

Ivan-Damir Anić*

UDK 339.37 (497.5)
Izvorni znanstveni rad

RAZVITAK HRVATSKE MALOPRODAJE I EKONOMSKO OKRUŽENJE

U pozadini su dinamičkih promjena u hrvatskoj maloprodaji brojni čimbenici, a posebno se ističe ekonomsko okruženje. Rastući BDP i dohoci pridonose rastućoj potrošnji i rastućem maloprodajnom prometu. Niska kupovna moć i nedovoljni rast BDP ograničavaju rast maloprodajnog prometa. Potrošači traže najjeftinije izvore kupnje, što intenzivira cjenovnu konkurenciju, okrupnjivanje i koncentraciju tržišnog udjela u maloprodaji. Pobjednici su sustavi za masovnu distribuciju, a gubitnici su neovisni i neregistrirani maloprodavači, koji moraju primijeniti strategije strukturalnog prilagođivanja radi povećanja konkurentnosti cijena i trgovačke ponude.

Uvod

U devedesetim godinama razvitak hrvatske maloprodaje obilježava dinamičnost maloprodajnog prometa i strukturnih promjena. U posljednjim godinama rastu sustavi za masovnu distribuciju i koncentracija u maloprodaji. U pozadini su tih promjena brojni čimbenici u okruženju - konkurencija (posebno međunarodna konkurencija), kupci, ekonomski, političko-pravni i socio-kulturni čimbenici, dobavljači, posrednici, javnost, demografski i tehnološki čimbenici.

* I.-D. Anić, doktor znanosti, viši asistent u Ekonomskom institutu, Zagreb. Članak primljen u uredništvo: 5. 6. 2002.

Posebno je značenje ekonomskog okruženja, a to su gospodarski ciklusi¹ predstavljeni gospodarskim pokazateljima.² Ekonomsko okruženje određuje sklonost potrošnji, izdatke, strukturu potrošnje, maloprodajni promet i strukturno prilagođivanje maloprodavača. No pitanje je: kako i koliko varijable ekonomskog okruženja određuju rast i razvitak maloprodaje, i kakve strategije razvitka valja primijeniti u postojećem okruženju.

Ovaj će rad dati odgovor na postavljena pitanja. Cilj je kvantificirati utjecaj varijabli ekonomskog okruženja (BDP-a i primanja potrošača) na maloprodajni promet i strukturno prilagođivanje maloprodaje, i dati odrednice za razvitak usitnjene maloprodaje u okruženju velikih sustava za masovnu distribuciju. Sukladno s okvirom određeni su koraci istraživanja. Nakon kretanja u maloprodaji daje se prikaz utjecaja varijabli ekonomskog okruženja na maloprodaju, prijedlog odrednica strukturnog prilagođivanja maloprodavača i zaključak.

Pokazatelji rasta i razvitak hrvatske maloprodaje

Rast su kvantitativne promjene učinka maloprodaje, a razvitak kvalitativne promjene strukture prema vrstama maloprodavača.³ U hrvatskoj su maloprodaji u proteklih deset godina zabilježeni dinamičan rast maloprodajnog prometa i promjene u maloprodajnoj strukturi. Maloprodajni promet pada u prvim godinama tranzicije i raste od godine 1994. (tablica 1).

Vrijednosti maloprodajnog prometa u stvarnosti su veće zbog:

- znatne nelegalne trgovine (koja iznosi od 0% do 20% u godini 1990., od 31,5% do 57,9% u godini 1993., od 18,4% do 42,0% u godini 1996. i od 7% do 28,3% u godini 2000.)⁴ i
- neadekvatnog statističkog praćenja trgovine - primjerice direktna prodaja godišnje ostvari milijardu kuna prometa s oko 40 maloprodavača,⁵ a prema podacima

¹ Gospodarski ciklus ima četiri faze - prosperitet, recesija, depresija i oživljavanje. Razdoblje prosperiteta obilježava niska nezaposlenost, relativno visok ukupan dohodak, visoka kupovna moć i potrošnja, rast investicija. Za vrijeme recesije raste nezaposlenost i smanjuje se kupovna moć i potrošnja. U razdoblju depresije nezaposlenost je visoka, plaće su niske i raspoloživi je dohodak minimalan. Razdoblje oživljavanja prati smanjenje nezaposlenosti, rast dohotka i sklonosti potrošnji. (Dibb, S., L. Simkin, W.M.Pride i O.C.Ferrell, 1991, str. 43 i 44).

² Churchill, G. A. i J. P. Peter, 1994., str. 34. 39.

³ Segetlija, Z., 1999., str. 21.

⁴ Mikulić, D. i S. Madžarević, 2001.

⁵ HGK, 2001.

DZS u godini 1999. trgovina na malo izvan prodavaonica ostvarila je promet od 28778000 kuna.⁶

Razlikuju se dva razdoblja u razvitku hrvatske maloprodaje -

1. usitnjivanje maloprodaje od godine 1990. do 1998., obilježeno ekspanzijom maloprodavača obrtnika⁷, malih klasičnih prodavaonica, usporenim procesima strukturnog prilagođivanja, i

2. okrupnjivanje maloprodaje nakon godine 1998., obilježeno rastom maloprodavača za masovnu distribuciju i procesima strukturnog prilagođivanja. Pad bilježe broj maloprodavača, broj prodavaonica i tržišni udio maloprodavača obrtnika (tablice 2. i 3). Rastu broj zaposlenih po maloprodavaču i proizvodnost rada.

Tablica 1.

VERIŽNI INDEKSI MALOPRODAJNOG PROMETA U HRVATSKOJ

Godine	Tekuće cijene	Stalne cijene
1990.	647,7	92,6
1991.	156,9	73,5
1992.	538,0	62,5
1993.	1 134,6	71,9
1994.	223,1	114,5
1995.	116,5	116,5
1996.	106,0	103,4
1997.	118,1	114,9
1998.	103,7	99,6
1999.	99,4	95,3
2000.	115,0	108,0
2001*	114,4	110,0

Napomena: obuhvat: ukupna maloprodaja - stvarna djelatnost, pravne i fizičke osobe;* trgovačka društva

Izvor: SLJH 2001, str. 343. i DZS, Priopćenje br. 4.1.1/12

⁶ SLJH 2000, str. 357.

