaje nezavisno od toga da li se te tvrtke nalaze u istoj ili različitoj fazi životnog ciklusa u odnosu na maloprodajni pojavni oblik u cjelini.

Tablica br. 2

## Odabrane promjene u maloprodajnoj institucionalnoj strukturi u SAD

Institucionalni tip	Razdoblje najbržeg rasta	Razdoblje od uvođenja do zasićenja	Etapa životnog ciklusa	Tvrtke reprezentanti
Obična prodavaonica	1800-40	100	visoka starost / zastarjela	Lokalna organizacija
Jedno-linijska prodavaonica	1820-40	100	zrelost	Hickory Farms
Robna kuća	1860-1940	80	zrelost	Marshall Field's
Mješovita prodavaonica	1870-1930	50	visoka starost / zastarjela	Morgan - Lindsay
Naručivanje poštom	1915-50	50	zrelost	Spiegel
Korporativni lanac	1920-30	50	zrelost	Sears
Diskont prodavaonica	1955-75	20	zrelost	Kmart
Supermarket	1935-65	35	zrelost / visoka starost	Winn-Dixie
Trgovački centar	1950-65	40	zrelost	Paramus
Kooperativa	1930-50	40	zrelost	Ace Hardware
Benzinska postaja	1930-50	45	zrelost	Texaco
Objekti koji nude pogodnost kupcu	1965-75	20	zrelost	7-Eleven
Fast-food objekat	1960-75	15	kasni rast	McDonald's

*Nastavak na str. 141.*

1 J. B. Mason - M. L. Mayer - H. F. Ezell: Retailing, Fifth Edition, IRWIN, 1994, str. 93.

Nastavak sa str. 140.

Centar za dotjerivanje doma	1965-80	15	kasni rast	Lowes
Superspecijalizacija	1975-85	10 rast	Sock Shop	
Skладиште	1970-80	10	zrelost	Levitz
Kompjutor prodavaonica	1980-85	5	zrelost	Computerland
Elektronska superprodavaonica	1980-	?	rast	Circuit City Stores
Trgovac na malo niskih cijena	1980-	?	rast	Burlington Coat Factory
Skладиште klub	1985-	?	rast	Sam's Wholesale Club
Elektronsko kupovanje	1990-	?	rast	Home Shopping Network

Izvor: J. B. Mason - M. L. Mayer - H. F. Ezell, *Retailing, Fifth Edition*, IRWIN, 194, str. 93.

Vidljivo je da se od svih spomenutih pojava oblika maloprodaje većina, promatrano s aspekta etapa u životnom ciklusu, nalazi u fazi zrelosti ili duboke starosti/zastarjelosti. Svega dva institucionalna oblika maloprodaje su u fazi kasnog rasta, a pet oblika u fazi rasta.

Podsticajno je na pojavu maloprodajne tehnologije zasnovane na samoizboru i samoposluživanju djelovao opći društveni progres. S njim u tijesnoj vezi je širenje lepeze potrošačima dostupnih proizvoda, razvoj saobraćaja, razvoj industrije debelog stakla (u funkciji građevinskog opremanja objekata) te razvoj industrije materijala za pakiranje. Ovo posljednje je bitno jer se radi o maloprodajnim kapacitetima koji prodaju proizvode u primjerenim pakiranjima, a ne u rinfuzi.

**Samoposluživaonice** su poslovne jedinice trgovine na malo koje tehnologiju prodaje zasnivaju na samoizboru i samoposluživanju. Uobičajeni kriteriji za klasificiranje samoposluživaonica su veličina prodajne površine i visina ostvarenog prometa. Kompleksniji pristupi njihovoj klasifikaciji uključuju pokazatelje kakvi su broj artikala i broj blagajničkih mjesta. Samoposluživaonice se dijele u tri kategorije: **superete**, **supermarketi** i **hipermarketi**. Kriteriji za njihovo razvrstavanje nisu svevremeni kada su njihove kvantifikacije u pitanju. Spomenute kvantifikacije kriterija nisu univerzalno primjenjive na sva tržišta. Svi kriteriji za razvrstavanje samoposluživaonica u njihove pojavne oblike su podložni vremenskoj i prostornoj verifikaciji.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Potkrepljujući spomenutu konstataciju navodimo neke moguće pristupe pri određivanju kriterija za klasifikaciju prodajnih objekata sa samoposluživanjem

Superete su samoposluživaonice prostorno manjih dimenzija. Podaci sadržani u fusnoti drugoj njihovu prodajnu površinu kvantificiraju na 400 metara kvadratnih i određuju pripadajuću kvantifikaciju ostvarenog prometa na godišnjoj razini (do 375.000 dolara).

