

PROMET U TRGOVINI NA MALO U HRVATSKOJ

Opačak, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:849884>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-28**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



SANJA OPAČAK, 5736

PROMET U TRGOVINI NA MALO U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2017. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

PROMET U TRGOVINI NA MALO U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA UVOD U GOSPODARSKU STATISTIKU I.

MENTOR: dr. sc. Mirjana Radman-Funarić, prof.v.š.

STUDENT: Sanja Opačak

Matični broj studenta: 5736

Požega, siječanj 2017. godine

Sažetak

Tema rada je analiza prometa trgovine na malo u Republici Hrvatskoj. Cilj ovog rada je definirati trgovinu na malo u Hrvatskoj te istražiti i prikazati promet trgovine na malo u Hrvatskoj. Trgovina na malo ili drugačije rečeno maloprodaja ima veliku važnost u nacionalnom gospodarstvu. U posljednjih nekoliko desetljeća se u Hrvatskoj bilježi značajan porast broja trgovina. Hrvatsko tržište, s manje od pet milijuna stanovnika, predstavlja jedno od najmanjih nacionalnih tržišta u Europi. Treba zaključiti da se u 2016. godini bruto domaći proizvod očekivao od 1,5 posto i rast potrošnje kućanstava od 1,4 posto, a u 2017. godini se očekuje daljnji oporavak gospodarstva i potrošnje. Upravo u takvom okruženju se može očekivati da će i realni promet u trgovini na malo blago rasti.

Ključne riječi: trgovina na malo, promet u trgovini na malo, nominalni indeks, realni indeks

Summary

The theme of the work is the analysis of traffic retail in Croatia. The aim of this paper is to define retail in Croatia and to investigate and demonstrate the retail trade turnover in Croatia. Retail, or in other words retail has great importance in the national economy. In the past few decades in Croatia recorded a significant increase in the number of trades. Croatian market, with less than five million inhabitants, is one of the smallest national markets in Europe. It must be concluded that in 2016 gross domestic product of 1.5 percent expected me Growth in household consumption by 1.4 percent, a U-2017 is expected to further economic recovery and consumption. It is in this environment can be expected that the real turnover in retail trade Goods growth.

Keywords: retail, turnover in retail trade, the nominal index, real index

Sadržaj

Sažetak

1. UVOD	1
2. TRGOVINA NA MALO U HRVATSKOJ	2
2.1. Prodavaonica kao maloprodajna poslovna jedinica	6
3. STATISTIČKA ANALIZA PODATAKA U TRGOVINI NA MALO	10
4. GLAVNI SEKTORSKI POKAZATELJI TRGOVINE NA MALO	13
5. RELATIVNI BROJEVI DINAMIKE I RELATIVNI BROJEVI KOORDINACIJE . 18	
5.1. Relativni brojevi strukture	18
5.2. Relativni brojevi dinamike - indeksi	19
5.3. Relativni brojevi koordinacije	20
6. ZAKLJUČAK	26
LITERATURA	27
POPIS TABLICA	28
POPIS GRAFIKONA	29
POPIS SLIKA	29

1. UVOD

Trgovina na malo ili drugačije rečeno maloprodaja ima veliku važnost u nacionalnom gospodarstvu. U posljednjih nekoliko desetljeća se u Hrvatskoj bilježi značajan porast broja trgovina. Hrvatsko tržište, s manje od pet milijuna stanovnika, predstavlja jedno od najmanjih nacionalnih tržišta u Europi. Danas trgovinu na području Republike Hrvatske karakterizira sve veća konkurentnost, velika koncentracija većih trgovačkih centara na malom prostoru, no i smanjena kupovna moć građana uzrokovana dugogodišnjom ekonomskom krizom, što uvelike utječe na daljnji razvoj maloprodaje.

Svrha i glavni cilj ovog rada je istražiti pojmove trgovine na malo, te istražiti i prikazati promet u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj. Predmet istraživanja u ovom radu su statistički podaci o prometu u trgovini na malo u Hrvatskoj u zadnjih tri godine.

