

*Prof. dr. sc. Vesna Brčić-Stipčević*

*Doc. dr. sc. Sanda Renko*

## ČIMBENICI UTJECAJA NA IZBOR MALOPRODAJNIH OBLIKA

### FACTORS THAT INFLUENCE THE CHOICE OF RETAIL FORMS

---

**SAŽETAK:** Sve brži životni tempo, sve manje raspoloživog vremena, veća diversifikacija u potrošačkim potrebama, uz sve veća ulaganja u informatizaciju i razvoj tehnologije, imali su jak utjecaj i u sektoru maloprodaje. Osim postojeće, još uvijek najviše zastupljene prodaje preko prodavaonica, na značenju sve više dobiva i prodaja izvan prodajnih objekata. Taj novi trend u maloprodaji potaknuo je autorice ovoga rada na istraživanje o stavu hrvatskih potrošača glede novih oblika prodaje, odnosno redosljeda kriterija koje potrošači smatraju najvažnijima prilikom kupovine izvan prodavaonica. Istraživanjem su obuhvaćeni Zagreb i okolica, tj. Zagrebačka županija, te Osječko-baranjska županija gdje se na uzorku od 200 ispitanika – studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i Osijeku nastojalo ustanoviti što utječe na hrvatskog potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini kod obje vrste maloprodaje. Rezultati istraživanja pokazuju da iako je riječ o vrsti maloprodaje koja je u fazi uvođenja na hrvatsko tržište, kriterije kod različitih oblika maloprodaje izvan prodavaonica potrošači rangiraju sukladno osnovnim prednostima pojedinih oblika maloprodaje izvan prodavaonica.

**KLJUČNE RIJEČI:** maloprodaja izvan prodavaonica, maloprodaja u prodavaonicama.

**ABSTRACT:** Accelerating life style, less free time to be used, more diversification in consumers' needs, along with growing investments in technology and the development of the information society, considerably influenced retailing. Besides the store-based retailing, which is the most represented retailing form today, the non-store-based retailing became one of the most important trends for retail trade. This growing trend in retailing inspired the authors of this paper to investigate the attitude of Croatian consumers' towards those new retailing forms, or more precisely the range of key attributes that affect non-store retailing choice. The research includes two counties: Zagreb and surroundings and Osječko-baranjska County. We investigated 200 respondents – students of the Faculty of Economics & Business in Zagreb and Osijek with the purpose of finding out the factors that influence the shopping decision between store-based retailing and non-store –based retailing. The results of the research show that this retailing form is in so-called initial phase on the Croatian market, and consumers range key attributes of non-store retailing format choice in accordance with the key advantages of particular non-store form.

**KEY WORDS:** Non-store retailing, store-based retailing

---

## UVOD

Analiza razvoja maloprodaje dovodi do spoznaje kako se novi maloprodajni oblici stalno pojavljuju i prijete već postojećim oblicima maloprodaje. Također, skraćen je životni vijek maloprodaje pa je novim oblicima maloprodaje potrebno manje vremena da dosegnu zrelost i postanu izazov starim, postojećim oblicima. Činjenica je kako pojavom jednog maloprodajnog oblika nije nestajao prethodni oblik nego se mnogi oblici razvijaju i usporedno. Posljedica toga je polarizacija u maloprodaji kojoj je tijekom posljednjih nekoliko desetljeća posvećena velika pozornost, a koja se očituje u povećanoj konkurenciji između različitih vrsta maloprodaje. Ukoliko tome dodamo i nove potrebe potrošača, novi stil života, ulaganja u tehnologiju i informatizaciju, dolazimo do nekih od ključnih razloga zašto se maloprodaja smatra izrazito konkurentskom djelatnošću.

Potrošači su danas u prilici da se na tržištu susretnu s mnoštvom različitih maloprodajnih oblika, a premda se najveći broj proizvoda i usluga prodaje preko prodavaonica, zanimljivo je kako maloprodaja izvan prodavaonica raste puno brže od maloprodaje u prodavaonicama (8, str. 567) i predstavlja pravu prijetnju određenim maloprodavačima.

Kod donošenja odluka o kupovini u određenoj prodavaonici, potrošači se rukovode brojnim kriterijima (obilježjima) poput: udaljenosti, cijena proizvoda i usluga, širine i dubine asortimana, usluga, mogućnosti parkinga i sl., za razliku od kupovine izvan prodavaonica gdje ih privlače prednosti poput: lakoće usporedbe ponuđenih proizvoda, lakoće kupovine, niskih cijena, radnog vremena i sl.

Cilj ovoga rada bio je usporediti kriterije koje potrošači smatraju najvažnijima prilikom kupovine u prodavaonicama i kupovine izvan prodavaonica, odnosno ustanoviti redoslijed postavljenih kriterija kod obje vrste maloprodaje. Kako bi se realizirao glavni cilj, u radu su se koristili rezultati istraživanja o izboru prodajnog mjesta potrošača na uzorku od 200 ispitanika u Zagrebu i okolici, tj. u Zagrebačkoj županiji te u Osječko-baranjskoj županiji.

Razlog odabira ovih dviju županija i grada Zagreba leži u njihovoj geografskoj i ekonomsko-socijalnoj različitosti koja automatski implicira i različite rezultate prilikom analize odgovora na pitanja postavljena u instrumentu istraživanja, a koja su vezana uz područje istraživanja – maloprodaju izvan prodavaonica. Naime, Zagrebačka županija, tj. zagrebačka okolica sa Zagrebom kao glavnim gradom Republike Hrvatske i važnim gospodarskim, kulturnim, financijskim i obrazovnim središtem posebno je važno trgovačko središte gdje je locirano oko 50% novoizgrađenog maloprodajnog prostora<sup>1</sup> (17). O njegovu značenju govore i podatci da od 33% udjela što ga trgovina ostvaruje u ukupnom prihodu sam grad Zagreb je ostvario polovinu toga prihoda. Također, trgovačka društva s ovog područja ostvaruju 28% ukupnog hrvatskog izvoza, što je značajno uspoređujući s drugim županijama.

