



Creative Commons Attribution –
NonCommercial 4.0 International License

Prethodno priopćenje

<https://doi.org/10.31784/zvr.10.1.8>

Datum primitka rada: 30. 11. 2020.

Datum prihvaćanja rada: 15. 4. 2021.

EFEKTI TRŽIŠNE KONCENTRACIJE MALOPRODAJE ROBE ŠIROKE POTROŠNJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Ivan Kovač

Dr. sc., izvredni profesor, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Trg John F. Kennedy 6, 10 000, Zagreb,
Hrvatska; e-mail: ivankovac@efzg.hr

SAŽETAK

Globalizacija i internacionalizacija na tržištu maloprodaje dovode do povećanja tržišne koncentracije. Proces koncentracije maloprodajnog tržišta ima faze jačeg i slabijeg intenziteta. No, trend povećanja koncentracije se neprestano odvija gotovo zadnja tri desetljeća. Maloprodaja je danas postala visoko globalizirana industrija, sa snažnom i brzom dinamikom promjena ali i izazova. U radu se istražuje korelacija između razlika u tržišnim udjelima hrvatskih maloprodajnih poduzeća i njihove poslovne uspješnosti. Autor polazi od pretpostavke da razlike u tržišnom udjelu imaju statistički značajan utjecaj na razlike vezane uz sam poslovni rezultat maloprodajnih poduzeća u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na cijelokupnom hrvatskom tržištu maloprodaje, ali isto tako su analizirane specifičnosti i posebnosti vezane uz Kontinentalnu i Jadransku Hrvatsku. Rezultati istraživanja nedvojbeno potvrđuju da postoji značajna razlika vezana uz bruto dobiti po zaposlenom između maloprodajnih poslovnih subjekta podijeljenih u pet skupina, odnosno grupiranih u skladu s različitim tržišnim udjelima. Provedeno istraživanje također ukazuje da u Kontinentalnoj i Jadranskoj Hrvatskoj postoje specifičnosti u vezi s tim razlikama.

Ključne riječi: Hrvatska, tržišna koncentracija, maloprodaja, roba široke potrošnje

1. UVOD

Vodeći su maloprodajni lanci, u uvjetima širenja na strana tržišta, postizali izrazito brzi rast. Posebno je to bilo očito u okviru EU gdje su oni imali daleko veću stopu rasta nego što je bio prosječni rast na razini maloprodaje kao industrije (Dawson, 2006). Zahvaljujući svojim izrazito snažnim poslovnim aktivnostima i velikim tržišnim udjelima oni su dosegli izrazito veliku tržišnu snagu, te su stvorili posebno dominantnu poziciju kada je riječ o maloprodaji hrane (Lloyd i sur., 2015). Interesantno je za spomenuti da je Carrefour već 1989 godine započeo svoje poslovanje u Tajvanu, dok je Wal-Mart otvorio svoju prvu prodavaonicu u Meksiku 1991 godine (Rudolph i Einhorn, 2001). U SAD-a je već od 1982. godine zabilježeno smanjenje malih poduzeća u području maloprodaje (Decker i

sur., 2014). Najnoviji radovi ukazuju da je koncentracija maloprodaje u periodu od 1997. do 2007. u SAD-a bila i veća nego što se prvotno mislilo (Smith i Ocampo, 2020). Proces koncentracije se na određenom tržištu odvija gotovo po isprobanom receptu. Naime, maloprodajni lanci dolaze na određeno tržište i postižu brzi i nadprosječni rast a time i koncentraciju tržišta na nekoliko mogućih načina. Oni to postižu brzim organskim rastom, akvizicijama postojećih tržišnih igrača ili pak spajanjem sa njima, ovisno od specifičnostima pojedinog tržišta i rizicima vezanim uz njega. Na taj način ta maloprodajna poduzeća postaju dominantni u kanalu distribucije u odnosu na druge sudionike a napose u odnosu na proizvođače. Njihova im snažna pregovaračka pozicija omogućuje postizanje nižih nabavnih cijene robe i općenito racionalizaciju troškova nabave, čime se stvaraju preduvjeti za njihovo uspješnije poslovanje. Sve to im omogućuje da budu izrazito cijenovno konkurentni, koristeći veće formate (supermarkete) i naprosto istiskujući sa tržišta male trgovce (Ma i sur., 2019). Danas smo svjedoci da maloprodajni lanci nastoje kontinuirano uvoditi i razvijati maloprodajne formate, kako bi bili i ostali uspješni na vrlo zahtjevnom i izrazito konkurentnom tržištu (Hino, 2014). Zahvaljujući favoriziranoj poziciji, njihovo poslovanje karakteriziraju više stope produktivnosti u odnosu na njihove tržišne suparnike. Općenito uzevši oni rastu brže i imaju snažnu akumulaciju koja im omogućuje investiranje u nove tehnologije i implementiranje inovacija u njihovo poslovanje. U mnogim zemljama veliki maloprodajni lanci svoju prekomjernu tržišnu snagu koriste na štetu industrije. Posebno je to vidljivo u prehrambenoj industriji (Sutton-Brady i sur., 2015).

Globalizacija i internacionalizacija na tržištu maloprodaje u svijetu općenito uzevši imaju za posljedicu povećanu tržišnu koncentraciju, sa svim njenim pozitivnim i negativnim stranama, kako za gospodarstvo u cjelini, maloprodajna poduzeća, tako i za potrošače. Stoga se u ovom radu istražuje utjecaj koncentracije maloprodajnog tržišta na pojedine tržišne sudionike, kako na području cijele Republike Hrvatske tako i u njenim pojedinim NUTS II statističkim regijama. Polazi se od osnovne pretpostavke da na hrvatskom tržištu maloprodaje razlike u tržišnom udjelu maloprodajnih poduzeća imaju bitan utjecaj na razlike u njihovoj poslovnoj uspješnosti. Slijedom toga polazna hipoteza ovog istraživanja (H1) glasi: Visina tržišnog udjela maloprodajnih poduzeća u RH ima statistički značajan utjecaj na njihov poslovni rezultat (bruto dobit po zaposlenom).

2. PREGLED LITERATURE

2.1 Značenje internacionalizacija i koncentracija maloprodajnih poduzeća

Internationalizacija i koncentracija su u najvećoj mjeri odredile strukturu i dinamiku današnjeg tržišta maloprodaje u svijetu (Dawson, 2006). Danas ovu industriju karakterizira pojava novih oblika maloprodaje sa jedne strane te sve veća očekivanja i izbirljivost potrošača sa druge strane. Veliki maloprodajni lanci svojim bogatim asortimanom nude kupcima sve na jednom mjestu uz prihvatljive cijene i time postaju izrazito atraktivni za kupce u odnosu na tadašnju klasičnu maloprodaju (Basker i sur., 2012). Također ne treba zaboraviti i na sve mogućnosti koje pruža internet, kao kanal prodaje (e-trgovina), ali i kao medij za oglašavanje i izvor informacija (Terzi, 2011). Globalni tržišni igrači u maloprodaji suočeni su često puta sa usporenim ekonomijama zemalja u kojima operiraju, kao i sa sve specifičnijim zahtjevima potrošača kada je riječ o načinima kupnje ili socijalnom