U uvodnom je poglavlju prikazana definicija trgovine na malo. Teorijski dio rada, u drugom poglavlju, obradit će teorijski okvir trgovine na malo u Hrvatskoj, odnosno razvoj maloprodaje u Hrvatskoj, razvijenost i probleme trgovine na malo u Hrvatskoj, te maloprodaju u Hrvatskoj u uvjetima krize. Kao dio distributivne trgovine, maloprodaja je važan dio svakog gospodarstva, pa tako i Hrvatskog.

Treće poglavlje je praktični dio, odnosno prikazuje određena kretanja makroekonomskih pokazatelja, promet u trgovini na malo po stanovniku, prosječnu vrijednost odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u djelatnosti trgovine na malo i ostalo.

2. TRGOVINA NA MALO U HRVATSKOJ

O trgovini na malo se govori onda kada se radi o opsluživanju konačnoga potrošača ili konačnog korisnika kao kupca. Trgovina na malo obuhvaća sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod kroz osobnu, obiteljsku i kućansku upotrabu (Dibb i et.al. 1995; 334). Dakle, radi se o prodaji roba ili usluga kućanstvu osobno ili aktiviranju toga kućanstva u maloprodaji (Mason, Mayer, 1990).

Trgovina na malo isto kao i trgovina na veliko se može promatrati:

- a) u funkcijskom smislu
- b) u institucijskom smislu (Falk, Wolf : 1991).

Pa tako se u funkcionalnom smislu trgovina na malo shvaća kao gospodarska djelatnost nabave i prodaje trgovačke robe i drugih usluga za konačnoga potrošača, bez obzira na to tko (koji subjekt) obavlja tu djelatnost. Dok se u industrijskom smislu trgovina na malo odnosi na nositelje čija je gospodarska djelatnost isključivo ili pretežito trgovina na malo. To je dakle:

- a) poduzeće trgovine na malo
- b) „pogon“ trgovine na malo
- c) prodavaonica.

Dakle, poduzeće je subjekt, a „pogon“ i prodavaonica (odnosno podružnica, „filijala“) predstavljaju objekte, odnosno poslovne jedinice nekoga trgovinskoga poduzeća ili pak obrtnika (fizičke osobe). Naime, fizička osoba, kao pojedinac se može baviti trgovinom na malo i bez posebnoga objekta (na otvorenom prostoru, npr. na tržnici na malo ili uz autocestu i slično).

Od pojma trgovine na malo treba razlikovati maloprodaju kao njoj podređen pojam, jer se radi samo o prodaji na malo (a ne i nabavi). Maloprodajom se može označiti i prodavanje na malo koje obavljaju i netrgovinski poslovni subjekti (dakle i ono kada proizvođač u vlastitoj, tzv. industrijskoj prodavaonici, prodaje proizvode koje je proizveo ili kada seljak ili obrtnik prodaje na sajmu svoje proizvode pojedinačnim potrošačima). S tog motrišta maloprodaja je širi pojam od institucijske trgovine na malo.

Postoji i šire shvaćanje maloprodaje, prema kojem se tu radi ne samo o prodaji trgovačke robe i usluga koje su vezane uz tu prodaju, nego i o drugim uslugama, npr. brijačkim, frizerskim i sličnim. Dakle, maloprodaja kod njih uključuje sve one aktivnosti koje obuhvaćaju neposrednu prodaju dobara ili usluga konačnim potrošačima za njihovu osobnu, nekomercijalnu uporabu.

U svakome slučaju maloprodaja je prodaja dobara ili usluga konačnom potrošaču. U našim ćemo razmatranjima uzeti navedeno uže poimanje maloprodaje, odnosno kao prodaju na malo robe i usluga konačnom potrošaču, bez obzira na to koji je subjekt obavlja.

Od prodaje u smislu učinka (rezultata) treba u trgovinskom poduzeću razlikovati promet, pod kojim se može shvatiti jedinstvena ukupna vrijednost prodaje bez obzira na različite cijene koje su se postizale. Naime, isto tako se promet kao pojam odnosi na fizičko kretanje robe, odnosno na izvršeni ulaz robe u neko poduzeće ili poslovnu jedinicu, odnosno izlaz robe iz nekoga poduzeća ili poslovne jedinice.