S druge strane, Osječko-baranjska županija uzevši u obzir poljoprivrednu površinu i prerađivačku industriju, predstavlja jedan od bogatijih dijelova Republike Hrvatske i pretpostavlja postojanje dobro razgranate trgovačke mreže. Međutim, u ovom se radu ukazuje na velika odstupanja u određenim pokazateljima usporedbom Osječko-baranjske županije te

---

<sup>1</sup> Procjenjuje se da je u razdoblju 1998. do 2004. godine u hrvatskoj maloprodaji izgrađeno 500.000 m<sup>2</sup> u objektima većim od 1.000 m<sup>2</sup>.

Zagreba i Zagrebačke županije kao okolice grada Zagreba, a posebice analizirajući maloprodaju izvan prodavaonica.

Rad je koncipiran na način da nakon kratkog pregleda klasifikacije maloprodajnih oblika uz posebnu pozornost posvećenu prednostima i nedostacima maloprodaje izvan prodavaonica slijedi analiza situacije u maloprodaji u navedene dvije županije. Rad nastavlja razradom metodologije istraživanja uz predstavljanje rezultata istraživanja.

## KLASIFIKACIJA MALOPRODAJE

U literaturi (1; 3; 4; 12; 14; i dr.) ne postoji univerzalan način klasifikacije maloprodavača jer se obilježja maloprodajnih oblika međusobno isprepliću te je teško formirati klasifikaciju na temelju jednoznačnog raščlanjivanja. Recentni autori koji se bave složenom problematikom maloprodajne strukture koristili su različite kriterije, ali se u biti neki od njih ponavljaju te se mogu sažeti na klasifikaciju maloprodavača s obzirom na oblik vlasništva, razinu pruženih usluga i cijenu, asortiman proizvoda i veličinu prodajnog područja te lokaciju. Prema obliku vlasništva, razlikuju se nezavisni maloprodavači, korporacijski lanci i ugovorni sustavi. Prema razini usluga koje pružaju maloprodavači se dijele na one koji pružaju punu uslugu, maloprodavače s ograničenom uslugom, samoizborom te samoposluživanjem, dok se prema cijeni, maloprodavači mogu kretati od onih s vrlo niskim cijenama, kao što su diskontne prodavaonice (robu nude po niskim cijenama uslijed korištenja samoposluživanja, minimalnih dodatnih usluga, jeftinijih lokacija, jednostavnog inventara i opreme, malog broja osoblja), do onih s izuzetno visokim cijenama kao što su specijalizirane, ekskluzivne prodavaonice. Prema asortimanu robe koju nude, maloprodajni se oblici mogu podijeliti (1, str. 297-299) na maloprodavače neprehrambene robe, kao što su specijalizirane prodavaonice i robne kuće, te prehrambene maloprodavače koji obično nude prigodne cijene, kao što su diskontne prodavaonice, prodavaonice susjedstva, supermarket i hipermarket. S obzirom na lokaciju, maloprodavači mogu prodavaonice locirati u poslovne centre, regionalne trgovačke centre, područne trgovačke centre, trgovačku ulicu ili unutar većih prodavaonica.

Osim navedenih klasifikacija maloprodavača, postoje i oblici prodaje izvan prodavaonica u koje se ubrajaju:

- direktna prodaja
- direktni marketing
- prodaja preko automata
- servisi za kupovanje.

Svima njima je zajedničko da se ne baziraju na klasičnom prodajnom prostoru prodavaonice te da im za suočavanje s potrošačima, osim fizičkih objekata nije potrebno niti zaposleno osoblje. Tako Berman i Evans (2, str. 129) definiraju maloprodaju izvan prodavaonica kao maloprodajne oblike koji u osvajanju kupaca i realizaciji transakcija koriste strategiju koja se ne temelji na prodajnom prostoru.

Međutim, kada bi se pokušala kreirati jedna opća definicija maloprodaje izvan prodavaonica, naišlo bi se na određene poteškoće, primjerice neki od maloprodavača koji se bave kataloškom prodajom, posjeduju i maloprodajni prostor ili prodaju posredstvom sustava

agenata i potrošača i sl.<sup>2</sup> Najveći broj maloprodajnih transakcija (procjenjuje se oko 80%) odvija se u prodavaonicama, ali se ne smije zanemariti podatak da onih 20% prodaje koja se realizira izvan prodavaonica čini godišnje oko 400 milijardi dolara (5, str.436).

### *Direktni marketing*

Kotler (8, str. 718) navodi definiciju Direct Marketing Association (DMA) prema kojoj je direktni marketing sustav koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na narudžbu od kupca i transakciju na bilo kojoj lokaciji. Zato se on često naziva i marketingom direktnog naručivanja. U direktni marketing se ubraja telemarketing, katalogska prodaja, prodaja preko pošte, telefonsko naručivanje i elektronička trgovina. Ukupna prodaja ostvarena preko kanala direktnog marketinga generira gotovo 9% gospodarstva SAD-a (10, str. 604).

Pogodnosti koje direktni marketing pruža kupcima su brojne, primjerice:

- ušteda u troškovima i vremenu (niži početni troškovi poslovanja uslijed nižih troškova skladištenja zbog reduciranja zaliha, umanjeno značenje lokacije, mogućnost smanjenja radne snage, duže radno vrijeme i sl.)
- niže cijene (rezultat nižih početnih troškova) od ostalih maloprodajnih oblika
- ugodnije kupovanje za kupce (jer ne moraju razmišljati o parkiranju, gužvi u prodavaonicama, redovima pred blagajnom i sl.)
- mogućnost fokusiranja na specifične potrošačke segmente posredstvom mailing lista (koje sadrže baze podataka svih skupina ljudi)
- bolja prilika "skrivanja" ponude i strategije od konkurencije.