⁷ Oko sredine godine 1989. u trgovini je bilo 2 246 obrtnika, u godini 1996. bilo je 20 942 obrtnika sa zaposlenošću od 14 799 radnika i s prometom od 8 975 818 000 kuna.

Tablica 2.

POKAZATELJI HRVATSKE MALOPRODAJE, GODINE 1998. - 2000.

STRUKTURA GODINA	Trgovačka društva			Obrtnici			Ukupno		
	1998.	1999.	2000.	1998.	1999.	2000.	1998.	1999.	2000.
1. Broj maloprodavača	5996	5544	5772	14410	13678	13044	20406	19222	18816
2. Broj prodavaonica	22333	22598	22798	15191	14541	14143	37524	37139	36941
3. Broj zaposlenih	81251	80497	80681	23093	22764	23780	104344	103261	104461
4. Ukupan promet (s PDV-om), 000 kn	47515291	47820553	56021235	9680287	9040468	9344840	57195578	56861021	65366075
5. Promet po zaposlenom, 000 kn	584,80	594,07	694,36	419,19	397,14	392,97	548,14	550,65	625,75
6. Broj zaposlenih po maloprodavaču	13,55	14,52	13,98	1,60	1,66	1,82	5,11	5,37	5,55
7. Udio u prometu, %	83,08	84,10	85,70	16,92	15,90	14,30	100,00	100,00	100,00

Napomena: obuhvat - maloprodaja ukupno; zaposlenost i promet - maloprodaja je stvarna djelatnost; broj poduzetnika - maloprodaja (G52) pretežita je djelatnost; broj prodavaonica - maloprodaja je stvarna djelatnost za trgovačka društva i pretežita (G52) za obrtnike;

Izvor: SLJH 2001.

Tablica 3.

POKAZATELJI HRVATSKE MALOPRODAJE U 2001. GODINI

Pokazatelj	Trgovačka društva	Obrtnici	Ukupno
Broj maloprodavača	5527	12743	18270
Broj prodavaonica	22614	14070	36684
Zaposlenost	84271	26905	111176
Promet, 000 kn	63516286	9724162	73240448
Promet po zaposlenom	753,72	361,43	658,78
Broj zaposlenih po maloprodavaču	15,25	2,11	6,09
Udio u prometu, %	86,73	13,27	100,00

Napomena: isto kao i tablica 2.

Izvor: DZS, Priopćenje 4.1.2/4, Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2001.

Tablica 4. pokazuje rast udjela samoposluživanja u odnosu na male klasične prodavaonice. U strukturi prometa samoposluživanja najveći je udio minimarketa (21%), zatim diskontnih prodavaonica (12%), supermarketa (8%) i hipermarketa (2%).

Tablica 4.

STRUKTURA TRŽIŠNOG UDJELA MALOPRODAJNIH
 OBLIKA U HRVATSKOJ, U %

Maloprodajni oblik	godina 1989.	godina 1999. (Anketirani uzorak)
Klasične prodavaonice	56	37
Samoposluživanja	16	43
Robne kuće	14	6
Kiosci	3	7
Ostalo	11	7
Ukupno	100	100

Izvor: Republički Zavod za statistiku, 1991. i Anketni upitnik: "Analiza stanja i konkurentnosti hrvatske maloprodaje", kojih su obuhvat 63 maloprodavača sa sljedećim udjelima: 17,59% u prometu, 14,35% u zaposlenosti i 10,03% u ukupnom broju prodavaonica.

Tablica 5. pokazuje da je hrvatska maloprodaja usitnjena i da još uvijek postoji znatan tržišni udio malih samoposlužnih prodavaonica.

Tablica 5.

STRUKTURA TRŽIŠNOG UDJELA U SEKTORU PREHRANE
 I PRODAJE MJEŠOVITE ROBE, U %

Zemlja/godina	Hipermarketi	Supermarketi	Diskonti	Male samoposlužne prodavaonice i ostalo
Francuska/1995.	49	39	5	7
Njemačka/1995.	22	26	22	30
Velika Britanija/1995.	39	36	5	20
Italija/1995.	5	48	2	45
Portugal/1995.	25	16	5	54
Belgija/1995.	16	53	13	18
Mađarska/2000.	13	17	21	49
Poljska/2000.	11	13	9	67
Češka/2000.	15	30	16	39
Hrvatska/1999.	2	8	12	78

Izvor: Zemlje EU: European Commission, 1998., str. 14.; tranzicijske zemlje GFK, 2000.; Hrvatska 1999.: Anketni upitnik o konkurentnosti hrvatske maloprodaje (vidi izvor u tablici 4).

No, u godinama 2001. i 2002. nastavljaju se procesi okrupnjivanja i koncentracija zbog ekspanzije maloprodavača za masovnu distribuciju (Konzum, Billa, Getro, Mercator), zasnovane na konkurentnosti ponude i cijena. Tablica 6. daje usporedbu cijena maloprodavača za masovnu distribuciju i ostale maloprodaje.

Tablica 6.

USPOREDBA MALOPRODAJNIH CIJENA ODABRANE
KOŠARE DOBARA, TRAVANJ 2001.

Tip maloprodavača/porijeklo maloprodavača	Sjedište i lokacija	Zbroj cijena, kn
Hipermarket, Getro (Hrvatska)	Zagreb	402,44
Hipermarket, Mercator (Slovenija)	Slovenija	413,21
Tvrđi diskont (Begros - Slovenija)	Slovenija	416,82
Hipermarket, Mercatone (Italija)	Zagreb	438,54
Supermarket, Billa (Njemačka)	Zagreb	463,39
Supermarket, Billa (Njemačka)	Austrija	479,34
Supermarket, Konzum (Hrvatska)	Zagreb	505,53
Mini market, Sloboda (Hrvatska)	Zagrebačka županija	529,48
Klasična prodavaonica, trgovac obrtnik (Hrvatska)	Zagrebačka županija	581,81

Napomena: Analiza je obuhvatila 38 artikala (brašno, kruh, šećer, sol, margarin, ulje, mlijeko, čokolada, kava, groždice, cedevita, vegeta, musli, riža, majoneza, vikend sir, rolana šunka, tirolska salama, ribe u konzervi, Coca-cola, napolitanke, banane, naranče, grejpfrut, prašak, krema, sapun, zubna pasta, toaletni papir, hrana za mačke, keksi). Uspoređivani su artikli iste marke, iste kvalitete i istog pakovanja.