U razvijenim tržišnim gospodarstvima se događaju revolucijske promjene u organizaciji i funkcioniranju maloprodaje. One su posljedica ukupnih promjena brojnih čimbenika. Upravo zbog toga se ocjenjuje da je maloprodaja najdinamičnija pojava u kanalu distribucije.

Maloprodajnim oblicima u radu smatrat ćemo:

- a) maloprodajno poduzeće
- b) maloprodajni „pogon“ (jedna ili više poslovnih jedinica)
- c) maloprodajnu poslovnu jedinicu (prodavaonicu ili izvanprodavaoničku maloprodajnu poslovnu jedinicu)
- d) maloprodajnu uslugu
- e) grupu proizvoda ili pojedinih artikala (Segetlija, 2002).

Predmet našega razmatranja je uglavnom maloprodajno poduzeće (trgovačko društvo) i njegove poslovne jedinice. Maloprodaja se odvija u „pogonima“, odnosno poslovnim jedinicama, na posebnim mjestima i slično, te u sklopu poslovnih institucija tržišnoga gospodarstva (npr. tržnice na malo). U smislu naše analize institucijskih uvjeta razvoja trgovine polazimo od toga da „poduzeće“ i „pogon“ predstavljaju istu kategoriju, odnosno gospodarsku jedinicu.

Mnogi su autori isticali da je poduzeće povijesna kategorija. Budući da se mijenjaju uvjeti u kojima postoji poduzeće, ono dobiva i nova obilježja: postaje veće i izgrađuje svoj posebni unutarnji ustroj te se razvija odnos poduzeća i njegovih unutarnjih dijelova. Isto tako se razvija i posebni odnos poduzeća s drugim poduzećima unutar različitih korporacijskih tvorevina. U radu koristit će se pojam „poduzeće“ (umjesto pojma trgovačko društvo) koji je definiran u Zakonu o trgovačkim društvima) baš radi toga da bismo istakli razliku od pojma „pogon“.

Dakle, za razliku od poduzeća kao povijesne kategorije, „pogon“ se može smatrati općom kategorijom, jer se mijenjaju čimbenici radnoga procesa: radna snaga, oprema i

uređaji, procesi i slično. Stoga se ističe da je pogon organ kojim poduzeće provodi svoju svrhu. O poduzeću se govori onda kada se promatraju vanjski aspekti gospodarskih jedinica (njegovi financijski i pravni odnosi s drugima) u uvjetima privatnoga vlasništva i pojedinačne inicijative, a o pogonu se govori u smislu tehničkoga provođenja postavljenih zadaća. Dakle, nazivi „pogon“ i „poduzeće“ se mogu poklapati i označavati isti objekt, osobito kada poduzeće obuhvaća samo jedan pogon (Segetlija, 2002).

Znači, bez obzira na to što se u literaturi već dugo pojmovi „pogon“ i „poduzeće“ upotrebljavaju i sinonimno (iako su to posebne misaone kategorije), reducira se značenje pogona na tehničke osnove, a poduzeće postaje ili ekonomskim sadržajem tehničkoga pogona ili tvori donekle specijalni pojam pogona (utoliko nisu svi pogoni poduzeća, ali sva su poduzeća pogoni). Isto tako, u okviru nekoga poduzeća se može nalaziti više samostalnih pogona koji ne rade zajednički (nisu ničim povezani), ali su pravno obuhvaćeni u jednome poduzeću. Budući da se institucijska trgovina na malo predstavlja u različitim pojavnim oblicima, u njemačkoj literaturi se upotrebljava izraz „oblici pogona“, da bi se tako odjednom u obzir moglo uzeti više obilježja razvrstavanja. U tome smislu „pogon“ znači jednu ili više prodavaonica, odnosno drugih poslovnih jedinica, jer se poslovnom jedinicom može smatrati i maloprodaja izvan prodavaonice.