Međutim, prema Bermanu i Evansu (2, str. 131) direktni marketing posjeduje i određena ograničenja koja se očituju na:

- nemogućnost isprobavanja proizvoda prije kupovine
- ograničenu širinu asortimana proizvoda u odnosu na prodavaonice
- potrebu za fleksibilnijom politikom reklamacija s ciljem privlačenja i zadržavanja kupaca
- poduzeća koja namjeravaju poslovati na ovaj način moguće je da podcijene troškove (primjerice, katalogi mogu biti skupi za izdavanje ili je potrebno 24-satno raspoloživo osoblje koje će odgovarati na telefonske pozive)
- maloprodavače koji prodaju preko elektronskih sredstava pa se mogu suočiti s problemom troškova otpreme koji su postali jedan od glavnih razloga opadanja prihoda (19)
- neka će poduzeća direktnom marketingu priskrbiti loš imidž zbog kašnjenja u isporuci i lošoj robi.

Elektronička trgovina predstavlja pravu revoluciju i pokazuje najbrži rast što se tiče broja kupaca, iznosa potrošenih u kupovini, realiziranih transakcija i broja maloprodavača koji djeluju preko Interneta. Berman i Evans (2, str. 129) konstataciju kako je ovo najbrže rastući oblik direktnog marketinga i potkrjepljuju činjenicama da je prodaja s 500 milijuna dolara u 1996. godini, 50 milijardi dolara u 2001. godini porasla na 150 milijardi dolara u 2006. godini. U literaturi (7; 9; 11; 13; 11; etc.) je moguće naći različite nazive za ovaj

<sup>2</sup> "Maloprodajni prostor je prostor gdje se odvijaju poslovi maloprodaje prema potrošaču." (14, str. 416)

termin, pa se on tako javlja kao elektronička trgovina, trgovina preko Interneta, on-line kupovina, on-line shopping, maloprodaja putem Web-a, elektronska prodaja i dr.

### *Direktna prodaja*

Direktna prodaja predstavlja oblik maloprodaje izvan prodavaonica koji u sebi uključuje osobni kontakt s potencijalnim kupcima u njihovim domovima (ili uredima) te komunikaciju preko telefon koju inicira maloprodavač. Ona je započela prije mnogo stoljeća s putujućim trgovcima i razvila se u 9 milijardi dolara vrijednu industriju (8, str. 568). Direktna prodaja ostvaruje se prema jednoj od tri vrste: prodaju jedan-na-jedan, prodaju jedan-mnogima i višerazinski mrežni marketing. Prednosti koje sa sobom nosi kupovanje kod maloprodavača koji posluju prema jednom od navedenih oblika su sljedeće:

- ugodna, zabavna i bez stresa kupovina
- osobni kontakt
- detaljna demonstracija proizvoda
- opuštena atmosfera kupovanja
- niži ukupni troškovi za prodavača.

Međutim, postoje i određeni nedostaci kao:

- postotak odgovora/reakcije od kupaca i prosječne transakcije su male (posljedica čega je niska prodaja i produktivnost),
- 25-50% prihoda ulaze se u stimuliranje osoblja
- niska stopa onih koji su zainteresirani za obavljanje osobne prodaje
- ograničena prodaja uslijed ograničenog broja prodajnog osoblja.

### *Automati*

Prema definiciji koju su postavili Berman i Evans (2, str. 139), prodajni automati predstavljaju maloprodajne oblike koji djeluju na poticaj novca, žetona ili kartica te nude različite proizvode (cigarete, bezalkoholna pića, slatkiše i sl.) i usluge (kompjutorske igrice). Asortiman robe koja se nudi kupcima na ovakav način obuhvaća poznate marke hrane i pića s visokim koeficijentom obrtaja. Automati nude kupcima prednosti:

- 24-satna kupovina
- pogodne lokacije (smještaj na visokofrekventnim pozicijama)
- samoposluživanje
- nema potrebe za prodajnim osobljem.

Među najveće nedostatke ovog oblika prodaje ubrajaju se:

- krađe
- nužnost kontinuiranog popunjavanja automata
- cijene iznad prosjeka
- mogućnosti kvarova i oštećenja.

## MALOPRODAJA IZVAN PRODAVAONICA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Klasifikacija maloprodaje izvan prodavaonica u Republici Hrvatskoj jednim se dijelom razlikuje od uobičajene teorijske klasifikacije koja se pronalazi u literaturi, odnosno podjele na direktni marketing, direktnu prodaju i prodajne automate. Naime, maloprodaja izvan prodavaonica u Republici Hrvatskoj obuhvaća (18):

- kiosk – prodajni prostor male površine (najmanje 3 m<sup>2</sup>) montažnog tipa u kojemu se prodaje ograničeni asortiman proizvoda poput novina, duhanskih proizvoda i sl. Kupci ne ulaze u takav prostor već se komunikacija između njih i prodavača odvija kroz otvor na kiosku.
- benzinska postaja – prodajna mjesta gdje se prodaju naftni derivati te na posebno odvojenim mjestima i plin u plinskim bocama i dijelovi za automobile. U okviru postaje može biti otvoren i maloprodajni objekt male prodajne površine za prodaju različitog asortimana proizvoda.
- otvoreni prodajni prostor - oblik prodaje namijenjen za prodaju specifične robe, kao drvo za ogrjev, fontane, građevinski materijal i sl. i to direktno sa skladišta.
- prodaja preko automata – glavne karakteristike ovog oblika maloprodaje izvan prodavaonica opisane su u prethodnom poglavlju.
- štandovi i klupe – prodajna mjesta gdje prodavači prodaju svoje proizvode (uglavnom je riječ o svježem voću i povrću) na javnim površinama, tržnicama ili izvan njih.
- pokretna prodaja – ovaj oblik karakterizira nepostojanje stalnog prodajnog mjesta, a prodaja se realizira najčešće putem posebno uređenog i opremljenog vozila za prodaju robe.
- direktna prodaja - glavne karakteristike ovog oblika maloprodaje izvan prodavaonica opisane su u prethodnom poglavlju.
- prodaja na daljinu – oblik prodaje gdje se proizvodi ili usluge nude potencijalnim kupcima preko sredstava za daljinsku komunikaciju, narudžbe se također vrše posredstvom tih sredstava, dok se dostava obavlja preko pošte ili nekim drugim načinom (primjerice, dostavom vlastitim vozilima ukoliko trgovačko poduzeće raspolaže njima). Oblici prodaje na daljinu su: TV prodaja, prodaja preko telefona, prodaja preko Interneta i prodaja preko kataloga.