Izvor: Istraživanje autora.

Konkurencija potiče sljedeće mjere u maloprodaji: ugovorna udruživanja, smanjenje troškova i cijena, diverzifikaciju djelatnosti, poboljšanje logistike, primjenu sofisticirane tehnologije i metodu prodaje, produbljenje asortimana i usluga, investicije u kadrove, razvijanje trgovačkih marki.

U strukturi prema djelatnostima, najveći udio od 61% imaju maloprodaja goriva, maziva i maloprodaja prehrambenim proizvodima (tablica 7.). U razdoblju od godine 1998. do 2000. prehrana ostvaruje pad, za razliku od maloprodaje motornih goriva, maziva i motornih vozila koji bilježe rast, dok ostala maloprodaja neprehrambenim proizvodima ostvaruje pad tržišnog udjela.

Tablica 7.

STRUKTURA PROMETA U HRVATSKOJ MALOPRODAJI
PREMA DJELATNOSTIMA, NKD

NKD	Djelatnost	1998.	1999.	2000.
G50102 - 50402	Motorna vozila	5,1	5,8	6,6
G5050	Motorna goriva i maziva	11,4	14,1	28,1
G5211	Nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima	29,3	24,8	27,9
G5212	Ostale nespecijalizirane prodavaonice	14,2	19,9	7,2
G522	Spec. prodavaonice hranom, pićima i duhanom	6,9	5,2	5,0
(G523)	Farmaceutski, toaletni i sl. proizvodi	4,1	4,9	4,9
G5241-5243	Spec. prodavaonice tekstilom, odjećom i obućom	6,1	5,6	4,0
G5244 -5246	Proizvodi za kućanstvo, željezna roba	11,0	9,7	6,9
G5247 - 5250	Ostale specijalizirane prodavaonice	9,2	8,0	7,8
G526	Trgovina izvan prodavaonica	2,7	2,0	1,6
-	Ukupno	100,00	100,00	100,00

Izvor: SLJH 2001., str. 346.

Strukturne promjene u maloprodaji odvijaju se u uvjetima nepovoljnog financijskog stanja - financijski gubici i niska profitabilnost, nelikvidnost i nesolventnost (tablica 8.).

Tablica 8.

FINANCIJSKO STANJE HRVATSKE MALOPRODAJE, 2000.

Pokazatelj	Ukupno	Mali maloprodavači	Veliki maloprodavači	Prehrana (G5211)	Neprehrana (G524)
1. Odabrane stavke računa dobiti i gubitka i bilance stanja, mil kn					
Razlika između poslovnih prihoda i rashoda	114,47	239,18	-161,64	-46,41	119,3
Razlika između financijskih prihoda i rashoda	-304,37	-59,5	-99,59	-94,43	-66,9
Razlika između izvanrednih prihoda i rashoda	57,25	39,26	8,35	-12,59	26,6
Financijski rezultat nakon oporezivanja	-309,99	97,99	-265,11	-192,87	33,6
Ukupne obveze	14806,4	6234,3	4743,3	48276,6	3003,8
Ukupna imovina	19485,6	7939,0	6133,0	6839,9	3847,5
Kratkotrajna imovina	10719,9	5512,2	2624,9	3338,4	2574,0
Kratkotrajne obveze	12556,7	5489,8	3877,7	4172,0	2589,0
Financijski rashodi	532,04	143,37	192,41	167,63	110,0
2. Koeficijenti					
Stupanj zaduženosti, %	75,99	78,53	77,34	70,58	78,07
Koeficijent pokrića kamate	0,22	1,67	0,84	0,28	1,08
Koeficijent likvidnosti	0,85	1,00	0,68	0,80	0,99

Izvor: Izračunao autor na osnovi podataka ZAP

Stupanj zaduženosti (ukupne obveze/ukupna imovina) ukazuje na nesolventnost - znatan dio posla financiraju tuđi izvori i velika je vjerojatnost bankrota. Koeficijent pokrića kamate (profit poslovanja prije kamate/kamatni rashod) pokazuju da je iz poslovnog dijela profita teško otplaćivati kamate. Koeficijent likvidnosti (kratkotrajna imovina/kratkotrajne obveze) ukazuje na nelikvidnost maloprodaje - iz kratkotrajne imovine ne mogu se podmirivati kratkotrajne obveze.

Utjecaj ekonomskog okruženja na maloprodajni promet

U literaturi se ističe da realni rast BDP znači rast ekonomske aktivnosti, veći dohodak i potrošnju, rastući maloprodajni promet i ekspanziju maloprodavača.⁸ Vrijedi i obrnuto - da tržište ograničenog dohotka i visoke nezaposlenosti umanjuje potražnju za robama i uslugama.⁹ U nastavku se kvantificiraju navedene teze na primjeru Hrvatske.

⁸ Hasty, R. i J. Reardon, 1997., str. 103. i 104.

⁹ Mason i Mayer, 1990., str. 171.

U Hrvatskoj gospodarska aktivnost bilježi pad u razdoblju od 1990. do 1994. i rast od godine 1994. Od godine 1994. do 2000. rastu BDP, neto plaće, transferi, osobna potrošnja i maloprodajni promet (tablica 9). Godišnja stopa rasta realnog BDP iznosi 4% i nezadovoljavajuća je zbog toga što bi uz takvu stopu rasta bilo potrebno 11 godina da se postigne 50% prosjeka BDP EU.¹⁰ S rastom primanja smanjuje se broj zaposlenih i raste nezaposlenost. Kupovna je moć niska zbog visokog poreznog opterećenja, zbog visoke razine cijena,¹¹ znatne nezaposlenosti,¹² broja umirovljenika¹³, zbog zaposlenih s minimalnim plaćama i zbog izbjeglica i povratnika.¹⁴ Prema WB u Hrvatskoj postoji siromaštvo¹⁵ i razlike između bogatih i siromašnih veće su nego u ostalim analiziranim zemljama.