Naša iskustva kazuju da bi bilo teško tehnološki organizirati prodaju mješovite robe u samoposluživaonicama ispod 100 metara kvadratnih prodajne površine i još pedesetak kvadrata za priručni skladišni prostor. Ne raspoložemo podacima o strukturi hrvatskih samoposluživaonica s aspekta veličine njihove prodajne površine.<sup>3</sup>

Supermarket prodajna tehnologija je također zasnovana na samoizboru i samoposluživanju. Ona se javila, na tržištu SAD, u razdoblju 1930-35. godine. Za dostizanje maksimalnog tržišnog udjela, odnosno pune tržišne zrelosti, trebalo joj je približno 30-35 godina. To se dogodilo oko 1965. godine. Tada su supermarketi sudjelovali u ukupnoj prodaji mješovitog robnog asortimana sa 70-tak posto. Vidjeli smo da se kao maloprodajni oblik na tržištu SAD, danas, nalaze u fazi zrelosti/visoke starosti.

Supermarketi su prodajni objekti mješovitog robnog asortimana sa težištem na prehrani koje karakteriziraju određeni parametri veličine, glede: veličine prometa, prodajne površine, broja artikala i blagajničkih mjesta.

---

koji su tijekom vremena postali povijesne kategorije. To će posebno doći do izražaja ako kriterije klasifikacije, koje ovdje navodimo (posebno visinu ostvarenog prometa) za kategoriju supermarketeta, usporedimo sa podacima iz točke 3. ovog rada. Kriteriji za klasifikaciju samoposluživaonica: a/ prema vrijednosti ostvarenog prometa: 1. Male prodavaonice. Obim prodaje ispod 75.000 dolara. 2. Supermarkete. Prodavaonice mješovitom robom sa obimom prodaje između 75.000 i 375.000 dolara i 3. Supermarketi. Prodavaonice mješovitom robom sa obimom prodaje većim od 375.000 dolara (spominje se i jedan milijun dolara). Vidjet ćemo u daljnjem tekstu koji je to obim prometa koji karakterizira poslovanje supermarketeta vodećih svjetskih trgovaca na malo. Gornji podaci su navedeni prema: C. W. Barker - I. D. Anderson - J. D. Butterworth, Principles of Retailing, Third Edition, McGraw - Hill Book Company, Inc., London, 1956, str. 81. b/prema veličini prodajne površine 1. Superete. Prodajna površina do 400 metara kvadratnih; 2. Supermarketi. Prodajna površina veća od 400 metara kvadratnih i 3. Hipermarketi. Prodajna površina veća od 2.000 metara kvadratnih (alternativno preko 4.000 metara kvadratnih). Navedeno prema: a/ Retail Trade International 1980, Volume Two, Europe, str. 64. i b/ Britain 1977, An Official Handbook, Prepared by the Central Office of Information, London, 1977, str. 246.

- 3 Statistički ljetopis Republike Hrvatske ne sadrži podatke o strukturi broja i prodajne površine maloprodajnih objekata s aspekta primijenjenih maloprodajnih tehnologija. Bilo je 19.882 prodavaonice koje su raspolagale sa ukupno 1.720.366 metara kvadratnih prodajne površine u 1989. godini. To je bilo prosječno po prodajnom objektu 86,53 metara kvadratnih. Navedeno prema: Statistički ljetopis RH - 1995, str. 334.