Oblici trgovine na malo se mogu razvrstati s obzirom na to obavlja li se u prodavaonici ili izvan prodavaonice. Zapravo je ta podjela vezana uz metodu prodaje, gdje se razlikuju „susretna“ trgovina na malo i trgovina na malo „na udaljenost“. „Susretna“ trgovina na malo se odnosi na prodavaoničku i na pokretnu trgovinu na malo (najviše ambulantanu, prodaju „od vrata do vrata“, prodaju na tržnicama, prodaju na sajmovima i slično), a trgovina „na udaljenost“ na trgovinu pošiljkama (katalošku, odnosno danas i elektroničku – uz „virtualnu“ prodavaonicu i „virtualni“ novac). Trgovina na malo izvan prodavaonice dakako odnosila bi se i na telefonsku prodaju i prodaju putem automata.

Mnogi autori su pokušali identificirati i razvrstati obilježja maloprodajnih „pogona“. Na osnovi njihovih podjela bismo mogli ovako navesti obilježja oblika maloprodajnih „pogona“:

- a) veličina pogona (zaposleni, površina, broj podružnica, promet, zaliha i drugo);
- b) asortiman (kriterij stvaranja asortimana);
- c) dimenzije asortimana (npr. širina, dubina, gustina), povezanost asortimana i slično;
- d) obilježja lokacije (pojedinačna lokacija, „filijalni“ pogon, lokacija unutar trgovinskih centara, prodavaonica sa stalnom lokacijom, pokretna prodavaonica i slično);

- e) oblik kontakta s kupcem (izravni kontakt u osobnoj prodaji, medijalni kontakt npr. u trgovini pošiljkama);
- f) način posluživanja i naplate (posluživanje, samoposluživanje i međuoblici);
- g) pravni oblik i financiranje poduzeća;
- h) horizontalna i vertikalna obilježja kooperacije (poduzeće na jednoj razini ili pripadnost grupacijama, zadrugama i slično);
- i) konceptijska obilježja instrumenata tržišne politike, primjerice diskontna cjenovna razina, distribucija putem razmijanja i slično (Dibb i et. al., 1995.).

Među nabrojenim obilježjima su svakako najvažnija ona koja se odnose na lokaciju i asortiman, budući da postoje zakonitosti vezane uz nuđenje određenih asortimana na pojedinim kvalitetama lokacija. Lokacijom se smatra mjesto obitavanja prodavaonice. Dok je asortiman sređeni izbor artikala u okviru neke vrste robe ili linije proizvoda (asortiman robe) ili stručno sređeni sastav robe različitih vrsta koje dolaze u poslovnu jedinicu ili kojima se mogu zadovoljiti određene potrebe potrošača. Artikal je pojedinačni komad robe koji se razlikuje od drugih prema boji, veličini, obliku, pakovanju („artikl – broj“, „pakovanje“).

Dubinom asortimana se smatra broj mogućnosti za zadovoljenje želje kupca, dakle broj mogućnosti kupovine, a „širok“ asortimana se smatra dodatne kupovne mogućnosti koje se nude kupcu da on u jednome činu kupovine nabavi različite proizvode. „Širina“ asortimana označava mnogostrukost ponude u horizontalnom smislu. Ona pokazuje koliko se različitih robnih područja (robni grupa) pokriva asortimanom. Produblјivanje asortimana bi se moglo označiti kao „diferencijacija“ proizvoda, kada se radi o varijacijama nekoga artikla (proširenje „dubine“ asortimana). Kod suženja asortimana se može raditi o njegovoj specijalizaciji ili pak njegovu „stanjivanju“. „Gustina“ asortimana je element njegove „dubine“ te se odnosi na broj artikala unutar neke grupe artikala ili broj robnih grupa unutar neke vrste potrebe. To naime znači da asortiman može biti „gust“ samo unutar neke grupe artikala ili unutar neke robne grupe.

Navedena obilježja se oblika maloprodajnih „pogona“ međusobno višestruko prelamaju i ne postoji neko općenito načelo za grupiranje oblika „pogona“. Osim toga, ta obilježja, uglavnom, nisu stalna; stoga se mijenja struktura oblika „pogona“ zahvaljujući razvoju novih oblika i prilagođavanju postojećih. S motrišta pojedinačnoga gospodarskog subjekta oblikovanje „pogona“ se smatra središnjom zadaćom strategijskoga planiranja u maloprodaji, odnosno izbor oblika „pogona“ spada u konstitutivne, okvirne odluke.