iskustvu pri toj istoj kupnji (Smith i sur., 2018 ; Ziliani i leva, 2015). Ukoliko bi željeli pojednostaviti definiranje koncentracije kao tržišnog fenomena onda bi mogli reći da ono maloprodajno tržište karakterizira visoka koncentracija ukoliko na njemu postoji manji broj maloprodajnih poduzeća sa visokim tržišnim udjelima. Nasuprot tome tržište je manje koncentrirano ako na njemu dominira veliki broj tržišnih igrača sa manjim tržišnim udjelima. U zadnjih se četrdesetak godina u SAD-a osjeća trend rasta koncentracije u brojnim gospodarskim granama. No, od 1982 do 2012 godine, najveći porast koncentracije (HHI) zabilježen je u maloprodaji (416 %), financijskom sektoru (135 %) i uslužnom sektoru (47 %) (Autor i sur., 2017). Proces koncentracije maloprodaje se nastavlja. Prvih deset maloprodajnih poduzeća u svijetu ostvarilo je 2016. godine 30,7 % prihoda 250 najvećih (Deloitte, 2018). U 2017 godini taj udio je narastao na 31,6 % (Deloitte, 2019), a u 2018. godini se popeo na 32,2 % (Deloitte, 2020). Istraživanja su pokazala da koncentracija u maloprodaji može imati značajan utjecaj na makroekonomska kretanja u gospodarstvu zemlje. U Japanu se pokazalo da je koncentracija tržišta maloprodaje, a napose popusti vezani uz obujam kupljene robe od strane najvećih maloprodajnih poduzeća, doveli do deflacije od oko 0,1 % godišnje (Ojima i sur., 2018). Želja za rastom sa jedne strane i oštra konkurencija na domaćem tržištu sa druge strane u većini slučajeva predstavljaju glavne motive izlaska na međunarodno tržište. Maloprodajna poduzeća najčešće ulaze na nova tržišta kupujući ili preuzimajući lokalne tržišne igrače, primjenjujući na njih svoje već iskušane poslovne modele, koji im osiguravaju tržišni uspjeh (Dakora i Bytheway, 2014). Neki od njih ipak doživljavaju neuspjeh, često puta zbog nedovoljnog shvaćanja lokalnih navika potrošača ili pak zbog loše prilagodbe kulturi lokalnog tržišta (Bianchi i Arnold, 2004.; Hurth, 2003). Sjetimo se samo neuspjeha najvećeg (Wal-Mart) na tržištu Njemačke. Radi toga su provedena mnoga kvantitativna istraživanja, kako bi se shvatili rizici vezani uz pojedina tržišta (Aliouche i Schlenrich, 2011). Odnosno kako bi se istražili glavni čimbenici koji vode do uspjeha ili pak neuspjeha dolaskom na novo tržište (Cliquet i sur., 2014). U literaturi susrećemo različita istraživanja koja ističu internacionalizaciju i koncentraciju kao dva najvažnija trenda u maloprodajnoj industriji (Tordjman, 1995). U snažnom procesu internacionalizacije maloprodaje možemo sresti mali broj izuzetaka koji se u svom poslovanju nisu priključile tadašnje trendu ekspanzije na međunarodna tržišta (Treadgold, 1991). Jedan od njih je Kroger (SAD), u 2018. godini peti po veličini u svijetu, jedini među prvih deset koje ne posluje izvan svoje matične zemlje.

2. 2 Internacionalizacija, koncentracija i poslovna uspješnost maloprodajnih poduzeća

Znanstveni pristup u istraživanju internacionalizacije maloprodaje traje o samog njenog početka. Neki autori ističu važnost istraživanja procesa internacionalizacije sa više aspekata, prije svega sa stajališta maloprodajnog poduzeća sa jedne strane i samog tržišta sa druge strane (Alexander i Myer, 2000). U nekim radovima nalazimo rezultate istraživanja koja upućuju na pozitivnu vezu između internacionalizacije i poslovne uspješnosti maloprodajnih poduzeća (Etgar i Rachman-Moore, 2008). Nasuprot tome postoje radovi koji upućuju na to da internacionalizacija ima negativan utjecaj na njihovu poslovnu uspješnost (Mohr i Batsakis, 2014). Interesantno je spomenuti rezultate najnovijih radova koji se bave istraživanjem ove problematike. Tako Dimitrova i surdnici (2019) prezentiraju ideju o valovitom odnosu između internacionalizacije i poslovne uspješnosti maloprodajnih poduzeća. Autori zaključuju da internacionalizacija prvotno ima negativan, zatim

pozitivan a potom opet negativan odnos na poslovnu uspješnost maloprodajnih poduzeća tijekom duljeg vremenskog razdoblja. Oni ukazuju na to da dvije varijable (rast stranog tržišta i diverzifikacija formata) moderiraju odnos između internacionalizacije i poslovne uspješnosti. Rast stranih tržišta jača odnos S-krivulje između internacionalizacije i poslovne uspješnosti, dok je raznolikost formata u maloprodaji čini upravo suprotno. U literaturi susrećemo radove iz kojih je jasno da internacionalni pristup u poslovanju donosi i prednosti ali i troškove. Autori koji naglašavaju prednosti, uglavnom spominju ekonomiju razmjera i opsega (Caves, 1971). Drugi navode blagodati internacionalizacije poslovanja kao što su operativna fleksibilnost, razvijanje znanja te prednosti organizacijskog učenja (Chang, 1995). Danas je sve veći interes znansti fokusiran na istraživanje internacionalizacije maloprodaje. Postaje sve jasnije da internacionalizacija maloprodaje vrvi od specifičnosti i posebnosti (Mohr i Batsakis, 2018). Svjedoci smo i dans intenzivnog i agresivnog širenja vodećih svjetskih kompanija u maloprodaji koji ekspandiraju u mnoge zemlje svijeta, koristeći različite maloprodajne formate (Shi i sur., 2018.). Mnogi su uspješni u svojim pohodima na strana tržišta. No, ne smije se zaboraviti niti one slučajeve koji su zbog bilo kojih razloga bili neuspješni (Swoboda i sur., 2018). Intenzivnu konkurenciju na domaćem tržištu mnogi autori smatraju kao jedan od glavnih razloga internacionalizacije njihova poslovanja (Papadopoulos i Martin Martin, 2011). Uspjeh na nekom novom tržištu ovisi o mnoštvu faktora. Novija su istraživanja pokazala da se između ostalog pažnja treba posvetiti brzini same internacionalizacije tržišta, diverzifikaciji formata, itd. (Hoppner i Griffith, 2015). Kada je riječ o globalnoj marketinškoj strategiji, važno je pronaći ravnotežu između standardiziranja marketinških elemenata i njihovom prilagđavanju posebnostima pojedinog tržišta (Cavusgil i sur., 2010). U literaturi nalazimo i radove koji se bave istraživanjem utjecaja internacionalizacije i koncentracije i na neke druge aspekte tržišta maloprodaje. Hovhannisyan i suradnici (2019) u svom radu istražuju utjecaj koncentracije na cijene, a time posljedično i na samu potrošnju. Oni dokazuju da je rast koncentracije za 5 % povećao cijene za 18 % i nažalost smanjio potrošnju hrane za 2 do 5 %. Već se odavno shvatilo da su nove tehnologije i inovacije među najvažnijim čimbenicima razvoja poslovanja pojedinih poduzeća (Kosala, 2015). Mnoge studije potvrđuju važnost, ali i nužnost primjene inovacija u maloprodaji, a napose onih koji su vezani za kontinuirano uvođenja novih formata u maloprodaji (Reinartz i sur., 2011; Hristov i Reynolds, 2015). Posebno je važno razumijevanja trenutnih faza životnog ciklusa formati u maloprodaji (Klein i Schmitz, 2016; Maruyama i sur., 2016). Stoga u literaturi susrećemo veliki broj radova koji se bave trgovačkim centrima i problematikom vezanom uz njih (DeLisle, 2005; Kim, 2004, Lee i sur., 2006;). Danas je industrija maloprodaje vrlo važan ekonomski sektor, koju u mnogim zemljama karakterizira intenzivna dinamika rasta, pa time ona postaje sve veći i snažniji generator stvaranja kako bruto domaćeg proizvoda, tako i dodane vrijednosti.