Supermarket prodajna tehnologija je izraziti primjer prodajne tehnologije koja je opće svjetski prihvaćena. To je maloprodajna tehnologija koju su eksperti za maloprodajno poslovanje označili kao " najuspješniju inovaciju u maloprodaji"<sup>4</sup>. Ta je tehnologija označena i kao najpodesniji oblik maloprodajne tehnologije s aspekta njezina transfera iz razvijenih u manje razvijene zemlje.<sup>5</sup>

Današnji američki supermarketi imaju prosječne prodajne površine 3.500-4.000 metara kvadratnih. Njihov asortiman prodaje se sastoji od 20.000 do 30.000 artikala. Svakako da snaga gospodarstva određuje što je to supermarket s aspekta gornjih kvantifikacija. Dovoljno je usporediti ove podatke s povjesnim podacima sadržanih u fusnoti drugoj.

Supermarketi su u svojoj osnovi samoposluživaonice određenih prostornih dimenzija. Prisutni su i u formi **hipermarketa**. Hipermarketi su samoposluživaonice najvećih prodajnih površina.

Svjetska maloprodajna praksa se susrela s novom inovacijom u maloprodaji. Tako je u maloprodajnoj terminologiji prisutan pojam **super prodavaonica**. Termin naglasak u pojmovnom određenju stavlja na veličinu prodajnog objekta. Tako svaka prodavaonica koja je za određeni robni asortiman veća od one koju bi uobičajeno očekivali predstavlja takav objekt maloprodaje.<sup>6</sup>

Moguć je pristup koji super prodajne objekte određuje ne samo preko veličine površine nego i preko tehnologije prodaje. To je, uvijek, kombinacija supermarketi i diskonta.

Superprodavaonice se, u gornjem određenju, pojavljuju u dva pojavna oblika:

- 
- 4 Vidjeti detaljnije u radu: A. Goldman, Transfer of a Retailing Technology into the Less Developed Countries: The Supermarket Case, Journal of Retailing, Volume 57, 2/1981, str. 5.
  - 5 Istraživanja koja su obavljena u vezi s mogućim transferom maloprodajne tehnologije potvrđuju postojanje niza ograničavajućih činitelja koji usporavajuće djeluju na proces uvođenja supermarket tehnologije u maloprodajne strukture manje razvijenih zemalja. Prvenstveno je riječ o potrebi standardizacije proizvoda, odgovarajućim pakiranjem, masovnoj ponudi trgovačke robe, dostignutom stupnju razvijenosti komunikacijske infrastrukture kao i mogućnosti nabavke potrebne opreme za suvremeno samouslužno poslovanje. Vidjeti detaljnije: A. Goldman, isti izvor kao pod 2, str. 5-29.
  - 6 Tako se navodi primjer prodavaonice za promet obuće ukupne prodajne površine 50.000 kvadratnih stopa ili 4.645 metara kvadratnih. Riječ je o prodajnoj površini koja uveliko prelazi uobičajene veličine prodavaonica za promet obuće. Takva prodajna površina bi se mogla svrstati u kategoriju super objekata. Vidjeti: D. M. Lewison, Retailing, Sixt Edition, Prentice-Hall International, Inc., 1997, str. 55.

1. veliki supercentri i
2. golemi hipermarketi.

Što su to supercentri? To su površinski krupna kombinacija supermarket i diskont prodaje. Spomenuti dio određenja supercentra je identičan za različite nosioce njihova određenja. Veličina prodajne površine je od 110.000 do 200.000 kvadratnih stopa (10.219-18.580 metara kvadratnih). To su objekti sa više od dvadeset kontrolnih izlaza, a mogu biti otvoreni 24 sata. Moguće su razlike u strukturiranju prodajne površine glede asortimana. Tako se u određenju supercentra spominje da se 1/3 površine namjenjuje prehrambenom robnom asortimanu.<sup>7</sup> Primjer tvrtke Wal-Mart<sup>8</sup> pokazuje da je u njegovim supercentrima prodajna površina bila drugačije strukturirana. Prehrambeni i neprehrambeni robni asortimani su bili podjednako zastupljeni.