U njemačkoj literaturi se kao „oblici pogona“ najčešće obrađuju: struktovna prodavaonica, specijalizana prodavaonica, butik, prodavaonica mješovite robe, robna kuća,

nabavna kuća, zajednička robna kuća, potrošačka tržnica, samoposlužna robna kuća, supermarket, diskontna prodavaonica, strukovna tržnica, tvornička filijala, duty – free shop (Segetlija, 2002.).

2.1. Prodavaonica kao maloprodajna poslovna jedinica

Prodavaonica se smatra posebna poslovna i organizacijska jedinica poduzeća ili fizičke osobe koja u smislu prostorno – funkcijske izdvojenosti prostorija, arhitektonske kompozicije zgrade kojoj se nalazi i drugih osobina čini posebnu cjelinu i u kojoj se kao glavna djelatnost odvija kupoprodajni proces, odnosno prodaja robe na malo potrošačima i drugim kupcima. Druga bi definicija bila: „Prodavaonica je poslovna jedinica za neposrednu prodaju krajnjim potrošačima u posebno uređenom prostoru, prilagođenom obujmu i zahtjevima proizvoda koji su predmet prodaje. Dijeli se na prostor za opremu, robu, kupce i prodavače te skladišni, administrativni i prostor za održavanje osobne higijene. Isto je tako prodavaonica temeljna jedinica distribucijskoga sustava i završna jedinica kanala distribucije iz koje proizvod prelazi u fazu potrošnje“. S urbanističkoga motrišta je prodavaonica dio nekoga trgovačkog centra ili se locira pojedinačno. Budući da postoje mnoga obilježja prodavaonice i da se ta obilježja višestruko prelamaju, razvrstavanje prodavaonice je višeslojno.

Slično kao i kod oblika maloprodajnih „pogona“, se mogu navesti obilježja oblika prodavaonica. Istakli smo naime da se maloprodajni „pogon“ može sastojati od jedne ili od više prodavaonica.

Konstitutivni elementi prodavaonice su oni koji se mijenjaju na temelju dugoročnih (strategijskih) odluka i za čiju su promjenu potrebna veća sredstva. To su prije svega lokacija, osnovni asortiman, veličina, uređenje i raspored prostora te način posluživanja. Ti su elementi dakle važni za definiranje prodavaonice s motrišta promjene. Ako prodavaonica promijeni bilo koji od navedenih konstitutivnih elemenata, ona se može smatrati novom (a ranija prodavaonica napuštenom).

Razlike u osnovnim konstitutivnim elementima prodavaonica uvjetuju njihov raznovrsnost i potrebe razvrstavanja tako dobivenih posebnih organizacijskih oblika trgovine. Razvrstavanje prodavaonica prema tim pojedinim elementima i podelementima pokazuje svu njihovu raznolikost (Segetlija, 2002.).

Razvrstavanje se može izvesti prema kriterijima kao što su: lokacija, asortiman roba i usluga, način posluživanja potrošača, način formiranja cijena, veličina, tip maloprodajnih

objekta (zgrade), složenost unutarnje organizacije, organizacijski i korporacijski oblik kojem pripadaju, djelatnosti u čijem su sastavu.

Svakako je najvažnija podjela prema vrsti robe kojom posluju prodavaonice. Tu se one dijele na: specijalizirane prodavaonice i prodavaonice mješovitom robom. S obzirom na obilježja robe je važna podjela na: prodavaonice prehrambenom robom, prodavaonice neprehrambenom robom.

Specijalizirane prodavaonice se bave prodajom robe jedne trgovinske struke ili manjega broja međusobno povezanih trgovinskih struka (npr. prodavaonice za promet tekstilom, prodavaonice obućom, prodavaonice kozmetičkim proizvodima, prodavaonice poljoprivrednim proizvodima i slično). Stupanj specijalizacije može biti viši ili niži. U trgovinskim centrima viših rangova postoje i usko specijalizirane prodavaonice (npr. prodavaonice ženskih odjevnih predmeta, prodavaonice šešira i slično).