¹⁰ BDP po stanovniku i paritetu kupovne moći u Hrvatskoj u godini 1998. iznosi 6865 USD, a 50% BDP EU iznosi 10568 USD.

¹¹ Nestić, D., Ž. Lovrinčević i D. Mikulić, 2000.

¹² U 12. mjesecu godine 2001. u Hrvatskoj je bilo 395141 nezaposlenih (DZS, Priopćenje 9.2.1/12)

¹³ U veljači godine 2002. bilo je 985027 korisnika mirovine s mirovinom od 1518,49 kn (DZS, Mjesečno statističko izvješće 2/2002).

¹⁴ Na početku godine 2001. prognanika je bilo 31 tisuća, zatim je bilo 22 tisuće izbjeglica i 268 tisuća povratnika.

¹⁵ Stopa siromaštva iznosi 4% (4,30 USD po osobi prema paritetu kupovne moći), odnosno 8,4% (41500 kuna godišnje za par sa dvoje djece ili 15474 kuna za odrasli ekvivalent po cijenama u 1998.). (WB, 2000).

Tablica 9.

POKAZATELJI EKONOMSKOG OKRUŽENJA U HRVATSKOJ

Pokazatelj	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Neto plaće u pravnim osobama, mlrd kn	15,89	22,41	24,69	28,38	34,46	38,79	42,04
Bazni indeks neto plaća u pravnim osobama, 1994. = 100	100	140,88	155,34	178,61	216,98	244,03	264,15
Deflacionirane neto plaće u pravnim osobama, mlrd kn	15,89	21,54	22,76	25,14	28,71	31,20	31,82
Bazni indeks deflacioniranih neto plaća, 1994.=100	100	135,5	143,21	158,18	180,56	196,23	201,76
Prosječna mjesečna neto plaća u pravnim osobama, kn	1247	1818	2033	2377	2681	3055	3326
Indeks realne neto plaće, 1990. = 100	48,2	67,5	72,4	81,3	86,2	94,9	97,9
Transferi stanovništvu, proračun, mil. kn	442,1	477,4	774,4	878,0	889,2	1340,6	948,9
Transferi kućanstvima za mirovine, mil. kn	6,3	8,4	10,0	13,2	15,5	18,2	19,8
Transferi kućanstvima, Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, mil. kn	140,9	250,9	427,0	531,0	446,8	544,4	700,6
Transferi kućanstvima, Fond doplatka za djecu, mil. kn	638,3	801,5	825,3	979,3	998,0	1090	1091
Osobna potrošnja, u tekućim cijenama, mlrd kn	46,57	62,90	65,37	77,03	82,54	82,30	90,03
Bazni indeksi osobne potrošnje, 1994. = 100	100	135,07	140,37	165,41	177,24	176,72	193,32
Deflacionirana osobna potrošnja, mlrd. kn, troškovi života 1994.	46,57	60,48	60,25	68,23	68,73	66,21	68,14
Bazni indeks deflacionirane osobne potrošnje, 1994. = 100	100	129,87	129,42	146,49	147,52	142,11	147,65
BDP, tekuće cijene, mlrd. kn	87,44	98,38	107,98	123,81	137,60	142,47	157,51
Bazni indeks BDP, 1994. = 100	100	112,56	123,54	141,66	157,44	163,01	180,22
Realni BDP	87,44	93,39	98,90	105,62	108,26	107,94	112,04
Bazni indeks realnog BDP, 1994. = 100	100	106,80	113,10	120,79	123,81	123,44	126,07
Ukupan broj zaposlenih, 000	1437	1417	1329,6	1310,9	1384,5	1364,5	1341,0
Broj zaposlenih u pravnim osobama, 000	1062,0	1027,0	1012,0	995,0	1071,0	1058,0	1053,3
Ukupan broj nezaposlenih, 000	243,3	240,6	261,0	277,7	287,8	321,9	357,9
Cijene na malo, indeksi, 1994. = 100	100,0	102,0	105,6	109,4	115,6	120,5	127,9
Troškovi života, indeksi, 1994. = 100	100,0	104,0	108,5	112,9	120,1	124,3	132,1
Indeksi cijena u prodaji na malo roba, 1994.=100	100	100	102,40	105,27	109,59	114,19	121,61
Maloprodajni promet, mlrd kn	37,92	44,18	46,83	55,31	57,35	57,00	65,50
Bazni indeksi maloprodajnog prometa, 1994.=100	100,0	116,51	123,50	145,86	151,24	150,32	172,73
Deflacionirani maloprodajni promet, mlrd kn, cijene roba iz 1994.	37,92	44,18	45,73	52,54	52,33	49,92	53,86
Bazni indeksi deflacionirani maloprodajni promet, 1994. = 100	100,0	116,51	120,60	138,55	138,00	131,65	142,04

Napomena: maloprodajni promet obuhvaća obrtnike i trgovačka društva u maloprodaji i izračunan je na osnovi indeksa maloprodajnog prometa po tekućim cijenama.

Izvor: Različite publikacije DZS.

Na osnovi podataka u tablici 9. izračunani su koeficijenti linearne korelacije i regresije (tablica 10.), koji kvantificiraju utjecaj varijabli ekonomskog okruženja na maloprodajni promet.

Tablica 10.

KOEFICIJENTI REGRESIJE I KORELACIJE

Izvor: Izračunao autor

Iz tablice se vidi da postoji čvrsta povezanost između BDP i maloprodajnog prometa, a to znači s rastom BDP raste i maloprodajni promet. Na osnovi jednadžbe regresije može se predvidjeti razina maloprodajnog prometa. Na razini BDP, primjerice, od 134,45 mlrd kuna maloprodajni bi promet iznosio 68,13 mlrd kuna, dok bi na razini BDP od 156,86 mlrd kuna, maloprodajni promet iznosio 81,96 mlrd kuna.