Prodajni objekti tipa supercentara postižu prednosti u snabdijevanju uposlenih obiteljskih ljudi. Prednosti proizlaze iz ekonomiziranja s utrošenim vremenom. Jednim zaustavljanjem je moguće podmiriti potrebe za širokom lepezom proizvoda. Tako se spominje asortiman artikala od 65.000 do 150.000.<sup>9</sup>

Sistematizirali smo obilježja supercentra kakvog razvija tvrtka Wal-Mart. Karakteristike takva centra su vidljive iz tablice br. 3.

Već smo spomenuli da su drugi pojavni oblik super maloprodajnih objekata golemi hipermarketi. Oni su, za prilike SAD, površinski veći od

7 Navest ćemo primjer tvrtke Kmart čije super Kmart prodavaonice (preko 10.000 metara kvadratnih prodajne površine) prehrambenom robnom asortimanu namjenjuju oko 1/5 prodajne površine. Isti izvor, kao pod 6, str. 56.

8 Wal-Mart je vodeća svjetska maloprodajna tvrtka prema kriteriju visine ostvarenog prometa. Njezina je ukupna prodaja iznosila 68.0 milijardi američkih dolara u 1993. godini. Njezina prosječna godišnja stopa rasta prometa je za razdoblje 1988-93. godina (n=5 godina) je iznosila 26.7%. Poslovnu orijentaciju gradi na razvoju supercentara. Sjedište tvrtke je u SAD i podmiruje potrebe američkog maloprodajnog tržišta. Izvor: The Economist, Survey, Retailing, 4.3.1995, str.5, a prema: A. Knežević, Legendarni uspjeh WAL-MART-a, Suvremena trgovina, Zagreb, srpanj-kolovoz, 1995, str. 105.

9 Spominje se da Wal-Martovi supercentri posluju sa bruto maržom od 18%. Raspored roba je u funkciji poticanja prodaje. Spominju se primjeri: a/ pržilice (tosteri) za kruh su neposredno iznad vježe pečenog kruha; b/ različite kuhinjske spravice su u neposrednoj blizini proizvoda čijoj obradi služe i c/ dječji centri imaju sve od hrane do odjeće. Izvor: D. M. Lewison, Retailing, Sixth Edition, Prentice-Hall International, Inc., 1997, str. 56.



objekata tipa supercentara. Njihove su prodajne površine veće od 200.000 kvadratnih stopa (preko 20.000 metara kvadratnih).<sup>10</sup>

Tablica br. 3

### Kriteriji za određenje supercentra

Kriteriji	Karakteristika
1. Prodajna tehnologija	Kombinacija supermarketa i diskonta
2. Asortiman	Mješovita roba
3. Politika cijena	Niske cijene - koncept diskonta
4. Lokacija	Prodaja na jednom mjestu
5. Prodajna površina	14.000 metara kvadratnih
6. Broj artikala	Oko 150.000

*Napomena: Vlastita sistematizacija obilježja supercentra prema elementima sadržanim u izvorima: a/ A. Knežević, Legendarni uspjeh Wal-Mart-a Savremena trgovina, Zagreb, srpanj-kolovoz, 1995, str. 105. i b/ D. M. Lewinson, Retailing, sixth edition, Prentice-Hall International, Inc., 1997., str. 56.*

Takve gigantske prodajne površine asociraju na "sjenovita šetališta bez zidova - mall without walls". Imperativ njihova poslovnog opstanka je njihova gravitacijska snaga i privlačnost po kupce. Spominje se radijus njihove gravitacijske privlačnosti u rasponu od 80-100 kilometara (50-60 milja).

Privlačnost se nastoji postići i širenjem lepeze kupcu raspoloživih usluga. Radi se o: prostorima za okrijepu kupaca, kozmetički saloni, ljekarne, izrada fotografija, suho čišćenje i drugo.<sup>11</sup>

Razvijaju visoko sofisticirane sustave rukovanja artiklima. To se nameće kao potrebno s obzirom na dimenzije ponuđenog asortimana.