Samoposlužne prodavaonice, različite prodavaonice mješovitom robom i robne kuće (univerzalne) posluju širokim asortimanom. Obično asortiman samoposlužnih prodavaonica pokriva potrebe domaćinstva prehrambenom robom i robom svakodnevne uporabe, a asortiman robnih kuća navedene i sve ostale potrebe.

Stupanj specijalizacije prodavaonice ovisi o njezinoj lokaciji, o strukturi maloprodajne mreže u području njezine gravitacije (premda na istom maloprodajnom tržištu), o osobinama potrošačke potražnje i o drugim čimbenicima (Segetlija, 2002.).

Naša službena statistika do sada je evidentirala vrste prodavaonica prema trgovinskim strukama s kojima posluju. Osim toga je kao „tipove“ prodavaonica pratila: „klasičnu“ prodavaonicu, robnu kuću, samoposlužnu prodavaonicu, kiosk i pokretnu prodavaonicu te pumpnu (benzinsku) stanicu.

Naša statistička služba je ovako definirala navedene „tipove“ prodavaonica:

- ❖ „Klasična“ prodavaonica je lokal (prostorija) ili poseban objekt, izgrađen pretežno od čvrstoga materijala i građevnih elemenata u kojem se prodaje roba na malo. Usluživanje se obavlja na klasičan način – posredovanjem prodavača.
- ❖ Robna kuća je prodavaonica većega prodajnog prostora, specijalno izgrađena ili adaptirana tako da se prodaja robe obavlja u pravilu na posebnim tezgama ili u posebnim odjeljenjima. Ne smatra se robnom kućom prodavaonica s prodajnom površinom ispod 500 m².
- ❖ Prodavaonica sa samoposluživanjem je specijalno izgrađeno ili adaptirana prodavaonica gdje se prodaja robe obavlja samoposluživanjem, to jest bez

posredovanja prodavača. Kupac sam bira robu, stavlja je u košaricu (ili kolica), a plaća na blagajni prilikom izlaska iz prodavaonice.

- ❖ Kiosk je prodavaonica u pravilu manje površine (ali ne manje od 3m²) i posebnog oblika. Služi pretežno za prodaju duhanskih prerađevina, novina, časopisa, voća i povrća i sličnoga. Potrošač u pravilu ne ulazi u kiosk, nego kupljenu robu prima izvana.
- ❖ Pumpna stanica je specijalno izgrađen i opremljen objekt za točenje benzina, nafte, plinskih ulja te prodaju motornih ulja, maziva i drugih artikala (Segetlija, 2002.).

Navedena podjela više nije aktualna, budući da „klasične“ prodavaonice gotovo više i ne postoje, a robne kuće, samoposlužne prodavaonice, kiosci, pokretne prodavaonice i pumpne stanice su prilično raznovrsne. Osim toga, nedostaje obilježje samoizbora (te su prodavaonice svrstane u „klasične“).

Budući da je svrha razvrstavanja prodavaonica ocjena kvalitete maloprodajne strukture određene zemlje, pojedini autori se bave razvrstavanjem postojećih oblika prodavaonica prema njihovim glavnim obilježjima. Dakle tu se polazi od već stvorenih oblika pa se samo potenciraju njihova ključna obilježja.

Upravo zbog toga se ističe da se složenost, značenje i dinamika maloprodaje najbolje mogu razumjeti analizom njezine strukture i ocjenom napravljenih strukturnih promjena. Prema tipu nuđenja robe maloprodajne poslovne jedinice se razvrstavaju na temelju raznolikosti (broj robnih linija, može se označiti kao „širina asortimana“) i asortimana (izbor proizvoda unutar linije, može se označiti kao „dubina asortimana“).

Plitak i širok asortiman imaju, npr. diskontne kuće i potrošačke tržnice. Dok plitak i uzak asortiman imaju npr. butici. Uzak i dubok asortiman imaju specijalizirane prodavaonice, a širok i dubok asortiman imaju univerzalne robne kuće.