Uspoređujući kapacitete maloprodaje u prodavaonicama s onima izvan prodavaonica (tablica 1), konstatira se dominacija maloprodaje koja se obavlja unutar prodavaonica. Od maloprodajnih oblika izvan prodavaonica najveći su promet ostvarile benzinske postaje, dok se elektronička trgovina nije pokazala kao najbrže rastući oblik maloprodaje na primjeru hrvatskih potrošača, kao što je to slučaj u globalnim razmjerima. Hrvatski potrošači još uvijek koriste Internet za prikupljanje informacija o proizvodima, komparaciju cijena i sl. kako bi ostvarili neku vrstu uštede, dok s druge strane hrvatskim poduzećima ovaj vid prodaje služi većinom za oglašavanje.

**Tablica 1. Situacija u kapacitetima u maloprodaji izvan prodavaonica (2004.)**

Maloprodajni oblici	Broj subjekata	Ostvareni promet (u 000 kn)
UKUPNO	69.822	105.435.481
PRODAVAONICE	39.974	80.061.320
MALOPRODAJA IZVAN PRODAVAONICA	29.848	25.374.161
Kiosk	4.308	3.690.982
Benzinska postaja	711	14.405.201
Otvoreni prodajni prostor	849	2.932.973
Prodaja preko automata	12.354	133.200
Štandovi i klupe	5.021	435.925
Pokretna prodaja	1.194	466.354
Direktna prodaja	142	640.246
Prodaja preko kataloga	107	339.534
TV prodaja	12	33.825
Prodaja preko Interneta	95	24.451
Prodaja preko telefona	67	54.125
Ostalo	4.988	2.217.345

Izvor: 17

Analizom stanja u maloprodaji izvan prodavaonica u Republici Hrvatskoj prema veličini poduzeća<sup>3</sup>, a uzimajući u obzir broj zaposlenih, evidentno je kako je uglavnom riječ o malim poduzećima (tablica 2).

**Tablica 2. Maloprodaja izvan prodavaonica u RH  
po broju poduzeća grupiranih prema veličini**

Trgovina na malo izvan prodavaonica	Mala podu- zeća	Srednja poduzeća	Velika poduzeća
1995	89	1	0
1996	111	1	0
1997	130	0	1
1998	146	0	1
1999	138	1	1
2000	133	2	1
2001	135	3	1
2002	174	2	2
2003	188	3	2

Izvor: 6, Sektor za informatiku i statistiku, Statističko izvješće po djelatnostima s obzirom na veličinu poduzeća za djelatnost G526 temeljeno na završnom računu, str. 1.1.

<sup>3</sup> Veličina poduzeća može se mjeriti na različite načine. Prilikom određivanja velikog, srednjeg i malog poduzeća moguće je uzeti u obzir, odnosno promatrati sljedeće parametre: broj zaposlenih, veličinu ostvarenog prihoda, veličinu ostvarenog profita, vrijednost osnovnih sredstava, udio poduzeća na tržištu ponude određenih proizvoda odnosno usluga (16, str. 85).

Uočeno je povećanje broja poduzeća koja se bave maloprodajom izvan prodavaonica s periodom stagnacije vezanim za opće nepovoljno stanje u gospodarstvu i "krizu" u bankarskom sektoru. Razlog dominacije malih poduzeća je i u nekonkurentnosti većine poduzeća na tržištu i malim mogućnostima izlaska na inozemna tržišta te konkuriranja jakim poduzećima koja nude proizvode iste kvalitete, ali uz znatno niže troškove. Velika i srednja poduzeća su se i relativno kasno pojavila na hrvatskom tržištu kao posljedica činjenice da je to još uvijek relativno novo tržište koje je valjalo istražiti.

## METODE I IZVORI ISTRAŽIVANJA

Prilikom izradbe ovoga rada korištene su primarna i sekundarna metoda istraživanja. Sekundarnom metodom analizirana su statistička izvješća po djelatnostima, Zakon o trgovini, odluke gradskih vijeća pojedinih županija, podatci Hrvatske gospodarske komore, prethodno provedena istraživanja na temu kriterija izbora prodavaonice od potrošača i istraživanja aktualne situacije u maloprodaji izvan prodavaonica u gradu Zagrebu i okolici te Zagrebačkoj i Osječko-baranjskoj županiji (15), te literature o maloprodaji izvan prodavaonica.

Nakon sekundarnog istraživanja provedeno je primarno istraživanje o izboru prodajnog mjesta od potrošača na uzorku 200 ispitanika u Zagrebu i okolici te Zagrebačkoj i Osječko-baranjskoj županiji zbog postizanja kvalitetnijih rezultata i prevladavanja ograničenja koja postavlja metoda obrade isključivo sekundarnih podataka. Istraživanje je provedeno tijekom listopada i studenog 2006. godine, a uzorak su činili studenti Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i Osijeku.

Kao instrument istraživanja pripremljen je visoko strukturiran upitnik čija je struktura dizajnirana u skladu s postavljenim ciljevima. Upitnik se sastojao od tri dijela:

- dio I. sadržavao je pitanja o vrsti maloprodaje gdje ispitanici uistinu redovno obavljaju kupovinu malih količina robe svakodnevne potrošnje,
- dio II. sadržavao je pitanja o učestalosti kupovine te o razlozima kupovine u pojedinim maloprodajnim oblicima,
- dio III. je od ispitanika zahtijevao da ocijene (koristeći ljestvicu od 1 do 5, gdje 1 = najlošija ocjena, a 5 = najbolja ocjena) kvalitetu pružene usluge u svakom od oblika maloprodaje izvan prodavaonice.