Krupne maloprodajne jedinice koje su nastajale u V.Britaniji su za osnovu uzeli prodaju neprehranbenog robnog asortimana u supermarketima početkom 60-tih godina. Primijenili su, u poslovnoj orijentaciji, osnovne

10 To se može ilustrirati konkretnim podacima. Tako tvrtka Meijer ima 86 prodajnih objekata u Michiganu, Indiani i Ohio. Njihova pojedinačna prodajna površina je 250-260.000 kvadratnih stopa (23.225-24.154 metra kvadratna). To je jedna od deset vodećih američkih kompanija koje su svoju poslovnu orijentaciju zasnivale na diskontnoj prodaji. Zauzimala je po obimu prodaje (šest milijardi dolara) četvrto mjesto. Ispred nje su bile tvrtke: Wal-Mart, Kmart i Target. Podaci se odnose na 1994. godinu.

11 Širenje lepeze usluga potrošačima je u funkciji jačanja strategije konkurentske prednosti ovog pojavnog oblika maloprodaje u odnosu na druge oblike.

principe diskontne prodaje, kakvi su: niske cijene i minimum usluge. Rast je bio enorman.<sup>12</sup>

Određenje super prodajnih objekata u britanskoj maloprodaji je nešto drugačije. To se posebno odnosi na veličinu prodajnih površina.<sup>13</sup>

Ovakvi krupni (gigantski) maloprodajni kapaciteti teže dobijaju dozvole jer je antimonopolno zakonodavstvo tradicionalno dobro ustrojeno u zemljama razvijenih tržišnih ekonomija. Tako praksa potvrđuje da je postotak odbijenih zahtjeva za izdavanjem građevinskih dozvola sve veći s porastom prodajnih površina.

### 3. SUPERMARKET TEHNOLOGIJA - VODEĆA MALOPRODAJNA TEHNOLOGIJA I U DEVEDESETIM GODINAMA

Do naslovne konstatacije smo došli obrađujući podatke o ostvarenom prometu i poslovnim orijentacijama 25 vodećih svjetskih trgovaca na malo sadržanih u tablici br. 4.

#### a/zastupljenost supermarket prodajne tehnologije kao glavnog oblika prodaje vodećih svjetskih trgovaca na malo prema veličini prometa.

Od ukupno 25 vodećih svjetskih trgovaca na malo, prema veličini ostvarenog prometa u 1993. godini, njih jedanaest ili 44% su poslovanje temeljili na supermarketu kao glavnom obliku prodaje. Istodobno im je pripadalo 50.27% od ukupnog broja prodavaonica kojima je raspolagalo tih 25 svjetskih trgovaca. Sudjelovali su u ostvarenom prometu sa 36.70%. Detaljni prikaz podataka dajemo u tablici br. 5.

12 Od dvije prodavaonice u 1963. godini, na 210 prodavaonica u 1978. godini do preko 1.000 maloprodajnih objekata tog tipa danas. Izvor: R. Cox - P. Brittain, Retail Management, Third Edition, Pitman Publishing, London, 1996, str. 15.

13 Super prodajni objekti imaju prodajnu površinu od 25.000 do 50.000 kvadratnih stopa (2.323-4.645 metara kvadratnih). Hipermarketi su objekti koji površinski prelaze gornju granicu prodajne površine super prodajnih objekata. Izvor: Isti kao pod 12, str. 15.