Prema lokaciji maloprodajna struktura se može najbolje shvatiti unutar metropolitenske statističke površine (površine glavnoga grada neke zemlje). Grad ima svoje središnje poslovno područje i vanjsko poslovno područje. U vanjskom poslovnom području se lociraju prodavaonice unutar planirano izgrađenih trgovinskih centara i neplaniranih trgovinskih centara. Osim toga, prodavaonice se mogu locirati i kao skupine u susjedstvu, na križanjima ulica, samostalno raspoređene i slično.

Prema veličini prodajnog područja (tržišnog područja, gravitacijskog područja) u maloprodajnoj strukturi se razlikuju prodavaonice koje su od najudaljenijega potrošača udaljene od pet minuta vožnje automobilom. To su tzv. prodavaonice pogodnosti. U glavnim trgovinskim centrima se nalaze robne kuće koje mogu privući 75% potrošača unutar kruga od

15 minuta vožnje automobilom i dio potrošača na udaljenosti od jedan sat vožnje automobilom.

Maloprodaja se može obavljati i izravno, odnosno izvan prodavaonice. Ona se odnosi na:

- katalošku prodaju
- prodaju „od vrata do vrata“
- telefonsku prodaju
- prodaju putem automata
- maloprodaju putem elektroničkih medija (Segetlija, 2002.).

Strategijsko razvrstavanje vezano je uz po dva obilježja kao što su primjerice marža (razlika u cijeni) i promet. Visoku maržu i niski promet ima, primjerice prodavaonica skupocjenoga nakita, a visoku maržu i visoki promet ima spomenuta prodavaonica pogodnosti. Nisku maržu i visoki promet imaju diskontne prodavaonice, a niska marža i niski promet nisku mogući (znači katastrofu).

3. STATISTIČKA ANALIZA PODATAKA U TRGOVINI NA MALO

Indeksi se mogu izračunati u realnim i nominalnim vrijednostima, u zavisnosti jesu li prilagođeni za uticaj promjena cijena ili ne. Nominalni indeks prometa prikazuje odnos prometa u tekućem razdoblju i ostvarenog prometa u baznoj godini. Iskazan je u tekućim cijenama, neprilagođenim za uticaj inflacije.

Nominalna vrijednost prometa je uvjetovana promjenom količine i promjenom cijene prodane robe. Da bi se vrijednost korigirala za utjecaj promjene cijena te omogućio uvid u kretanje realnih vrijednosti prometa provodi se deflacioniranje. Deflacioniranje je naime postupak odstranjivanja utjecaja promjena cijena na vrijednosno izražene pojave. Provodi se dijeljenjem nominalnih vrijednosti sa odgovarajućim indeksom cijena. Taj se skupni indeks cijena naziva deflatorom ili deflacijskim indeksom. Sama obilježja deflatora ovise o strukturi pojave čije se vrijednosti deflacioniraju. Za deflacionirane vrijednosti kaže se da su izražene u stalnim cijenama. Naime, kako su promjene vrijednosti rezultat utjecaja promjena količina i cijena usluga i proizvoda, odstranjivanjem utjecaja promjena cijena je omogućen uvid u razvoj realnih vrijednosti. Indeksi trgovine na malo se objavljuju u tri oblika: izvornome (neprilagođenome), kalendarski prilagođenome i desezoniranom obliku. Iz kalendarski prilagođenih serija je uklonjen utjecaj različitih kalendarskih dana, dok su iz desezoniranih indeksa uklonjeni i utjecaj različitih kalendarskih dana i utjecaj sezone. Obje prilagodbe su obavljene metodom TRAMO-SEATS u sučelju „Demetra“. Zbog svojstava primijenjene metode prilagodbe, dodavanjem novih mjesečnih odnosno tromjesečnih podataka u serije naime može doći do promjene desezoniranih i kalendarski prilagođenih indeksa za prethodna razdoblja (DZS, Statistički ljetopis, 2015.).