3. TRŽIŠTE MALOPRODAJE

3.1 Svjetsko tržište maloprodaje

U uvjetima snažne internacionalizacije maloprodaje kao industrije, globalni maloprodajni lanci implementiraju svoje već poznate, i uspješne poslovne modele, provjerene na domaćem tržištu, pri dolasku na nova tržišta (Hanf i Dautzenberg, 2009). Zahvaljujući snažnom iskoraku na međunarodna tržišta, većina njih su postali izuzetno veliki i moćni (Burt i sur., 2003). Dovoljno

je spomenuti samo neke od njih, prije svega najvećeg na svijetu, Wal-Mart (USA) sa godišnjim prometom u 2018. godini od 514,4 milijarde dolara. Važno je istaći da je Wal-Mart gotovo četvrtinu (23,7 %) svog prometa u 2018. g ostvario na internacionalnom tržištu (Deloitte, 2020). Kao i ostali veliki maloprodajni lanci, Wal-mart je zaobilazio veletrgovce, pregovarajući sa proizvođačima, te je pri tome koristio svoju snažnu tržišnu poziciju, kako bi ostvario visoke profite (Gereffi i Christian, 2009). Drugi po veličini Costco (USA), gotovo četiri puta manji od vodećeg, ostvaruje više od četvrtine (27,8 %) svog prihoda na stranim tržištima. U jednom i u drugom slučaju jasna je važnost fenomena internacionalizacije u njihovoj poslovnoj strategiji. Treći po veličini je Amazon koji već nekoliko godina bilježi dvoznamenkasti rast (2018/2017, ind. 118,2 %). Amazon se u 2018. g. kao najveća elektronička prodaja, popeo na treće mjesto, istiskujući američkog diva Kroger na peto mjesto. U isto je vrijeme njemački lanac Schwarz Group skočio sa petog mjesta na četvrto. Schwarz Group najveći dio svojih prihoda ostvaruje u inozemstvu (u 2018. g. čak 65 %), operirajući u 30 zemalja diljem svijeta. Također treba istaknuti i drugog njemačkog diva u maloprodaji Aldi Group, koji je 2018. godine bio osmi po veličini u svijetu, a ostvario je čak 66,3 % svojih prihoda u inozemstvu, poslujući u 19 zemalja. Aldi je među prvih deset maloprodajni divova koji ostvaruje najveći dio svojih prihoda na internacionalnom tržištu. Već spomenuti Kroger je samo u 2018. godini pao za dva mjesta, te će biti interesantno vidjeti što će se sa njime događati u budućnosti. Već površnom analizom najvećih 10 svjetskih igrača u 2018. godini, vidljivo je da oni posluju u prosjeku u 12,8 zemalja ostvarujući 25,8 % svog prihoda izvan matičnih zemalja (Deloitte, 2020). Većina njih svoj su proces internacionalizacije započeli otvaranjem maloprodajnih formata u susjednim zemljama (Fernie i sur., 2006). Izvor uspjeha prije svega treba tražiti u njihovom iskustvu kao i u njihovoj uspješnoj poslovnoj strategiji koja se pokazala međunarodno primjenjivom. Tome treba dodati napredne vještine u upravljanju i marketingu, te dostatne financijske resurse, ili pak izuzetno jeftini pristup njima. Dakako da ne treba zaboraviti niti trgovačke marke koje posjeduju, kao i uspjeh koji postižu sa njima. Važno je razumjeti da su za uspjeh velikih svjetskih maloprodajnih poduzeća doprinjeli i neki specifični faktori na novim tržištima. Tu prije svega treba spomenuti nerazvijenu strukturu maloprodaje, liberalizaciju tržišta, kao i snažnu potražnju za poznatim robnim markama (Treadgold, 1988). U takvom se poslovnom okruženju mala maloprodajna poduzeća moraju snažno boriti za svoje mjesto na tržištu, a neka od njih su se prisiljena i povući sa njega (Blanchard i sur., 2012). Na kontinuiranu prisutnost fenomena internacionalizacije cijelog svjetskog tržišta današnje maloprodaje ukazuje i činjenica da je 2018. godine 250 najvećih kompanija u maloprodaji prosječno poslovalo u 10,8 zemalja (2017. u 9,5 zemalja) a na stranim tržištima su u prosjeku ostvarile 22,8 % (u 2017. 23,6 %) svoga prihoda (Deloitte, 2020).

3. 2 Hrvatsko tržište maloprodaje

Razumno je za pretpostaviti da je tržišna koncentracija, na većini lokalnih tržišta, posljedica globalizacije i internacionalizacije maloprodaje. Ti se trendovi prenose i na tržište kao što je to Republika Hrvatska. Nakon osamostaljenja Republike Hrvatske započinje intenzivan proces internacionalizacije njenog tržišta maloprodaje. Velike svjetske korporacije u maloprodaji poput njemačkog diva Schwarz Group (Lidl, Kuffland), zatim Rewe grupe (Billa) te poznatog maloprodajnog lanca Spar dolaze na hrvatsko tržište. Njihovim se dolaskom hrvatsko tržište počima ubrzano razvijati, unapređuje se sustav nabave kao i institucionalni i zakonski okvir. Takvi