Čvrsta je korelacija i između neto plaća, potrošnje i maloprodajnog prometa. Rastući dohoci pridonose rastućoj potrošnji i rastućem maloprodajnom prometu. Budući da u Hrvatskoj postoje niska kupovna moć i nedovoljan rast BDP, umanjen je rast maloprodajnog prometa.

Ekonomsko okruženje i strukturne promjene u maloprodaji

Sljedeće je pitanje kako ekonomsko okruženje utječe na strukturne promjene u maloprodaji? Prema literaturi, primanja određuju sklonost i strukturu potrošnje,¹⁶ što je odrednica u prilagođivanju ponude maloprodavača.¹⁷ Na tržištu ograničenog dohotka jača konkurencija i ubrzavaju se procesi strukturnog prilagođivanja.¹⁸

U Hrvatskoj niska kupovna moć utječe na ponašanje potrošača koji traže uštede, najjeftinije izvore kupnje i povoljne uvjete kreditiranja. Cijena je najvažniji čimbenik kupnje. Prema Anketi o potrošačkim navikama cijena je za 68% ispitanika najvažniji čimbenik kupnje.¹⁹ Potrošači sve više obavljaju velike kupnje, a male kupnje služe za zadovoljavanje dnevnih potreba.²⁰ U strukturi osobne potrošnje najviše se izdvaja za hranu, za gorivo i za prijevoz (tablica 11.).

¹⁶ Kotler, 1988., str. 96.

¹⁷ Hasty, R. i J. Reardon, 1997, str. 146.

¹⁸ Mason i Mayer, 1990. str. 181. - 186.

¹⁹ Ostali značajniji čimbenici kod kupnje jesu: dubina asortimana - 59% ispitanika, širina asortimana - 28% ispitanika, sredstva plaćanja - 27% ispitanika, blizina doma - 26% ispitanika, parkiralište - 24% ispitanika, a ostali čimbenici, kao što su prodajno osoblje, radno vrijeme, navike ili blizina ureda, imaju manje značenje. (GFK, 2000).

²⁰ Velike kupnje obavlja 64% ispitanika, od toga 60% u supermarketima. Svakodnevnu kupnju obavlja 44% ispitanika uglavnom u malim prodavaonicama prehrane. Za 71% ispitanika blizina doma je najvažniji čimbenik prilikom dnevnih kupovina. (GFK, 2000.)

Tablica 11.

STRUKTURA OSOBNE POTROŠNJE U HRVATSKOJ

Grupe potrošnje	1998.	1999.	2000.
Osobna potrošnja, ukupno	100,00	100,00	100,00
Hrana i bezalkoholna pića	38,17	37,85	32,15
Stanovanje i potrošnja energenata	10,81	13,28	13,33
Prijevoz	13,42	10,98	12,20
Odjeća i obuća	6,27	7,47	10,08
Rekreacija i kultura	5,13	5,72	6,71
Pokuštvo, oprema za kuću i redovito održavanje	6,31	5,88	4,91
Alkoholna pića i duhan	4,61	4,56	3,89
Ugostiteljske usluge	3,05	2,73	3,68
Komunikacije	1,88	2,12	2,76
Zdravstvo	1,67	1,83	2,09
Obrazovanje	0,61	0,70	0,73
Ostala dobra i usluge	8,07	6,88	7,47

Izvor: DZS, Anketa o potrošnji kućanstva, Priopćenje 13.2.1., 2001., str. 4.

Intenzivna konkurencija u okruženju ograničenog dohotka čini pritisak na strukturne promjene i intenzivira borbu za tržišni udio. Zbog sklonosti potrošača prema niskim cijenama, intenzivira se cjenovna konkurencija²¹, u kojoj maloprodavači nastoje “kupiti tržište” isticanjem niske cijene i vrijednosti ponude. Sklonost potrošača prema velikim kupnjama potiče model “one-stop shopping”.

Maloprodavači za masovnu distribuciju imaju najbolje mogućnosti da ponude najniže cijene, zbog veličine koja daje u prosjeku niže nabavne cijene, troškove i prodajne cijene. Ta vrsta maloprodavača može ponuditi u supermarketima i hipermarketima bogat asortiman robe, a to je njihova konkurentna prednost u odnosu na neovisne male maloprodavače, koji gube tržišni udio.

Radi ostvarenja konkurentnosti cijena na značenju dobivaju ekonomije obujma, koje se postižu preuzimanjima, spajanjima i eskpanzijom prodajne mreže i ugovornim udruživanjem neovisnih malih maloprodavača (maloprodajne zadruge, dobrovoljni lanci i franšizing sustavi), s posljedicom smanjenja broja malopro-

²¹ Cjenovno orijentirani maloprodavači imaju niske marže, nisku razinu usluga i visoki promet. (Mason i Mayer, 1990. str. 13).

davača. Konkurentске prednosti sustava za masovnu distribuciju i okrupnjivanje maloprodavača vode prema koncentraciji tržišnog udjela na manji broj maloprodavača.

Struktura potrošnje određuje strukturu maloprodajnog prometa. Potrošači najviše izdvajaju na prehrambene proizvode, energente i prijevoz (57,68% u godini 2000.), i u skladu s time veći tržišni udio imaju te vrste maloprodavača. Statistika ukazuje na promjenu strukture potrošnje i tržišnog udjela maloprodavača. S rastom primanja padaju udio izdataka za prehranu i tržišni udio maloprodavača prehrambenih proizvoda, a rastu udjeli neprehrane. Hrvatski je potrošač opterećen troškovima energenata i prijevoza, što umanjuje izdatke za ostale neprehrambene grupe.

Različitost potražnje (razlike između bogatih i siromašnih, specifični zahtjevi potrošača) potiče diverzifikaciju maloprodajne strukture. Maloprodavači se pozicioniraju između strategije zasnovane na niskim cijenama i na niskoj razini usluge, i strategije zasnovane na visokoj razini usluge i visokim cijenama. Pojavljuju se različite vrste maloprodajnih oblika u sklopu prodaje u prodavaonicama i izvan prodavaonica.