Tablica br. 4

Najveći svjetski trgovci na malo po veličini ostvarenog prometa u 1993. godini

Tvrtka	Glavni oblik prodaje	Sjedište	Prodaja 1993. u mlrd. USA \$	Godišnja prosječna stopa promjene prodaje 1988-93. u %	Broj prodavaonica 1993.
1. WAL-MART	Diskont	SAD	68.0	26.7	2 450
2. METRO INT.	Diverzificirano	Njemačka	48.4	19.1	2 750
3. KMART	Diskont	SAD	34.6	5,6	4 274
4. SEARS	Robna kuća	SAD	29.6	-0.5	1 817
5. TENGLEMANN	Supermarket	Njemačka	29.5	8.2	6 796
6. REWE ZENTRALE	Supermarket	Njemačka	27.2	13.2	8 497
7- ITO-YOKADO	Diverzificirano	Japan	26.0	19.4	12 462
8. DAIEI	Diverzificirano	Japan	22.6	10.5	5 920
9. KROGER	Supermarket	SAD	22.4	3.3	2 208
10. CARREFOUR	Hipermarket	Francuska	21.7	16.0	647
11. LECLERC	Hipermarket	Francuska	21.1	11.1	524
12. ALDI	Supermarket	Njemačka	20.9	23.9	3 435
13. INTERMARCHE	Supermarket	Francuska	20.7	12.0	2 890
14. J. C. PENNEY	Robna kuća	SAD	19.6	4.2	1 766
15. DAYTON HUDSON	Diskont	SAD	19.2	9.5	893
16. AMERICAN STORES	Supermarket	SAD	18.8	0.3	1 695
17. EDKA ZENTRALE	Supermarket	Njemačka	17.9	8.2	11 670
18. PROMODES	Hipermarket	Francuska	16.0	15.6	4 676
19. J. SAINSBURY	Supermarket	V.Britanija	15.9	12.2	514
20. JUSCO	Diverzificirano	Japan	15.8	15.3	2 452
21. PRICE/COSTCO	Skladište-klub	SAD	15.5	15.3	2 452
22. SAFEWAY	Supermarket	SAD	15.2	2.3	1 078
23. KONINKLIJKE AHOLD	Supermarket	Nizozemska	14.6	14.5	2 152
24. OTTO VERSAND	Narudžba poštom	Njemačka	14.4	13.6	-
25. TESCO	Supermarket	V.Britanija	12.9	12.0	430
Ukupno:			588.5	-	82 286

Izvor: The Economist, Survey, Retailing, 4.3.1995, str.5., a prema: A. Knežević, Legendarni uspjeh WAL-MART-a, Suvremena trgovina, Zagreb, srpanj-kolovoz, 1995, str. 105. i vlastita obrada.

Tablica br. 5

Vodeći svjetski trgovci na malo prema glavnom obliku prodaje u 1993. godini

Oblik prodaje	Broj tvrtki	Struktura u %	Broj prodavaonica	Struktura u %	Veličina prometa u mlrd. dolara	Struktura u %
1. Supermarket	11	44.00	41 365	50.27	216.0	36.70
2. Diverzificirano	4	16.00	23 584	28.66	112.8	19.17
3. Hipermarket	3	12.00	5 847	7.11	58.8	10.00
4. Diskont	3	12.00	7 707	9.37	121.8	20.70
5. Robna kuća	2	8.00	3 583	4.35	49.2	8.36
6. Narudžba poštom	1	4.00	-	-	14.4	2.45
7. Skladište-klub	1	4.00	200	0.24	15.5	2.62
Ukupno:	25	100.00	82 282	100.00	588.5	100.00

*Napomena: Isti izvor kao u tablici br. 4 i vlastita obrada*

Vidljivo je da je supermarket tehnologija najzastupljeniji oblik prodaje među dvadesetpet vodećih maloprodajnih tvrtki u svijetu.

**b/ prosječna veličina prometa po jednoj poslovnoj jedinici vodećih svjetskih trgovaca na malo**

Već smo spomenuli da sve klasifikacije prodajnih objekata zasnovanih na tehnologiji samoizbora i samoposluživanja uvažavaju i visinu prometa. U kojoj mjeri su te kvantifikacije prometa relativne možemo pokazati na primjeru tabele br. 6.

Supermarketi su ostvarivali prosječni promet od preko pet milijuna USA \$ godišnje. Svi ostali glavni oblici prodaje (diskont, hipermarket, robna kuća, narudžba poštom, skladište-klub) su imali ostvareni promet po poslovnoj jedinici višestruko veći od prosječnog prometa jednog supermarketa. Izuzetak je diverzificirana prodaja koju su u poslovnoj orijentaciji preferirale tri japanske vodeće trgovačke kuće (prema redoslijedu ostvarenog prometa: Ito-Yokado, Daiei i Jusco).