## REZULTATI

*Komparacija maloprodaje izvan prodavaonica u Zagreb i okolici te Zagrebačkoj i Osječko-baranjskoj županiji*

Osječko-baranjska županija, a posebice grad Osijek prema svim pokazateljima ima velike mogućnosti razvoja u gospodarski značajno područje Republike Hrvatske. Naime, županija obuhvaća prostorno 4149 km<sup>2</sup> gdje poljoprivredne površine zauzimaju 58%, a šume 20% teritorija. U županiji je razvijena stočarska proizvodnja, pčelarstvo (450 pčelara) i proizvodnja mlijeka i jaja, pa time prehrambena industrija dominira u usporedbi s drugim županijama. Kvalitetna cestovna infrastruktura i važni riječni plovni tokovi omogućuju županiji uključivanje u globalno tržište.



Trgovina je na ovom području jedna od najrazvijenijih djelatnosti ukoliko se u obzir uzme broj poduzetnika i novi prodajni objekti koji se otvaraju s ulaskom velikih trgovačkih lanaca (koji su automatski povećali i zaposlenost u ovoj županiji). Problem je što se broj novopridošlih lanaca pokazao prevelikom za ovo područje budući da je izostao priljev kupaca iz istočnih krajeva. Tablica 3 pokazuje kako se ovim oblikom prodaje bavi mali broj poduzetnika i to u malim poduzećima. Kupovna moć je slaba, a poteškoće se ogledaju i u naplati potraživanja što automatski implicira težinu obavljanja trgovačke djelatnosti u ovoj županiji. Ovaj oblik maloprodaje ima mali udio u ukupnoj djelatnosti maloprodaje izvan prodavaonica u Republici Hrvatskoj promatrano brojem poduzeća (svega 2% u 1995. godini, te 3% u 2003. godini), što pokazuje trend opadanja značenja ovog oblika prodaje. Većina stanovništva još uvijek kupuje u velikim trgovačkim lancima, ali broj nezaposlenih i prestanak rada nekih industrija izazivaju sumnju u pozitivan trend u budućnosti. Najveći broj zaposlenih u maloprodaji izvan prodavaonica čine djelatnici kompanija Oriflame i Avon.

**Tablica 3. Maloprodaja izvan prodavaonice:  
usporedba Zagreba i okolica te Osječko-baranjske županije**

Godina	OSIJEK		ZAGREB		
	Mala poduzeća	Prihod od prodaje (kn)	Mala poduzeća	Ostala	Ukupan prihod od prodaje (kn)
1995	2	6.090.485	45	1 (srednje)	168.038.016
1996	2	6.352.224	58	1 (srednje)	204.530.365
1997	3	6.951.975	66	1 (veliko)	273.664.713
1998	5	7.670.991	72	1 (veliko)	317.789.563
1999	5	8.504.710	74	1 (veliko)	352.203.532
2000	8	8.295.713	68	1 (veliko)	321.104.109
2001	6	9.246.829	71	1 (veliko)	359.079.543
2002	7	11.172.814	87	1 (veliko)	369.266.700
2003	8	11.471.709	93	1 (veliko)	290.355.713
2004	7	15.110.673	101	1 (veliko)	275.985.892

*Izvor: 6, Županijske komore Osijek i Zagreb*

Zagreb kao glavno središte županije svojim razvojem privlači inozemne investitore, a to mu uvelike omogućuje i povoljna geografska pozicija te poboljšana cestovna i željeznička infrastruktura. U ovom je području značajna koncentracija maloprodajnih objekata i kontinuirani rast broja novoizgrađenih maloprodajnih objekata (2003. godine zabilježen je porast od oko 800 poduzeća u odnosu na prethodnu godinu). 1995. godine polovica poduzeća koja obavljaju djelatnost maloprodaje izvan prodavaonica bila je locirana u Zagrebu. Sljedećih godina, uz razdoblje stagnacije i opadanja, primjećuje se trend stabilnog rasta u broju poduzeća, ali i ostvarenim prihodima od maloprodaje izvan prodavaonica. Komparacijom sa stanjem u Osječko-baranjskoj županiji (tablica 3) vidi se kako se slika maloprodaje izvan prodavaonica u Zagrebu i okolici značajno razlikuje od one u Osječko-baranjskoj županiji ne samo po broju poduzeća već i po ostvarenim prihodima od prodaje. Prednost za obavljanje djelatnosti poduzećima u Zagrebu i okolici predstavlja velika koncentracija ljudi te veća primanja u odnosu na ostale županije.

### Nalazi istraživanja

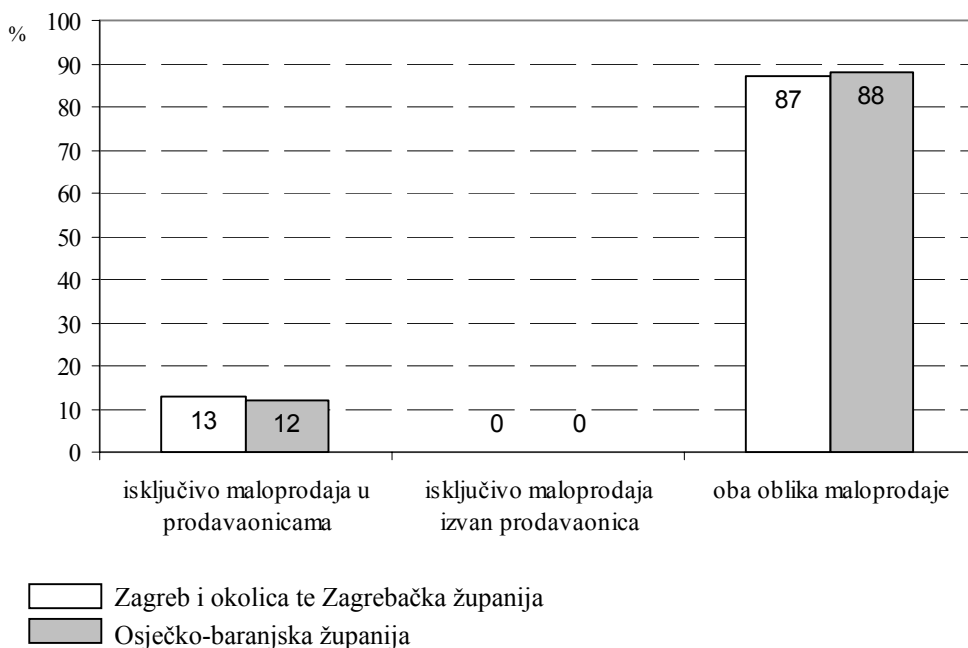
Prikaz nalaza istraživanja provedenog na uzorku ispitanika podijeljen je u nekoliko dijelova, a sukladno tome i prezentacija rezultata slijedi navedeni redosljed:

- vrsta maloprodaje u kojoj hrvatski potrošači najčešće realiziraju kupovinu proizvoda svakodnevne potrošnje
- rangiranje po važnosti oblika maloprodaje izvan prodavaonice
- učestalost kupovine u nekim od oblika maloprodaje izvan prodavaonice
- kriteriji odabira oblika odvijanja maloprodaje izvan prodavaonice
- kvaliteta usluga pruženih u oblicima maloprodaje izvan prodavaonice.

*a) vrsta maloprodaje u kojoj hrvatski potrošači najčešće realiziraju kupovinu proizvoda svakodnevne potrošnje*

Među ponuđenim opcijama kupovine: u prodavaonici, izvan prodavaonice ili oba oblika kombinirano, najveći postotak ispitanika (slika 1) izjasnio se kako obično kupuje u oba oblika (87% ispitanika iz Zagreba i 88% ispitanika iz Osijeka). Niti jedan ispitanik nije se izjasnio da kupuje isključivo u maloprodajnim oblicima izvan prodavaonice.

**Slika 1. Mjesto kupovine**



*b) rangiranje po važnosti oblika maloprodaje izvan prodavaonice*

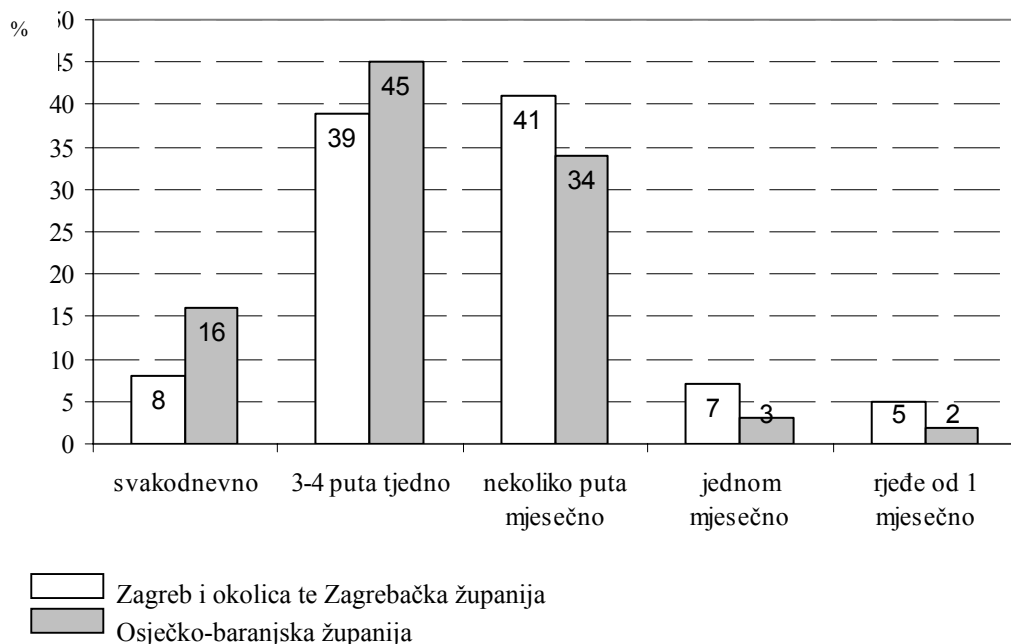
Prilikom kreiranja pitanja o važnosti oblika maloprodaje izvan prodavaonice nametnula se spoznaja kako ispitanici zacijelo ne kupuju u svim postojećim oblicima maloprodaje izvan prodavaonice, te kako im treba omogućiti da određene oblike uopće ne uzmu u razmatranje ukoliko su im nepoznati u svakodnevnoj kupovini. Rezultati su otkrili kako u obje županije ispitanici najčešće kupuju na kioscima (72% ispitanika u Zagrebu i okolici, a 78% ispitanika u Osječko-baranjskoj županiji). Telemarketing, elektronička trgovina, prodaja putem telefona su oblici koji se najrjeđe koriste. Tablica 4 pokazuje rangiranje četiriju najvažnijih oblika obavljanja maloprodaje izvan prodavaonice.

**Tablica 4. Rang najvažnijih oblika maloprodaje izvan prodavaonice**

<b>Oblik maloprodaje izvan prodavaonice</b>	<b>% ispitanika Zagreb i okolica</b>	<b>% ispitanika Osječko-baranjska županija</b>
1. kiosk	72	78
2. benzinska postaja	13	6
3. štand	8	6
4. prodaja preko kataloga	5	4
5. prodaja preko automata		4