Niska kupovna moć i pritisci konkurencije uzrok su financijskim poteškoćama hrvatskih maloprodavača. Investicije u robu jesu prijeka potreba, a ta se sredstva ne vraćaju željenom dinamikom. U godinama 1998. na 2000. raste broj dana vezivanja zaliha od 21,76 na 41,14 i naplatno razdoblje potraživanja od kupaca od 41,93 na 47,63.²² Sve duži poslovni ciklus ukazuje na probleme u prodaji robe.

Problem novčanog toka maloprodavači nastoje riješiti na razne načine, ali s nepovoljnim posljedicama - gubitak konkurentnosti i tržišnog udjela. Zaduživanje kod financijskog sektora, uz nisku profitabilnost i gubitke, stvara problem otplate kredita. Odgađanje plaćanje obveza prema dobavljačima rezultira pooštrenjem uvjeta isporuke - plaćanje unaprijed, gotovinom i kraći rokovi plaćanja, što umanjuje likvidnost trgovaca. Posljedica su odnosa prema zaposlenicima kod nekih maloprodavača (isplaćivanje minimalnih plaća, kašnjenje u isplati plaća, neisplaćivanje plaća, kompenzacije za plaće) na makrorazini je umanjeno zapošljavanje, umanjena primanja i maloprodajni promet. Zbog nelegalne trgovine država gubi znatna sredstva, pa je sklonija dodatnim oblicima oporezivanja.

²² Izračunao autor na osnovi podataka ZAP.

Odrednice razvitka hrvatske maloprodaje u zadanom ekonomskom okruženju

Iz dosadašnje se analize vidi da je razvitak maloprodaje definiran ekonomskim okruženjem, a to zahtijeva primjenu određenih strategija usmjerenih prema konkurentnosti cijene i ponude. U sklopu navedenoga ciljevi su usitnjene hrvatske maloprodaje jesu sljedeći: smanjenje troška prodane robe, smanjenje troškova poslovanja, rast obujma poslovanja i investiranje ušteda u čimbenike konkurentnosti (asortiman, usluge, promocija, kadrovi, tehnologija).

Tablica 12. pokazuje čimbenike rasta profitabilnosti i marži u maloprodaji. Povećanje cijene najvažniji je čimbenik, no neostvariv u okruženju jake cjenovne konkurencije. Određivanje viših maloprodajnih cijena moguće je na lokacijama gdje postoji slaba konkurencija ili tamo gdje se radi o većoj kvaliteti trgovačke ponude (veća razina usluge, ekskluzivnost proizvoda, atraktivne lokacije).

Tablica 12.

AKCELERATORI PROFITNE MARŽE, U USD, %

Pokazatelj	Bazno razdoblje	Rast obujma volumena za 5%	Povećanje cijene za 5%	Smanjenje troška prodane robe za 5%	Smanjenje troškova poslovanja za 5%
Prihod od prodaje	1 000 000	1 050 000	1 050 000	1 000 000	1 000 000
Trošak prodane robe	700 000	735 000	700 000	665 000	700 000
Bruto marža	300 000	315 000	350 000	335 000	300 000
Troškovi poslovanja	280 000	280 000	280 000	280 000	266 000
Profit	20 000	35 000	70 000	55 000	34 000
Rast profita u USD	-	15 000	50 000	35 000	14 000
Rast profita u %	-	75	250	175	70

Napomena: Promijeni li se jedna varijabla u tablici, mijenja se i profit uz pretpostavku *ceteris paribus*. Osnovni su podaci sljedeći: prihod od prodaje = 200 000 jedinica, prosječna cijena = 5 USD, prosječan trošak nabave = 3,5 USD, ukupni troškovi = 280 000 USD.

Izvor: Hasty, R. i J. Reardon, 1997., str. 356.

Smanjenje troškova prodane robe bitno je za smanjenje maloprodajnih cijena, jer je nabava najveći trošak u trgovini (u godini 2000. trošak prodane robe u hrvatskoj maloprodaji iznosio je 76,62% poslovnih rashoda²³). Za usitnjenu hrvatsku malopro-

²³ Izvor su podaci ZAP-a.

daju bitno je postati veliki kupac, da se kod dobavljača dobiju popusti i da se ostvare ekonomije obujma. Veliki će maloprodavači ustrajati na okrupnjivanju (širenje prodajne mreže vlastitom izgradnjom, preuzimanjima ili kooperacijom), a za male je maloprodavače bolje steći ekonomije obujma kroz kooperiranje (maloprodajne zadruge, franšizing sustavi i dobrovoljni lanci), jer su strategije koje provode veliki sustavi rizične i skupe.

Smanjenje troškova poslovanja sljedeći je bitan cilj. U hrvatskoj maloprodaji troškovi osoblja imaju najveći udio u troškovima s 34,55%, što ukazuje na značenje menadžmenta ljudskih resursa (regrutiranje, selekcija, obuka, kompenzacije i kontrola u skladu s organizacijom maloprodavača i odrednicama strategije), da bi se maksimirale proizvodnost i razlika između troškova i prihoda zaposlenih. Rast proizvodnosti rada boljim upravljanjem ljudskim resursima dobiva na značenju kod radno intenzivnih maloprodajnih djelatnosti i u razdoblju kada se rast ne može osloniti na ekspanziju.²⁴

Mogućnosti su za smanjenje troškova poslovanja sljedeće: preciznije lociranje odgovornosti za troškove unutar tvrtke; rješavanje neprofitabilnih prodavaonica (iznajmljivanje, franšizing i/ili zatvaranje neprofitabilnih prodavaonica); *part-time* zapošljavanje; primjena suvremene informatičke tehnologije; prekvalifikacija viška administrativnog osoblja; poticanje samoposluživanja; smanjenje troškova energije (uvođenje prikladnih rasvjetnih sustava, rashladnih uređaja i druge modernije opreme, štednja energije);²⁵ smanjenje troškova krađa (pooštreni nadzor, modernizacije sustava za otkrivanje krađa²⁶).