su procesi zabilježeni i u mnogim zemljama srednje i istočne Europe (Coe i Hess, 2005). Do tada u RH vladaju domaća maloprodajna poduzeća kao što su: Konzum, Plodine, Tommy, Studenac, KTC, NTL, itd. Proces internacionalizacije hrvatske maloprodaje ima za posljedicu intenziviranje procesa koncentracije hrvatskog tržišta maloprodaje. Sličan tržišni scenarij već je viđen i u drugim zemljama jugoistočne Europe (Belaya i sur., 2012). Hrvatsko tržište maloprodaje u zadnjih desetak godine karakterizira gotovo kontinuirani trend rasta koncentracije. Doduše postojale su i godine kada je zabilježen blagi pad pokazatelja koncentriranosti hrvatskog tržišta, kao što je to bilo primjerice 2016. godine (ATZN, 2019). Te je godine, nakon sedam godina uzastopnog rasta koncentracije, zabilježen pad. ATZN (2019) je provela istraživanje tržišta distributivne trgovine mješovitom robom u RH u 2017. godini. Prema njemu su prvi pet trgovaca na malo (CR5) 2017. godine imali 66,2 % tržišta, što predstavlja rast tržišne koncentracije od 1,1 % u odnosu na prethodnu godinu. Isto tako u 2017. godini prvih deset trgovaca na malo u RH (CR10) su imali 82,2 % tržišta, što je gotovo nepromijenjeno u odnosu na prethodnu 2016. godinu. Prema zadnjim podacima u 2019. godini koncentracija prvih pet trgovaca na malo (CR5) iznosi 66 %, kao i prethodne 2018. godine. Tržišna koncentracija prvih deset trgovaca na malo u RH iznosi 82,7 % i predstavlja rast u odnosu na 2018. godinu kada je ona iznosila 81,8 %. Herfindahl-Hirschmanov indeks (HH indeks) je u 2019. godini iznosio 1380 i upućuje na umjerenu koncentraciju tržištu. U usporedbi sa 2018. godinom osjeća se blagi rast HH indeksa. Dostupni podaci upućuju da se koncentracija u zadnjih nekoliko godina kreće trendom blagog rasta (ATZN, 2020). Prvih deset trgovaca na malo u periodu od 2014. do 2018. su: Konzum, Lidl, Plodine, Kaufland, Spar, Tommy, Studenac, KTC, NTL i Lonia. Najveći je tržišni udio tokom tog perioda imao Konzum (20 % - 30 %), slijede Lidl, Plodine i Kaufland (10 % - 20 %) te Spar i Tommy (5 % - 10 %). U istom periodu manje od 5 % tržišta imali su: Studenac, KTC, NTL i Lonia. Najnoviji podatci ukazuju da je u 2019. godini u prvih deset trgovaca na malo ušao Mlin i pekare, a izašla Lonia (ATZN, 2020).

Tablica 1. Tržišna koncentracija u Republici Hrvatskoj (2014. – 2018.)

Prihod (mil. HRK)	2014	2015	2016	2017	2018
> 20 % tržišni udio (1 poduzeće)	13 450	14 600	10 200	8900	9530
Ukupno	37,27 %	36,99 %	29,16 %	23,8 %	23,38 %
10 - 20 % tržišni udio (2 poduzeća)	6750	7580	7300	8400	9390
Ukupno	18,70 %	19,2 %	20,87 %	22,46 %	23,03 %
5 - 10 % tržišni udio (3 poduzeća)	7310	8010	7900	9600	11 000
Ukupno	20,25 %	20,29 %	22,59 %	25,78 %	26,98 %
1 - 5 % tržišni udio (8 poduzeća)	5267,23	5830	6128,97	6771,42	7031,81
Ukupno	14,59 %	14,77 %	17,52 %	18,11 %	17,25 %
< 1 % tržišni udio (22 poduzeća)	3314,28	3452,37	3446,02	3723,82	3815,30
Ukupno	9,18 %	8,75 %	9,85 %	9,96 %	9,36 %
Ukupno (vodećih 36)	36 091,51	39 472,38	34 974,99	37 395,24	40 767,11

Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka Financijske agencije (Fina)

Tablica 1 prikazuje koncentraciju tržišta robe široke potrošnje u RH od 2014. do 2018. godine. Iz nje je vidljivo kako razina koncentracije vodećih šest maloprodajnih poslovnih subjekta 2016. godine

blago pada, i to za nekoliko postotnih poena u odnosu na prethodnu godinu. Također je jasno da koncentracija vodećih šest maloprodajnih subjekta u 2017. godini ostaje gotovo nepromijenjena. No, u 2018. godini osjeća se ponovni porast tržišne koncentracije tih vodećih šest maloprodajnih poslovnih subjekta. Sličan trend koncentracije pokazuju i rezultati istraživanja AZTN (2018). U 2017. godini prvih pet poduzeća posjeduje nešto manje od dvije trećine hrvatskog tržišta, dok prvih deset maloprodajnih poslovnih subjekta ima nešto više od četiri petine ukupnog tržišta u RH. Taj se odnos zadržao i u 2018. i 2019. godini (ATZN, 2020).

4. ISTRAŽIVANJE I METODOLOGIJA

Cilj rada je istražiti utjecaja koncentracije hrvatskog tržišta maloprodaje na pojedine tržišne igrače odnosno na njihove poslovne rezultate. U literaturi susrećemo radove koji dokazuju korelaciju između tržišne koncentracije i poslovne uspješnosti maloprodajnih poduzeća (Hovhannisyana i Božić, 2016; Rickert i sur., 2018). Budući da je trend rasta koncentracije prisutan i na tržištu maloprodaje u RH, važno je bilo istražiti utjecaj porasta tržišne koncentracije na poslovanje vodećih tržišnih igrača, ali isto tako i na one koji imaju manji tržišni udio (lokalne i neovisne). Za potrebe ovog istraživanja odabrano je 36 vodećih maloprodajnih poduzeća u RH, a kriterij odabira bili su njihovi tržišni udjeli. Naime, smatra se da postoje statistički značajne razlike vezane uz poslovni rezultat (bruto dobit po zaposlenom) između maloprodajnih poduzeća u RH sa velikim i sa malim tržišnim udjelom. Korelacija je testirana na cjelokupnom tržištu u RH, te isto tako zasebno za Kontinentalnu i Jadransku Hrvatsku (NUTS II regije). Prikupljeni podaci obrađeni su korištenjem statističkog paketa SPSS 20.

Tablica 2. Struktura uzorka istraživanja koncipirana na temelju prosječnog tržišnog udjela analiziranih maloprodajnih poduzeća od 2014. do 2018. godine

Koncentracija trgovaca na malo	Broj poduzeća	Struktura uzorka (%)	Ukupni udio u maloprodaji (%)
> 20 %	1	2,80 %	30,00 %
10 % - 20 %	2	5,60 %	20,90 %
5 % - 10 %	3	8,30%	23,20 %
1 % - 5 %	8	22,20 %	16,40 %
< 1 %	22	61,10 %	9,40 %
Ukupno	36	100 %	100 %

Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Analiziran je period od 2014. do 2018. godine a istraživanje je provedeno krajem 2019 godine. Podaci su prikupljeni na temelju analize njihovih financijskih izvještaja, dostupnih na internetski stranicama FINA. Uzorak je koncipiran tako da su vodeća maloprodajna poduzeća podijeljena u pet skupina, a kao kriterij za izračun tržišnog udjela uzet je prihod od prodaje (Tablica 3). Maloprodajna poduzeća raspoređena su u skupine na temelju njihovog prosječnog tržišnog udjela, analiziranog u period od 2014. do 2018. godine. Na taj se način osigurala konzistentnost tržišnog udjela kroz pet godina svake grupe u uzorku, kako bi se što jasnije moglo analizirati kretanje na tržištu. Istraživanje je koncipirano tako da ovisnu varijablu predstavlja prosječna vrijednost bruto dobiti po zaposlenom

analiziranih maloprodajnih poduzeća u RH u periodu od 2014. do 2018. Nasuprot tome nezavisnu skupnu varijablu predstavlja njihov tržišni udio, kao glavna mjera koncentracija na tržištu.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kao što je već navedeno, pretpostavlja se da razlike vezane uz tržišne udjele maloprodajnih poduzeća imaju statistički značajan utjecaj na razlike koje se odnose na njihovu poslovnu uspješnost na hrvatskom tržištu. U radu se polazi od toga da postoje (statistički) značajne razlik u poslovnom rezultatu (bruto rezultat po zaposlenom) između maloprodajnih poduzeća u RH sa velikim i sa malim tržišnim udjelom, pri čemu se bruto dobiti smatra razlikom između prihoda od prodaje i troškova za prodanu robu. Slijedom prethodno navedenog tablica 3 detaljno prikazuje kretanje bruto dobiti po zaposlenom kroz godine analiziranog perioda, uzimajući u obzir njihov tržišni udio.