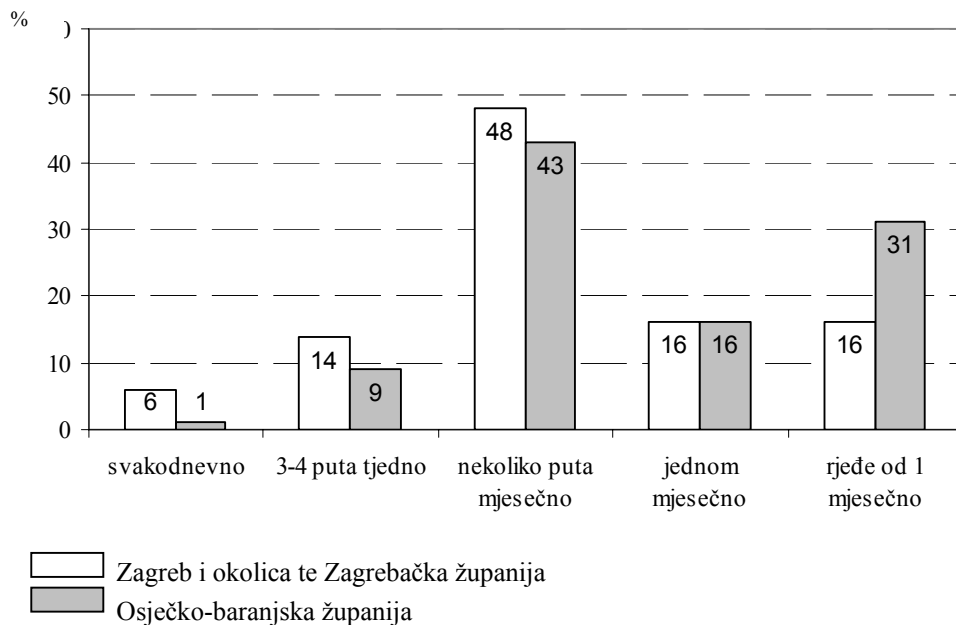
*c) učestalost kupovine u nekim od oblika maloprodaje izvan prodavaonice,*

Što se tiče učestalosti korištenja nekih od vrsta maloprodaje izvan prodavaonice, ispitanici su mogli birati između nekoliko ponuđenih opcija: od svakodnevne kupovine, kupovine 3-4 puta tjedno, nekoliko puta mjesečno, jednom mjesečno do rjeđe od jednom mjesečno. Budući da je najveći broj ispitanika u obje županije odgovorio kako najčešće kupuju na kioscima i benzinskim postajama (ostale oblike maloprodaje izvan prodavaonice koriste manje od jednom mjesečno) logično je bilo da se analizi podvrgnu isključivo ova dva oblika maloprodaje izvan prodavaonice. Pritom je kod analize učestalosti kupovine na kioscima (slika 2) ustanovljeno odstupanje između dviju županija jer ispitanici iz Zagreba i okolice 3-4 puta tjedno, odnosno nekoliko puta mjesečno kupuju na kioscima, dok se kod ispitanika iz Osječko-baranjske županije, osim ovih dviju opcija, značajan broj ispitanika izjasnio da svakodnevno kupuje na kioscima (16% ispitanika).

**Slika 2. Učestalost kupovine na kioscima**

Zbog ovakvih nalaza nametnula se potreba analize vrste proizvoda koji se kupuju u navedenim oblicima. Tako se ustanovilo kako većina ispitanika u obje županije obično kupuje tisak na kioscima (70% ispitanika iz Zagreba i okolice, a 53% ispitanika iz Osječko-baranjske županije).

Analiza učestalosti kupovine na benzinskim postajama pokazala je kako najveći broj ispitanika nekoliko puta mjesečno kupuje na ovakvim mjestima, ali su u slučaju obje županije dosta prisutne i nešto rjeđe kupovine. (slika 3).

**Slika 3. Učestalost kupovine na benzinskim postajama**

I u ovom je slučaju istraživanje kategorije robe koja se kupuje pokazalo kako je upravo raznolikost ponude na benzinskim postajama (od naftnih derivata, plinskih boca i dijelova za automobile do robe svakodnevne potrošnje) razlog velike posjećenosti ovog oblika maloprodaje izvan prodavaonica.

*d) kriteriji odabira oblika odvijanja maloprodaje izvan prodavaonice,*

Različite karakteristike oblika maloprodaje izvan prodavaonice zahtijevaju pojedinačnu analizu značenja kriterija koji su najvažniji prilikom donošenja odluke gdje kupovati za svaki oblik zasebno. Naime, nije moguće uspoređivati kriterije kojima su se rukovodili ispitanici prilikom odabira kupovine preko kataloga u odnosu na kupovinu posredstvom automata. Tako su analize pokazale kako u obje županije lokacija predstavlja najvažniji kriterij kod donošenja odluke o kupovini proizvoda na kioscima (77% ispitanika iz Zagreba i okolice i 71% ispitanika iz Osječko-baranjske županije). Kao ključni kriterij lokacija se pojavila i u slučaju kupovine posredstvom automata za ispitanike iz Osječko-baranjske županije (66% ispitanika) dok je za ispitanike iz Zagreba i okolice vrijeme najvažniji kriterij kod kupovine posredstvom automata (55% ispitanika), a lokacija je na drugom mjestu s 31% ispitanika.

Kriterij radnog vremena maloprodajnog objekta pokazao se značajnim kod kupovine na benzinskim postajama pa tako čak 84% ispitanika iz Zagreba i okolice te 71% ispitanika iz Osječko-baranjske županije smatra upravo vrijeme najvažnijim za odabir benzinskih postaja za kupovinu.

Asortiman, odnosno ponuda najvažnija je za ispitanike prilikom kupovine preko Interneta (Zagreb – 21%, Osijek – 32%), TV (Zagreb – 45%, Osijek – 39%) i kataloga (Zagreb – 44%, Osijek – 51%), što je u uskoj vezi s mogućnošću pretraživanja ponude posredstvom ovih oblika prodaje.

Kao najvažniji kriterij izbora oblika maloprodaje izvan prodavaonice, cijena se pojavljuje samo kod prodaje na štandovima (72% ispitanika iz Zagreba i okolice i 58% ispitanika iz Osječko-baranjske županije cjenovno je osjetljivo). Ono što iznenađuje je kriterij usluga koji je najvažniji za ispitanike u obje županije prilikom kupovine u pokretnim maloprodajnim oblicima (37% ispitanika iz Zagreba i okolice te 33% ispitanika iz Osječko-baranjske županije).