Istovremeno sa smanjenjem troškova valja ustrajati na konkurentnosti ponude i na povećanju prihoda od prodaje (povećanje kupnje postojećih i privlačenje novih potrošača) proizvodnim investiranjem u asortiman trgovačke robe, usluge, promotivne aktivnosti. Odrednice su povećanja konkurentnosti asortimana sljedeće: profitabilnost robne grupe ("category management"), brzo uvoditi nove proizvode i supstitute, eliminirati proizvode u fazi zrelosti, tražiti brze zamjene,²⁷ uvoditi što veći broj vlastitih trgovačkih marki radi lojalnosti potrošača, veće pregovaračke moći, suradnje s proizvođačima i poticanja izvoza.

Maloprodavači opterećeni neatraktivnim lokacijama, slabijim imidžom i višim cijenama morali bi pojačano investirati u promotivne aktivnosti, da bi se umanjili nedostaci. Pritom valja ustrajati na preciznom definiranju tržišnog segmenta, etičnosti, primjeni kompjutorskih medija (internet, *on-line* usluge, *e-mail*),

²⁴ Mason i Mayer, 1990., str. 357.

²⁵ Pravilnim rasporedom sustava mogu se postići uštede i do 40%. (Groner, B, 1995., str. 39.).

²⁶ Sigismund, M., 1994, str. 46. - 48.

²⁷ Mason, J. B. i M. L. Mayer, 1990., str. 400

inovativnosti u dizajnu prodavaonica i izlaganju trgovačke robe.²⁸ Na značenju dobivaju kooperacijska promocija,²⁹ radno intenzivna komunikacija³⁰ i tržištu prilagođen skup usluga.

Koncepcija uspjeha usitnjene maloprodaje jest konkurirati cjelokupnom vrijednošću ponude uz konkurentne cijene.³¹ Načela poslovanja bitna za razvitak maloprodavača jesu: potrošač je najvažniji problem tvrtke,³² visoka razina znanja, vlastiti model nastupa na tržištu, efikasno poslovanje, etički principi u poslovanju, zajednički napor svih resursa i funkcija, timski rad i participativno odlučivanje, kreativno radno okruženje, inovativnost i fleksibilnost. Preduvjeti za uspješno restrukturiranje jesu kvalitetan i stučan menadžment, efikasna podjela rada i kvalitetan informacijski sustav.

Ističe se značenje strukturnog prilagođivanja neovisnih malih maloprodavača, jer oni u zadanom okruženju gube tržišni udio. No, neće nestati s tržišta, i to zbog sklonosti potrošača prema zadovoljavanju dnevnih potreba. Preduvjet uspjeha te vrste maloprodavača ugovorno je udruživanje. U prilagođivanju elemenata čimbenika konkurentnosti valja slijediti svjetska iskustva. Primjeri su japanski i skandinavski model razvitka malih prodavaonica.

Japanski model zasnovan na američkom uzoru ima ove odrednice: asortiman od oko 3000 proizvoda za zadovoljavanje dnevnih potreba s naglaskom na dnevno svježju robu, na korištenje prilagodljivog radnog vremena, na prijateljsku atomsferu, konkurentnost cijena, na brzu prodaju robe, korištenje električnih kasa, na strogu kontrolu zaliha, široki skup usluga (kao što su čišćenje, bankarske i poštanske usluge, foto usluge, telefaks). Veliki je broj franšizing sustava i deset najvećih lanaca ostvaruje 50% prodaje malih samoposlužnih prodavaonica.³³

Odrednice se skandinavskog modela sljedeće: jednostavnost i udobnost kupnje, pažljivo biran i ograničeni asortiman proizvoda brzog koeficijenta obrtaja, ponuda

²⁸ Redizajnom prodavaonica moguće je povećati prodaju od 10% do 300 %). Inovacije u izlaganju trgovačke robe mogu nadmaštiti zastarjelost trgovačke robe (Hasty, R. i J. Reardon, 1997., str. 254.).

²⁹ Na svršetku osamdesetih godina u SAD 24% promocije bila je kooperacijska promocija (Mason, J. B. i M. L. Mayer, 1990., str. 545.)

³⁰ Radnointenzivne komunikacije jesu grafika, poruke, pakiranje, informacije o proizvodima, interijer i eksterijer, dizajn, zvuk, miris, boja, izgled, fleksibilne, pokretljive, jeftinije instalacije, raspored trgovačke robe koji naglašava asortiman i potiče potrošača na kupnju, ugodna atmosfera, časopisi, klubovi, uključivanje kupaca u donošenje odluka.

³¹ Brown, J. i C.Hoyt, 1999, str. 8-10.

³² U svakom se trenutku mora voditi računa o tome da je potrošač najvažnija osoba, jer tvrtka ovisi o potrošaču. Potrošač je ljudsko biće, a ne predmet, uvijek u pravu i zaslužuje uljudan tretman i pažnju. (Mason, J. B. i M. L. Mayer, 1990., str. 572).

³³ Gerling, M., 1997., str. 36. - 38.

brze hrane, široki skup usluga (razvijanje filmova, poštanske usluge, iznajmljivanje filmova, telefaks), brza prodaja robe i dugo radno vrijeme. Asortiman mora biti tako sastavljen da kupac u prodavaonici može naći sve ono što bi mogao zaboraviti u kupnji u supermarketu i impulzivno kupiti. Maloprodavači moraju voditi računa o tome da je kupac obrazovan, da ima visoke zahtjeve za kvalitetu i cijenu, i da je njegova kupnja funkcija dohotka i vremena.³⁴

Zaključak

U hrvatskoj su maloprodaji u proteklih deset godina zabilježeni dinamičan rast maloprodajnog prometa i promjene u maloprodajnoj strukturi, što je pod znatnim utjecajem ekonomskog okruženja. Koeficijenti korelacije između BDP, primanja, potrošnje i maloprodajnog prometa pokazuju čvrstu povezanost između tih varijabli. Rast BDP potiče rast maloprodajnog prometa, a rastući dohoci pridonose rastućoj potrošnji i rastućem maloprodajnom prometu. Budući da u Hrvatskoj postoje nedovoljan rast BDP i niska kupovna moć, umanjen je rast maloprodajnog prometa.