Tablica 3. Bruto dobit po zaposlenom u RH za period 2014. - 2018.

Varijable	Tržišni udio	2014	2015	2016	2017	2018	srednja vrijednost
Bruto dobit po zaposlenom (000 HRK)	> 20 % (1poduzeće)	14,3	23,81	-160,87	-376,7	-29,7	-105,83
	10 - 20 % (2poduzeća)	39,91	68,33	89,77	98,8	29,94	65,35
	5 - 10 % (3 poduzeća)	-6,77	-9,9	-1,83	4,99	10,99	-0,5
	1 - 5 % (8 poduzeća)	21,25	26,03	28,21	36,51	35,53	29,51
	< 1 % (22poduzeća)	14,63	22,46	20,8	25,5	28,33	22,34
	Ukupno (vodećih 36)	16,64	26,15	-4,78	-42,7	15,01	2,06

Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Budući da je glavni cilj ovog rada bio istražiti utjecaj koncentracije hrvatskog tržišta maloprodaje na pojedine tržišne igrače odnosno na njihov poslovni rezultat, korištena je jednosmjerna analiza varijance (ANOVA). Na taj način se željelo utvrditi, da li razlike u tržišnom udjelu imaju statistički značajan utjecaj na razlike vezane uz bruto dobit po zaposlenom. Sa druge strane koristili smo opisnu statistiku za prikaz mjernih varijabli. Iz tablice 4 je vidljivo da najveću bruto dobit po zaposlenom ($M=65.350$ HRK) imaju maloprodajna poduzeća sa tržišnim udjelom od 10 do 20 %. To su ista ona maloprodajna poduzeća sa najvećom produktivnošću. Negativnu bruto dobit po zaposlenom imaju oni sa tržišnim udjelom većim od 20 %, kao i oni sa tržišnim udjelom od 5 do 10 %. Razlog negativnog rezultata vezano uz Konzum (> 20 %) nije potrebno detaljnije objašnjavati.

Negativan poslovni rezultat zabilježena je kod onih sa tržišnim udjelom od 5 do 10 %. U toj grupi dominiraju dva inozemna maloprodajna lanca (Kaufland i Spar), koji od svog dolaska na hrvatsko tržište iskazuju gubitak. Rezultati dobiveni korištenjem jednosmjerne analize varijance potvrđuju da razlike u tržišnom udjelu imaju statistički značajan utjecaj na razlike vezane uz sam poslovni rezultat maloprodajnih poduzeća u RH. Dobiveni rezultati istraživanja ukazuju da između pet skupina maloprodajnih poduzeća, grupiranih prema različitim tržišnim udjelima, postoji statistička značajna razlika kada je riječ o bruto dobit po zaposlenom ($F = 5,946$; $p < 0,01$). Rezultati provedenog istraživanja u skladu su sa radovima koje susrećemo u literaturi a koji također

dokazuju izravnu korelaciju između tržišne koncentracije i poslovne uspješnosti maloprodajnih poslovnih subjekata (Hovhannisyán i Božić 2016; Rickert i sur. 2018).

Tablica 4. Deskriptivni pokazatelji za bruto dobiti po zaposlenom u RH za period 2014. – 2018. (u 000 HRK)

Varijable	Tržišni udio	N	srednja vrijednost	Minimum	Maksimum	Std. Dev.	Stand. greška
Bruto dobit po zaposlenom (000 HRK)	> 20 %	1,00	-105,83	-105,83	-105,83		
	10 - 20 %	2,00	65,35	26,94	103,76	54,32	38,41
	5 - 10 %	3,00	-0,50	-34,99	48,94	43,92	25,36
	1 - 5 %	8,00	29,51	4,66	48,70	15,05	5,32
	< 1 %	22,00	22,35	-11,17	131,14	31,10	6,63
	Ukupno vodećih 36	36,00	20,86	-105,83	131,14	38,07	6,35

Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Sa ciljem daljnje potvrde dobivenih rezultata koristili smo *Post hoc test* (Scheffe), budući da se on može koristiti za otkrivanje specifičnih razlika između tri ili više grupnih srednjih vrijednosti kada je analiza varijance (ANOVA) F test značajna. Uzimajući u obzir dobivene rezultate *Post hoc testa* (Scheffe) možemo zaključiti da postoji najveća statistički značajna razlika između trgovaca koji imaju preko 20 % tržišnog udjela i svih ostalih grupa, osim onih koji imaju 10 - 20 % tržišnog udjela (Tablica 5).

Tablica 5. *Post hoc test* (Scheffe)

	KATEGORIJE	> 20 % -105,8	10 - 20 % 65,350	5 - 10 % -5,033	1 - 5 % 29,505	< 1 % 22,347
1	> 20 %		0,002330	0,086726	0,006249	0,007458
2	10 - 20 %	0,002330		0,255382	0,696829	0,467343
3	5 - 10 %	0,086726	0,255382		0,714207	0,826635
4	1 - 5 %	0,006249	0,696829	0,714207		0,987571
5	< 1 %	0,007458	0,467343	0,826635	0,987571	

Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Također je bilo važno istražiti i utjecaj porasta tržišne koncentracije na poslovanje vodećih tržišnih igrača u svakoj pojedinoj statističkoj regiji (NUTS II) u RH. Slijedom prethodno navedenog važno je utvrditi i analizirati razlike i specifičnosti koje se odnose na poslovni rezultat vezano uz tržišnu koncentraciju maloprodajnih poduzeća koji posluju u Kontinentalnoj i Jadranskoj Hrvatskoj. Uzorak, u ovom djelu istraživanja, koncipiran je tako da je ukupan prihod, kao i broj zaposlenih, vezanih za ostvarenje tog ukupnog prihoda pojedinog poduzeća, podijeljen po NUTS II statističkim regijama na temelju broja i strukture maloprodajnih mjesta, odnosno korištenih maloprodajnih formati. Za korekciju pojedinih podataka, korišteni su i dostupni pokazatelji AZTN. Pri tome se prije svega misli na podatke vezane uz strukturu ukupno ostvarenog prihoda svih trgovaca na malo po pojedinim županijama i Gradu Zagrebu (AZTN 2018). Istraživanje polazi od pretpostavke

da visina tržišnog udjela maloprodajnih poduzeća u dvije različite statističke NUTS II regije u Republici Hrvatskoj ima statistički značajan utjecaj na njihov poslovni rezultat (bruto rezultat po zaposlenom). Uzimajući u obzir već spomenuto, pretpostavlja se da razlike vezane uz tržišne udjele maloprodajnih poduzeća imaju statistički značajan utjecaj na razlike koje se odnose na njihovu poslovnu uspješnost (bruto rezultat po zaposlenom) u dvije različite statističke NUTS II regije u RH. Slijedom toga tablica 6 i 7 detaljno prikazuje kretanje bruto dobiti po zaposlenom kroz godine analiziranog perioda, uzimajući u obzir njihov tržišni udio za svaku pojedinu NUTS II regiju u RH.