Tablica br. 6

## Prosječna veličina prometa po jednoj poslovnoj jedinici

Oblik prodaje	Prosječni godišnji promet u USA dolarima	Prosječni dnevni promet u USA dolarima
1. Supermarket	5 221 805	14 306
2. Diskont	15 803 814	43 298
3. Diverzificirano	4 782 903	13 104
4. Hipermarket	10 056 439	27 552
5. Robne kuće	13 731 510	37 621
6. Skladište-klub	77 500 000	212 329
7. Narudžba poštom	14 400 000 400	39 452 055

Izvor: Isti kao u prethodnoj tablici

**c/vodeći svjetski trgovci na malo prema zemlji domicila i njihova poslovna orijentacija na određene oblike maloprodaje**

Dvadesetpet vodećih svjetskih detaljističkih tvrtki su imale mjesto domicila u šest zemalja. Vodeće mjesto su imale SAD sa devet tvrtki (36.00%), Njemačka sa šest tvrtki (24.00%), Francuska četiri tvrtke (16.00%), Japan sa tri tvrtke (12.00%), V. Britanija sa dvije tvrtke (8.00%) i Nizozemska sa jednom tvrtkom (4.00%).

Tablica br. 7

## Vodeći svjetski trgovci na malo prema zemlji domicila

Zemlja	Tvrtke		Promet		Prodavaonica	
	Broj	%	mlrd. USA \$	%	Broj	%
1. SAD	9	36.00	242.9	41.27	16 471	20.02
2. Njemačka	6	24.00	158.3	26.90	33 148	40.28
3. Francuska	4	16.00	79.5	13.52	8 737	10.62
4. Japan	3	12.00	64.4	10.94	20 834	25.32
5. V. Britanija	2	8.00	28.8	4.89	944	1.15
6. Nizozemska	1	4.00	14.6	2.48	2 152	2.61

Napomena: Izvor isti kao u prethodnoj tablici

Kakav je razmještaj vodećih trgovačkih tvrtki na malo prema zemlji domicila i glavnim oblicima prodaje vidljivo je iz tabele br. 8. Od devet američkih tvrtki tri su imale poslovnu orijentaciju na supermarket tehnologiju prodaje kao glavni oblik prodaje. Od šest njemačkih tvrtki, četiri su bile orijentirane na supermarket tehnologiju prodaje. Od četiri vodeće francuske maloprodajne tvrtke jedna je bila poslovno usmjerena na

supermarket prodaju kao glavni oblik prodaje. Tri tvrtke, od kojih dvije britanske i jedna nizozemska, koje su ušle na listu dvadesetpet vodećih su poslovanje temeljile na supermarket tehnologiji.

Tablica br. 8

Svjetske vodeće tvrtke maloprodaje prema zemljama i glavnim oblicima prodaje

Zemlja	Glavni oblici prodaje							Uk.
	1	2	3	4	5	6	7*	
1. SAD	3	3	-	-	2	-	1	9
2. Njemačka	4	-	1	-	-	1	-	6
3. Francuska	1	-	-	3	-	-	-	4
4. Japan	-	-	3	-	-	-	-	3
5. V. Britanija	2	-	-	-	-	-	-	2
6. Nizozemska	1	-	-	-	-	-	-	1
Ukupno:	11	3	4	3	2	1	1	25

*Napomena: a/ Izvor isti kao u prethodnoj talici i*

*b/ Oblici prodaje: 1=supermarket; 2=diskont; 3=diverzificirano; 4=hipermarket; 5=robna kuća; 6=narudžbe poštom, 7=skladište-klub*

#### 4. ZAKLJUČAK

Tehnologija suvremene maloprodaje je zasnovana na samoizboru i samoposluživanju. Različiti pojavni oblici suvremene maloprodaje zasnovani su na spomenutim tehnologijama prodaje. Spomenut ćemo samoposluživaonice i robne kuće. Samoposluživaonice se prema primjeni različitih kriterija mogu razvrstati na: superete, supermarkete i hipermarkete. Kriteriji za njihovo razvrstavanje nisu svevremeni i univerzalno primjenjivi u svakoj sredini. Ilustrirali smo to povijesnim kriterijima za klasifikaciju samoposluživaonica te kriterijima koji su proizašli iz brojčane analize dvadesetpet vodećih svjetskih trgovaca na malo. Možemo konstatirati da dostignuta ukupna materijalna razvijenost utječe na korekciju kriterija za razvrstavanje poslovnih jedinica maloprodaje zasnovanih na tehnologiji samoizbora i samoposluživanja.