Niska kupovna moć potiče cjenovnu konkurenciju, jer je cijena najvažniji čimbenik kupnje. Cjenovna konkurencija pritisak je na smanjivanje troškova, kod čega na značenju dobivaju okrupnjivanje i ugovorno udruživanje maloprodaje, s konačnim rezultatom rasta koncentracije tržišnog udjela na manji broj konkurentnih maloprodavača za masovnu distribuciju, a gubitnici su neovisni mali maloprodavači.

Struktura potrošnje određuje strukturu maloprodajnog prometa prema robnim grupama. Niska kupovna moć je razlog većeg udjela prehrane. S rastom primanja, smanjuje se udio prehrane i raste udio neprehrane. Zbog znatnog udjela izdataka za prijevoz i energente u strukturi osobne potrošnje, ograničen je rast maloprodavača ostalih neprehrambenih proizvoda.

Strukturne promjene u maloprodaji određene su nepovoljnim financijskim stanjem maloprodaje. Niska kupovna moć i konkurencija zahtijevaju investicije u konkurentnost, a ta se sredstva ne vraćaju željenom dinamikom - rastu dani poslovnog ciklusa. Problem novčanog toka maloprodavači nastoje riješiti zaduživanjem kod financijskog sektora, odgađanjem plaćanja obveza prema dobavljačima, neplaćanjem obveza prema državi, s konačnim rezultatom gubitka konkurentnosti i tržišnog udjela u odnosu na konkurentne sustave za masovnu distribuciju.

Sukladno s ekonomskim okruženjem određene su strategije razvitka maloprodavača. To se posebno odnosi na postizanje konkurentnih cijena, a i cjelokupne

³⁴ Christensen, P., 1998., str. 52-56.

ponude. Odrednice su sljedeće: smanjenje troška prodane robe ugovornim udruživanjem (maloprodajne zadruge, dobrovoljni lanci, franšizing sustavi), smanjenje troškova poslovanja projektima strukturnog prilagođivanja. Uštedama valja poduprijeti konkurentnost cijena i investicije u rast konkurentnosti (asortiman, usluge, promocija, kadrovi, tehnologija, informacijski sustav).

Konkurentnost valja zasnivati na cjelokupnoj ponudi, uvoditi vlastite trgovačke marke kooperacijom s lokalnim proizvođačima, voditi računa o profitabilnosti robnih grupa, poboljšati razinu usluge znanjem i zalaganjem osoblja, uvoditi radno intenzivne komunikacije i brzo se prilagođivati potrebama potrošača. Mali i srednji maloprodavači morali bi se koncentrirati na određene tržišne segmente i s inovativnošću zadovoljiti specifične zahtjeve potrošača.

LITERATURA

1. Brown, J. i C.Hoyt: Co-Marketing als Strategie für mehr Erfolg, Dynamik im Handel br. 9, 1999, str. 8-10.
2. Christensen, P.: Einkaufen leicht gemacht, Dynamik im Handel, br. 9, 1998, str. 52-56.
3. Churchill, G. A. i J. P. Peter, Marketing, 1994., str. 34. 39.
4. Dibb, S., L. Simkin, W.M.Pride i O.C.Ferrell, Marketing, 1991, str. 43 i 44
5. Gerling, M: Convenience made in Japan, Dynamik im Handel 1, 1997, str. 36-38.
6. Groner, B.: SB-Lebensmittelverkaufsfläche erstmals rückläufig, Dynamik im Handel, br. 11, god. 39, 1995, EHI (Köln), str. 46-48.
7. DZS, SLJH 2000 i 2001,
8. DZS, Priopćenje br. 4.1.1/12
9. DZS, Priopćenje 4.1.2/4, Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2001.
10. DZS, Priopćenje 9.2.1/12
11. DZS, Mjesečno statističko izvješće 2/2002
12. DZS, Anketa o potrošnji kućanstva, Priopćenje 13.2.1., 2001., str. 4.
13. GFK, 1st Conference on Croatian Consumer, materijali s konferencije održane u Zagrebu 2000. godine.
14. Hasty, R. i J.Reardon: Retail management, The McGraw-Hill companies (New York) 1997.
15. Hrvatska gospodarska komora - Grupacija direktne prodaje (Zagreb): Informacija o direktnoj prodaji za 2001 godinu.

16. Kotler, P., 1988., Upravljanje marketingom, str. 78 (Informator, Zagreb).
17. Mason, J. B. i M. L. Mayer: Modern Retailing: Theory and Practice, BPI i IRWIN, (Homewood, Boston), 1990.
18. Mikulić, D. i S. Madžarević, 2001., Procjena neformalnog gospodarstva u poljoprivredi, industriji i trgovini.
19. Nestić, D., Ž. Lovrinčević i D. Mikulić: Analiza plaća i prijedlog načela politike plaća za iduće trogodišnje razdoblje, Ekonomski institut (Zagreb), 2000.
20. Segetlija, Z: Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet (Osijek), 1999.
21. Sigesmund, M: Sicherheit im Handel mit System, Dynamik im Handel, br. 2, god. 38, 1994, EHI (Köln), str. 46-48.
22. WB, Croatia economic vulnerability and welfare study, 2000.
23. Zavod za platni promet (Zagreb), Informacija o osnovnim financijskim rezultatima poduzetnika Republike Hrvatske, razni brojevi.

RETAIL TRADE AND THE ECONOMIC ENVIRONMENT

Summary

Behind the dynamic changes in the Croatian retail trade there are a large number of factors, but the economic environment is particularly outstanding. The growing rate of GDP and earnings contribute to growing consumption and to growing retail sales. The low purchasing power and unsatisfactory (insufficient) growth of GDP limit the growth of GDP limit the growth of retail sales. Consumers look for the cheapest purchasing sources, which intensify the price competition, consolidation of companies and concentration of market share in retail trade. The winners are mass distribution systems and the losers are independent and unstructured retailers, who must implement the strategies of structural adjustment in order to increase the competitiveness of prices and trading offer.