Tablica 6. Bruto dobit po zaposlenom u Kontinentalnoj Hrvatskoj u periodu 2014. - 2018.

Varijable	Tržišni udio	2014	2015	2016	2017	2018	srednja vrijednost
Bruto dobit po zaposlenom (000 HRK)	> 20 % (1poduzeće)	19,07	31,75	-214,5	-502,23	-39,64	-141,11
	10 - 20 % (1poduzeće)	65,11	124,39	155,47	156,84	16,92	103,75
	5 - 10 % (4 poduzeća)	53	-6,63	-0,1	6,26	14,56	13,42
	1 - 5 % (9 poduzeća)	18,15	23,63	24,9	32,26	32,33	26,25
	< 1 % (11poduzeća)	12,45	17,66	19,34	26,38	27,11	20,59
	Ukupno (vođećih 26)	33,56	38,16	-2,98	-56,1	10,26	4,58

Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Iz tablica 6 i 7 vidljivo je da najveću bruto dobit po zaposlenom u obadvije NUTS 2 regije u RH imaju maloprodajna poduzeća sa tržišnim udjelom od 10 do 20 %. Važno je napomenuti da je bruto dobit po zaposlenom u analiziranom periodu gotovo dvostruko veća u Kontinentalnoj u odnosu na Jadransku Hrvatsku. To se može objasniti geografskim karakteristikama Jadranske regije, te posljedično sa njenom strukturom maloprodajnih mjesta (udio malih prodavaonica i samoposluga). Konzum kao najveći maloprodavač ostvaruje gubitak (negativnu bruto dobit po zaposlenom) u obadvije NUTS II regije. Negativan poslovni rezultat zabilježena je i kod maloprodajnih poduzeća sa tržišnim udjelom od 5 do 10 %, koji posluju u Jadranskoj Hrvatskoj. U toj grupi dominiraju dva inozemna maloprodajna lanca (Kaufland i Spar), što je prethodno već objašnjeno.

Kao što je već napomenuto, u ovom dijelu istraživanja, cilj je bio istražiti utjecaja koncentracije hrvatskog tržišta na tržišne igrače odnosno na njihov poslovni rezultat za svaku pojedinu statističku NUTS II. U tu je svrhu korištena jednosmjerna analiza varijance (ANOVA). Na taj se način željelo utvrditi da (da li) razlike u tržišnom udjelu imaju statistički značajan utjecaj na razlike vezane uz bruto dobit po zaposlenom. Time su se željela pojasniti specifičnosti u pojedinoj statističkoj NUTS II vezano uz ovu veoma važnu problematiku.

Tablica 7. Bruto dobit po zaposlenom u Jadranskoj Hrvatskoj u periodu 2014. - 2018.

Varijable	Tržišni udio	2014	2015	2016	2017	2018	srednja vrijednost
Bruto dobit po zaposlenom (000 HRK)	> 20 % (1poduzeće)	10,41	17,31	-117	-273,97	-21,62	-76,98
	10 - 20 % (3poduzeća)	36,41	60,24	76,11	88,22	38,23	59,84
	5 - 10 % (3poduzeća)	-6,71	-13,59	-7,97	-3,87	6,51	-5,05
	1 - 5 % (5 poduzeća)	24,46	35,64	33,12	39,18	36,62	33,8
	< 1 % (4 poduzeća)	6,64	20,59	14,03	3,54	22,84	13,53
	Ukupno (vodećih 16)	14,24	24,03	-0,33	-29,32	16,52	2,03

Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Iz tablice 8 je vidljivo da najveću bruto dobit po zaposlenom u Kontinentalnoj Hrvatskoj imaju maloprodajna poduzeća sa tržišnim udjelom od 10 do 20 %, ($M= 103.750$ HRK), dok najveći gubitak imaju oni sa tržišnim udjelom većim od 20 %, ($M= -141.110$ HRK).

Tablica 8. Deskriptivna pokazatelji za bruto dobiti po zaposlenom u Kontinentalnoj Hrvatskoj (u 000 HRK)

Varijable	Deskriptivna statistika					
		Srednja vrijednost	Minimum	Maksimum	Std. Dev.	Standardna greška
>20 %	1	-141,11	-141,11	-141,11		
10 - 20 %	1	103,75	103,75	103,75		
5 - 10 %	4	2,93	-34,99	35,21	33,64	16,82
1 - 5 %	9	26,86	4,66	48,93	15,72	5,24
< 1 %	11	20,59	-11,17	131,14	38,81	11,70
Ukupno	26	17,02	-141,11	131,14	46,81	9,18

Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Rezultati dobiveni jednosmjernom analizom varijance (ANOVA) ukazuju da razlike u tržišnom udjelu imaju statistički značajan utjecaj na razlike povezane s poslovnim rezultatima (bruto dobiti po zaposlenom) maloprodajnih poduzeća u Kontinentalnoj Hrvatskoj. Naime, nalazi istraživanja upućuju na to da među maloprodajnim poslovnim subjektima, grupiranim po različitim tržišnim udjelima, postoji statistički značajna razlika u bruto dobiti po zaposlenom

($F = 11,20992$; $p < 0,01$). Za potvrdu dobivenih rezultata koristili smo Post hoc test (Scheffe). Navedeni test ukazuje da je najveća statistički značajna razlika između trgovaca koji imaju preko 20 % tržišnog udjela sa svim ostalim skupinama. Iz tablice 9 vidljivo je da najveću bruto dobit po

zaposlenom u Jadranskoj Hrvatskoj imaju oni sa tržišnim udjelom od 10 do 20 %, ($M=59.840\text{HRK}$). Važno je napomenuti da je bruto dobit po zaposlenom u analiziranom periodu gotovo dvostruko manja u Jadranskoj u odnosu na Kontinentalnu Hrvatsku. Najveći gubitak u istom periodu ima maloprodajno poduzeće sa tržišnim udjelom većim od 20 %.

Tablica 9. Deskriptivna pokazatelji za bruto dobiti po zaposlenom u Jadranskoj Hrvatskoj (u 000 HRK)

Varijable	Deskriptivna statistika					
	N	Srednja vrijednost	Minimum	Maksimum	Std. Dev.	Standardna greška
> 20 %	1	-76,98	-76,98	-76,98		
10 - 20 %	3	59,84	26,94	103,79	39,60	22,86
5 - 10 %	3	-5,06	-35,00	35,29	36,28	20,95
1 - 5 %	5	33,93	7,83	77,70	27,31	12,21
<1 %	4	13,53	-9,01	39,22	19,81	9,91
Ukupno	16	19,45	-76,98	103,79	42,52	10,63

Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Rezultati dobiveni jednosmjernom analizom varijance (ANOVA) potvrđuju da razlike u tržišnom udjelu imaju statistički značajan utjecaj na razlike povezane s poslovnim rezultatima maloprodajnih poduzeća Jadranske Hrvatske. Rezultati istraživanja upućuju na to da među maloprodajnim poduzećima, grupiranim po različitim tržišnim udjelima, postoji statistički značajna razlika u bruto dobiti po zaposlenom ($F = 6,724413$; $p < 0,01$). Sa ciljem dodatne potvrde dobivenih rezultate, koristili smo *Post hoc test* (Scheffe). Na temelju tog testa možemo zaključiti da je najveća statistički značajna razlika između maloprodajnih poduzeća koji imaju preko 20 % tržišnog udjela i onih koji imaju 10 - 20 % tržišnog udjela.