*e) kvaliteta usluga pruženih u oblicima maloprodaje izvan prodavaonice.*

Analizom ocjena kvalitete usluga ponuđenih u vrstama maloprodaje izvan prodavaonica ustanovljeno je kako u obje županije ispitanici najvišu ocjenu (na ljestvici od 1 do 5, gdje 1= najniža ocjena) daju uslugama ponuđenima na kioscima i benzinskim postajama. Naime, iz Zagreba i okolice 35% ispitanika je ocijenilo najvišom ocjenom (ocjenom 5) i 41% ispitanika ocjenom 4 usluge na kioscima, dok im je iz Osječko-baranjske županije 36% ispitanika dalo ocjenu 5, a 44% ispitanika ocjenu 4.

U slučaju benzinskih postaja, iz Zagreba i okolice 35% ispitanika je ocijenilo najvišom ocjenom (ocjenom 5) i 37% ispitanika ocjenom 4 usluge na benzinskim postajama, dok im je iz Osječko-baranjske županije 22% ispitanika dalo ocjenu 5, a čak 53% ispitanika ocjenu 4.

Najlošije ocjene dobili su TV prodaja (40% ispitanika iz Zagreba i okolice je ocijenilo ocjenom 2, a 31% ispitanika s ocjenom 1; dok je iz Osječko-baranjske županije 36% ispitanika dalo ocjenu 2, a 35% ispitanika ocjenu 1) i prodaja preko telefona (iz Zagreba i okolice 35% ispitanika ocijenilo najlošijom ocjenom, a 34% s ocjenom 2, dok iz Osječko-baranjske županije 45% ispitanika dalo ocjenu 2, a 33% ispitanika ocjenu 1).

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Iako su rezultati istraživanja pokazali kako je rastući svjetski trend u maloprodaji, maloprodaja izvan prodavaonica u Republici Hrvatskoj još uvijek je u fazi uvođenja na tržište. U radu je evidentno kako su hrvatski potrošači prepoznali ključne prednosti svakog od navedenih oblika budući da su u skladu s tim ispitanici i rangirali kriterije kojima se rukovode prilikom kupovine u nekim od oblika maloprodaje izvan prodavaonica. Dvije županije koje su odabrane za komparaciju o pitanju maloprodaje izvan prodavaonica upravo zbog svoje različitosti, ipak se ne razlikuju glede stavova potrošača (u ovom slučaju riječ je o studentima Ekonomskih fakulteta u Zagrebu i Osijeku) o određenim oblicima maloprodaje izvan prodavaonica. Naime, praćenjem rezultata istraživanja o pojedinim pitanjima očit je isti stav glede pojedinih oblika i njihovih prednosti. Tako je i isto rangiranje kriterija u obje županije. Međutim, rad je ukazao na velika odstupanja u razvijenosti maloprodaje izvan prodavaonica između navedenih županija jer broj poduzeća, ali i sama prodaja u Osječko-baranjskoj županiji stagnira, dok je Zagreb s okolicom primjer izrazite koncentracije maloprodaje.

Iako je cilj autorica ovog rada bio provesti i komparaciju s nalazima istraživanja o rangiranju kriterija ključnih za odabir prodavaonice od hrvatskih potrošača, to se pokazalo neizvedivim što se tiče same kvalitete dobivenih rezultata jer kod većine oblika maloprodaje izvan prodavaonica izostaje kriterij lokacije koji je kod maloprodaje koja se odvija u prodavaonicama najvažniji kriterij.

## LITERATURA

1. Anderson, C.H. & Vincze, J.W. (2000.), *Strategic Marketing Management: Meeting the Global Marketing Challenge*, Houghton Mifflin Company, SAD.
2. Berman, B. & Evans, J.R. (2004.), *Retail Management: A strategic approach*, 9ed, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey
3. Diamond, J. & Pintel, G. (1996.), *Retailing*, 6<sup>th</sup> ed, Prentice Hall, Inc., SAD.
4. Dunne, P.M., Lusch, R.F. & Griffith, D.A. (2002.), *Retailing*, 4ed, South-Western, Thomson Learning, SAD.
5. Etzel, M.J., Walker, B.J. & Stanton, W.J. (2004.), *Marketing*, 13<sup>th</sup> ed. Mc Graw-Hill/Irwin Group Inc., New York
6. HGK, 2005, Sektor za informatiku i statistiku, Županijske komore Osijek i Zagreb
7. Karakaya, F. & Charlton, T.E. (2001.), Electronic Commerce: Current and Future Practices, *Managerial Finance*, vol. 27, no. 7, p. 42-53.
8. Kotler, P. (2001.), *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izd., Mate, Zagreb.
9. Kotler, P. (2003.), *Marketing management*, 11<sup>th</sup> ed, Pearson Education Ltd., New Jersey
10. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006.), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed, Pearson Education Ltd., New Jersey.
11. Lodorfos, G., Dennis, J. & Temperley, J. (2005.), E-Consumers' Behaviour in the Online CD Market, *the 2<sup>nd</sup> CIRCLE Conference Proceedings: "International Customer Behaviour and Retailing Research"*, Liechtenstein, p. 42-60
12. Mason, J.B., Mayer, M.L. & Ezell, H.F. (1994.), *Retailing*, 5<sup>th</sup> ed, Irwin, Illinois, SAD
13. McGoldrick, P., (2002.), *Retail Marketing*, 2ed, McGraw-Hill Education, UK
14. Newman, A.J. & Cullen, P. (2002.), *Retailing: environment & operations*, Thomson Learning, London.
15. Renko, S. & Andrianić, V. (2006.), The Emerging Trend in the Croatian Retailing – Nonstore Retailing, *Proceedings, The 3<sup>rd</sup> International Customer Behavior and Retailing Conference – CIRCLE*, April 21-22, 2006, Zagreb: 299-308
16. Sikavica, P. & Novak, M. (1999.), *Poslovna organizacija*, Informator, Zagreb.
17. [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr), veljača 2006.
18. [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr), <http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/3235.pdf>, srpanj 2007.
19. [www.stores.org](http://www.stores.org), lipanj 2004.