Analizom brojčanih podataka, vodećih svjetskih trgovaca na malo, samo smo potkrijepili mišljenje da je supermarket prodajna tehnologija najuspjelija inovacija u maloprodajnoj tehnologiji. Od dvadesetpet vodećih svjetskih trgovaca na malo njih jedanaest (ili 44.00% od ukupnog broja) je svoju poslovnu orijentaciju temeljilo na supermarket tehnologiji kao glavnom obliku prodaje. Riječ je o prodajnoj tehnologiji koju su eksperti za maloprodajno poslovanje označili kao najpovoljnijim oblikom maloprodajne

tehnologije za transfer u manje razvijene sredine. Naznačili smo potencijalna ograničenja koja onemogućavaju da se takvom tehnologijom postignu i odgovarajući rezultati u manje razvijenim sredinama (zemljama).

Pojavni oblici maloprodaje imaju svoj životni ciklus. Opće je zapaženo da su rokovi pripreme, kao i vrijeme potrebno za dostizanje tržišnog maksimuma svakog novijeg oblika prodaje sve kraći. To postavlja pred poslovne ljude u trgovini i zahtjeve bržeg i kreativnijeg razmišljanja u funkciji prakticiranja novih prodajnih oblika. Spomenuli smo supercentre - kombinaciju supermarket i diskontne prodaje, sistematizirajući njihova obilježja.

## LITERATURA

1. C. V. Barker - I. D. Anderson - J. D. Butterworth: Principles of Retailing, Third Edition, McGraw-Hill Book Company, Inc., London, 1956.
2. Britain 1977, An Official Handbook, Prepared by the Central Office of Information, London, 1977.
3. R. Cox - P. Brittain: Retail Management, Third Edition, Pitman Publishing, London, 1996.
4. W. R. Davidson - A. D. Bates - S. J. Bass: The Retail Life Cycle, Harvard Business Review, November - December, 1976.
5. A. Goldman: Transfer of a Retailing Tehnology into the Less Developed Countries: The Supermarket Case, Journal of Retailing, Volume 57, broj 2, 1981.
6. A. Knežević: Legendarni uspjeh WAL-MART-a, Suvremena trgovina, srpanj - kolovoz, Zagreb, 1995.
7. D. M. Lewison: Retailing, Sixt Edition, Prentice Hall International, Inc., USA, 1997.
8. J. B. Mason - M. L. Mayer - H. F. Ezell: Retailing, Fifth Edition, IRWIN, 1994.
9. F. van Raaij - K. Floor: Retailing Developments in the Netherlands, u radu Current Trends in Distribution Research, The Stockholm School of Economics, 1982.
10. Retail Trade International 1980, Volume Two, Europe.

**Nikola Knego, Ph.D.**

Assistant Professor

Faculty of Tourism and Foreign Trade, Dubrovnik

## CONTEMPORARY TYPES OF RETAIL TRADE TECHNOLOGY

### Summary

*The paper discusses the temporal forms of contemporary retail trade based on the technology of self-choice and self-service. Some of them have more than a century-old tradition. It has been established that the temporal forms of retail trade distribution have a life span. Newer, temporal forms of retail trade have an increasingly shorter life span. Less and less time is needed for the introduction of newer, organizational types to the market and for attaining their full market maturity. Afterwhich, their market significance declines. The paper analyzes the specific changes that institutional, retail trade structures underwent, from the years 1800 to 1900, using the retail trade of the United States as an example. The emphasis of this paper is on the various kinds of business outlets in the self-service retail trade. The criteria for their classification is presented, which is neither contemporary nor universally applicable. The evidence is supplied by an analysis done on the business dealings of organizational outlets for 25 world-leading, retail trade firms for the year 1993. The analysis has confirmed that supermarket sales technology has remained as the dominant form of retail trade technology, even in the '90s of this century. The paper indicates some contemporary tendencies of mass, retail trade structures appearing in developed market economies such as: supercenters and huge hypermarkets. Their basic classification is shown.*

**Key words:** *retail trade technology, life span, store, department store, self-service store, supereta , supermarket, supercenter, hypermarket.*