6. ZAKLJUČAK

Internacionalizacija i globalizacija na tržištu maloprodaje u svijetu općenito uzevši imaju za posljedicu povećanu tržišnu koncentraciju, sa svim njenim pozitivnim i negativnim stranama, kako za gospodarstvo u cjelini, maloprodajna poduzeća, tako i za potrošače. Ti se trendovi kontinuirano prenose na lokalna tržišta te su bitno utjecali na kretanja, strukturu i dinamiku promjena i na hrvatskom tržištu maloprodaje. U radu se istražuje utjecaj rasta tržišne koncentracije na hrvatskom tržištu maloprodaje na poslovnu aktivnost vodećih tržišnih sudionika, ali i utjecaj koncentracije na one poslovne subjekte s manjim tržišnim udjelom.

Autor je istražio u kojoj su mjeri razlike u tržišnim udjelima maloprodajnih poslovnih subjekata, na cijelokupnom hrvatskom tržištu maloprodaje kao i u pojedinim NUTS II statističkim regijama povezane s razlikama glede njihovih poslovnih rezultata. Naime, glavni je istraživački interes, analiziranje utjecaja koncentracije hrvatskog maloprodajnog tržišta na pojedine tržišne sudionike odnosno na njihovu poslovnu uspješnost. U radu se istražuje korelacija između razlika u tržišnim udjelima hrvatskih maloprodajnih poslovnih subjekata i razlika u njihovim poslovnim rezultatima. U istraživanju se polazi od glavne pretpostavke da na hrvatskom maloprodajnom tržištu razlike u tržišnom udjelu maloprodajnih poslovnih subjekata imaju statistički značajan utjecaj na razlike povezane s njihovim poslovnim rezultatom (bruto dobit po zaposlenom).

Na temelju provedenog istraživanja i analiza, rezultati potvrđuju da razlike u tržišnom udjelu maloprodajnih poslovnih subjekata na cijelokupnom hrvatskom tržištu maloprodaje, ali i zasebno u Kontinentalnoj i Jadranskoj Hrvatskoj (NUTS II statističke regije) imaju statistički značajan utjecaj na razlike povezane s njihovom poslovnom uspješnošću.

Rezultati istraživanja pokazuju da postoji statistički značajna razlika vezana uz bruto dobiti po zaposlenom između maloprodajnih poslovnih subjekata podijeljenih u pet skupina, odnosno grupiranih u skladu s različitim tržišnim udjelima. Na temelju dobivenih rezultata na cijelokupnom (jedinstvenom) hrvatskom tržištu maloprodaje možemo zaključiti da postoji najveća statistički značajna razlika između maloprodajnog poslovnog subjekta koji ima preko 20 % tržišnog udjela i svih ostalih grupa, osim onih koji imaju 10 - 20 % tržišnog udjela. Najveću bruto dobit po zaposlenom imaju maloprodajna poduzeća sa tržišnim udjelom od 10 do 20 %, a najveći gubitak imaju oni sa tržišnim udjelom većim od 20 %.

U Kontinentalnoj Hrvatskoj nalazi istraživanja sugeriraju da postoji najveća statistički značajna razlika između maloprodajnog poduzeća koji ima preko 20 % tržišnog udjela i svih ostalih, a najuspješniji su oni sa tržišnim udjelom od 10 do 20 %. U Jadranskoj Hrvatskoj je najveća statistički značajna razlika između onoga koji ima preko 20% i onih koji imaju 10 - 20 % tržišnog udjela. Najveću bruto dobit po zaposlenom imaju oni sa tržišnim udjelom od 10 do 20 %, ali je ona dvostruko manja odnosu na Kontinentalnu Hrvatsku.

Glavna ograničenja istraživanja vezana su uz nedostupnost detaljnijih podataka o maloprodaji u RH. Buduća istraživanja je nužno proširiti koristeći veći broj pokazatelja uspješnosti poslovanja kao što su: neto rezultat po zaposlenom, stopa povrata na kapital, stopa povrat na ukupnu imovinu, koeficijent obrtaja zaliha itd.

LITERATURA

AZTN, (2020). www.aztn.hr

AZTN, (2018). www.aztn.hr.

Alexander, N., Myers, H. (2000). The retail internationalization process. *International Marketing Review*, 17(4/5): 334-353.

Aliouche, E. H., & Schlenrich, U. A. (2011). Towards a strategic model of global franchise expansion. *Journal of Retailing*, 87(3): 345-365.

Autor, D., Dorn, D., Katz, L. Patterson, C., Van Reenen J. (2017). "Concentrating on the Fall of the Labor

- Share." *American Economic Review*, 107 (5): 180-185.
- Basker E, Klimek S, Van PH. 2012. Supersize it: the growth of retail chains and the rise of the "big box" store. *J. Econ. Manag. Strategy* 21(3):541–82
- Belaya, V., Gagalyuk, T. and Hanf, J.H. (2012), "Influence of Foreign Direct Investments on Supply Chain Management: Insights from Russian and Ukrainian Agri-food Business", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 7(2): 237-256.
- Bianchi, C.B., & Arnold, S.J. (2004) "An institutional perspective on retail internationalization success: Home Depot in Chile", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2): 149-16.
- Blanchard TC, Tolbert CM, Mencken C. 2012. The health and wealth of US counties: how the small business environment impacts alternative measures of development. *Camb. J. Reg. Econ. Soc.* 5(1): 149–62.
- Burt, S., J. Dawson, and L. Sparks. (2003). "Failure in International Retailing: Research Propositions". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13 (4): 355–373.
- Caves, R. E. (1971). International corporations: The industrial economics of foreign investment. *Economica*, 38(149): 1-27.
- Cavusgil, S. T., & Nevin, J. R. (1980). A conceptualization of the initial involvement in international marketing. In C. W. Lamb & P. M. Dunne (Eds.), *Theoretical developments in marketing* (pp. 68-76). Chicago: American Marketing Association.
- Chang, S. J. (1995). International expansion strategy of Japanese firms: capability building through sequential entry. *Academy of Management Journal*, 38(2):383–407.
- Cliquet, G., Picot-Coupey, K. and Burt, S. (2014), Retailers' expansion mode choice in foreign markets: antecedents for expansion mode choice in the light of internationalization theories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6): 976-991.
- Coe, N.M. and Hess, M. (2005), "The internationalization of retailing: Implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe", *Journal of Economic Geography*, Vol. 5, pp. 449–473.
- Dakora EAN, Bytheway AJ (2014) Entry mode issues in the internationalisation of South African retailing. *Mediterr J Soc Sci* 5:194–205.
- Dawson, J. (2006). Retail Trends in Europe. In M. Kraft & M.K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st Century* (pp. 41-58). Berlin: Springer.
- Deloitte, Global Powers of Retailing 2019. www2.deloitte.com
- Deloitte, Global Powers of Retailing 2020, www2.deloitte.com
- Decker, R., Haltiwanger, J., Jarmin R., Miranda J. (2014). "The Role of Entrepreneurship in US Job Creation and Economic Dynamism." *Journal of Economic Perspectives* 28(3): 3–24.
- DeLisle, J.R. (2005), The Evolution of Shopping Center Research: A 12-year Retrospective. *Journal of Shopping Center Research*, 12 (2): 1-83.
- Dimitrova, B., Kim, S., & Smith, B. (2019): Performance of International Retailers: Empirical Evidence of an S-Curve Relationship, *Journal of Global Marketing*, 32(3): 154-176.
- Etgar, M., & Rachman-Moore, D. (2008). International expansion and retail sales: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(4): 241–259.
- Fernie, J., Hahn, B., Gerhard, U., Pioch, E. and S.J. Arnold, 2006, The Impact of Wal-Mart's Entry into the German and UK Grocery Markets, *Agribusiness: An International Journal*, 22 (2): 247-266.
- Gereffi G, Christian M. 2009. The impacts of Wal-Mart: the rise and consequences of the world's dominant retailer. *Annu. Rev. Sociol.* 35:573–91.
- Hino, H. (2014). Shopping at different food retail formats. *European Journal of Marketing*, 48(3/4): 674 -698.

- Hristov, L., Reynolds, J., (2015), "Perceptions and practices of innovation in retailing" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 2 pp. 126–147.
- Hoppner, J. J., & Griffith, D. A. (2015). Looking back to move forward: A review of the evolution of research in international marketing channels. *Journal of Retailing*, 91 (4): 610–626.
- Hovhannisyan, V., Cho, C., Bozic, M. (2019). The relationship between price and retail concentration: evidence from the US food industry. *European Review of Agricultural Economics*, Volume 46, Issue 2, Pages 319–345.
- Hovhannisyan, V., Bozic, M. (2016). The effects of retail concentration on retail dairy product prices in the United States. *Journal of Dairy Science*, 99(6): 4928-4938.
- Hurt, J., 2003, Von der Notwendigkeit des Scheiterns – Wal-Mart Germany, *WiSt*, No 11, pp. 688-692.
- Klein, A., Schmitz, G. (2016). Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 105-115.
- Kim, H.-S. (2004.) Who Will Be Winners and Losers? Competitive Analyses Between Regional Malls and Big-Box Retailers. *Journal of Shopping Center Research*, 11:1-2, 9-31.
- Kosała, M. (2015). Innovation Processes as a Stimulant of Internationalisation Process of Firms. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(2): 65-84.
- Lee, M., Atkins, K., Kim, Y., and Park. S. (2006), Competitive Analyses between Regional Malls and Big-box Retailers: A Correspondence Analysis for Segmentation and Positioning. *Journal of Shopping Center Research*, 13:1, 81-98.
- Lloyd, T. A., McCorriston, S. and Morgan, C. W. (2015) "Experience of food inflation across the EU", In McCorriston, S. (ed.), *Food Price Dynamics and Price Adjustment in the EU*. Oxford: Oxford University Press, p. 208. ISBN 9780198732396.
- Ma, M., Saitone, T., Volpe, R., Sexton, R., Saksen, M. (2019) Market Concentration, Market Shares, and Retail Food Prices: Evidence from the U.S. Women, Infants, and Children Program. *Applied Economic Perspective and Policy*, 41, 3, 542-562.
- Maruyama, M., Wu, L., Huang, L. (2016). The modernization of fresh food retailing in China: The role of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 33-39.
- Mohr, A., & Batsakis, G. (2014). Intangible assets, international experience and the internationalisation speed of retailers. *International Marketing Review*, 31(6): 601–620.
- Mohr A, Batsakis G (2018) Firm resources, cultural distance and simultaneous international expansion in the retail sector. *International Business Review*, Elsevier, 27(1):113–124
- Ojima, M., Shino, J., Ueda. K. (2018). Retailer Market Concentration, Buyer- Size discounts and Inflation Dynamics, *The Japanese Economic Review*, 69 (1): 101-127.
- Papadopoulos, N., and Martin Martin. O. (2011). International market selection and segmentation: Perspectives and challenges, *International Marketing Review*, 28 (2): 183–200.
- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumard, V., & Varadarajan, R. (2011). Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment. *Journal of Retailing*, 87(1): 53-66.
- Rickert, D., Schain, J.P., & Stiebale, J. (2018). *Local market structure and consumer prices: Evidence from a retail merger*. DICE Discussion Paper, 1-47; 280; <http://hdl.handle.net/10419/173247>.
- Rudolph, T. and M. Einhorn, 2001, *Herausforderung im europäischen Einzelhandel*, THEXIS 3-2001:2-7.
- Shi, Y., Lim, J. M., Weitz, B. A., & France, S. L. (2018). The impact of retail format diversification on retailers' financial performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1): 147–167.
- Smith, B., Rippe, C. B., & Dubinsky, A. J. (2018). India's lonely and isolated consumers shopping for an in-store social experience. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7): 722–736.
- Smith, D. & Ocampo, S. (2020). *The Evolution of U.S. Retail Concentration - BLS WORKING*, dostupno na www.bls.gov.

- Sutton-Brady, C., Kamavounias, P., Taylor, T. (2015). A model of supplier–retailer power asymmetry in the Australian retail industry. *Industrial Marketing Management*, 51, 122-130.
- Swoboda, B., Morbe, L., & Hirschmann, J. (2018). International strategy's effects on retailers' local implementation and performance. *International Business Review*, 27(3): 642–653.
- Tordjman, A. (1995). *European Retailing: convergences, differences and perspectives*. P.J. McGoldrick & G. Davies (Eds.), *International Retailing* (pp. 17-42). London: Pitman Publishing.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 745-753.
- Treadgold, A.D. (1991), "The emerging internationalization of retailing: Present status and future challenges", *Irish Marketing Review*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-27.
- Usova, N.V. (2017). Identification of consumer development trends in a major city: a market-based approach. *R-economy*, 3(1), 50-58.
- Ziliani, C., Ieva, M., (2015), "Retail shopper marketing: the future of promotional flyers ", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 6 pp. 488 – 502.



Creative Commons Attribution –
NonCommercial 4.0 International License

Preliminary communication

<https://doi.org/10.31784/zvr.10.1.8>

Received: 30. 11. 2020.

Accepted: 15. 4. 2021.

EFFECTS OF RETAIL MARKET CONCENTRATION OF CONSUMPTION GOODS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Ivan Kovač

PhD, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Trg J. F. Kennedy 6,
10000 Zagreb Croatia; e-mail: ivankovac@efzg.hr

ABSTRACT

Globalization and internationalization in the retail market result in increased market concentration. The process of concentration of the retail market has phases of stronger and weaker intensity. But the trend of increasing concentration has been taking place for almost the last three decades. Retail has today become a highly globalized industry, with strong and rapid dynamics of change but it also has challenges. The paper investigates the correlation between differences in market shares of Croatian retail companies and their business performance. The author starts from the assumption that differences in market share have a statistically significant impact on differences related to the business result of retail companies in the Republic of Croatia. The research was conducted on the entire Croatian retail market, but the specifics and peculiarities related to Continental and Adriatic Croatia were also analyzed. The results of the research undoubtedly confirm that there is a significant difference related to gross profit per employee between retail business entities divided into five groups, ie grouped according to different market shares. The conducted research also indicates that in Continental and Adriatic Croatia there are specifics regarding these differences.

Key words: Croatia, market concentration, retail, consumer goods