Podaci za trgovinu na malo su iskazani u obliku nominalnih i realnih indeksa. Nominalni indeksi pokazuju kretanje prometa u tekućim cijenama, dok su realni indeksi dobiveni deflacioniranjem nominalnih indeksa indeksom maloprodajnih cijena dobara (bez električne energije i distribucije vode) prema indeksu potrošačkih cijena. Podaci o prometu ostalih usluga iz tromjesečnog izvještaja se iskazuju samo u nominalnom izrazu. U skladu s

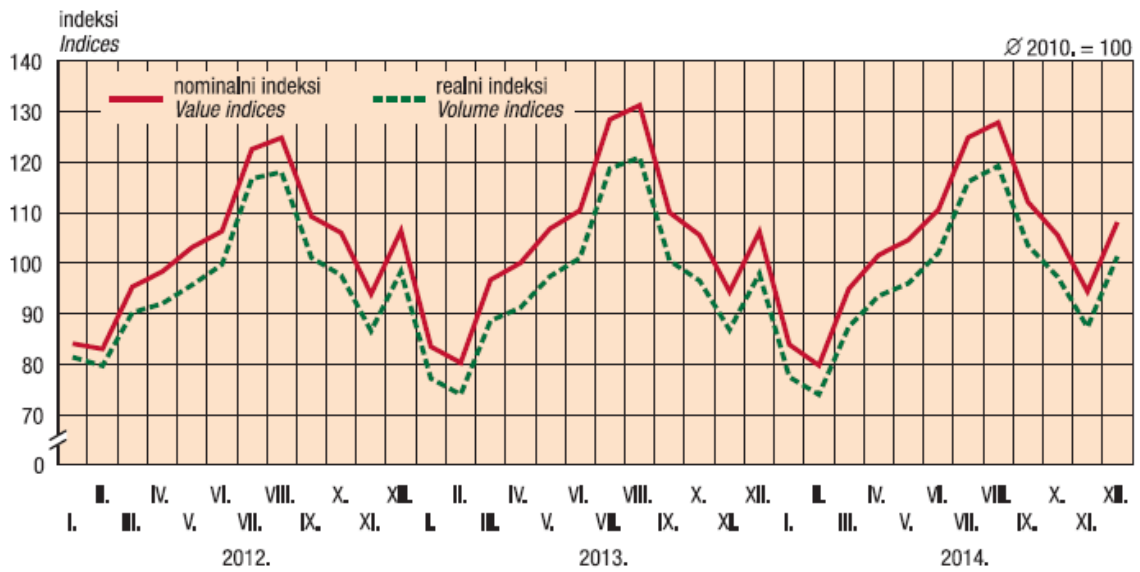
Uredbom Europske unije o kratkoročnim poslovnim statistikama br. 1165/98, od siječnja 2013. bazna godina je 2010 (DZS, Statistički ljetopis, 2015: 434).

Tablica 1. Godišnje stope promjene prometa u trgovini na malo od 2005. do 2014. godine

	Izvorni, neprilagođeni indeksi				Kalendarski prilagođeni indeksi			
	Promet od trgovine na malo		Promet odjeljka 47		Promet od trgovine na malo		Promet odjeljka 47	
	nominalno	realno	nominalno	realno	nominalno	realno	nominalno	realno
2005.	-	-	6,5	3,8	-	-	6,9	4,3
2006.	4,2	0,7	8,2	4,7	4,2	0,8	8,3	4,8
2007.	9,0	5,8	8,1	5,0	8,9	5,7	8,1	4,9
2008.	5,8	-0,7	8,2	1,6	5,4	-1,0	7,7	1,0
2009.	-10,4	-11,6	-4,6	-5,8	-10,2	-11,3	-4,2	-5,4
2010.	-1,5	-2,1	-2,8	-3,5	-1,4	-2,1	-2,8	-3,5
2011.	3,6	0,6	2,5	-0,5	3,6	0,5	2,5	-0,5
2012.	-0,9	-4,1	-0,2	-3,5	-1,0	-4,3	-0,4	-3,8
2013.	1,7	-0,6	2,7	0,4	1,8	-0,4	2,8	0,7
2014.	-0,4	0,4	-1,2	-0,4	-0,4	0,4	-1,2	-0,5

Izvor: Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis, (2015)

Grafikon 1. Izvorni nominalni i realni indeksi prometa od trgovine na malo 2012. do 2014.



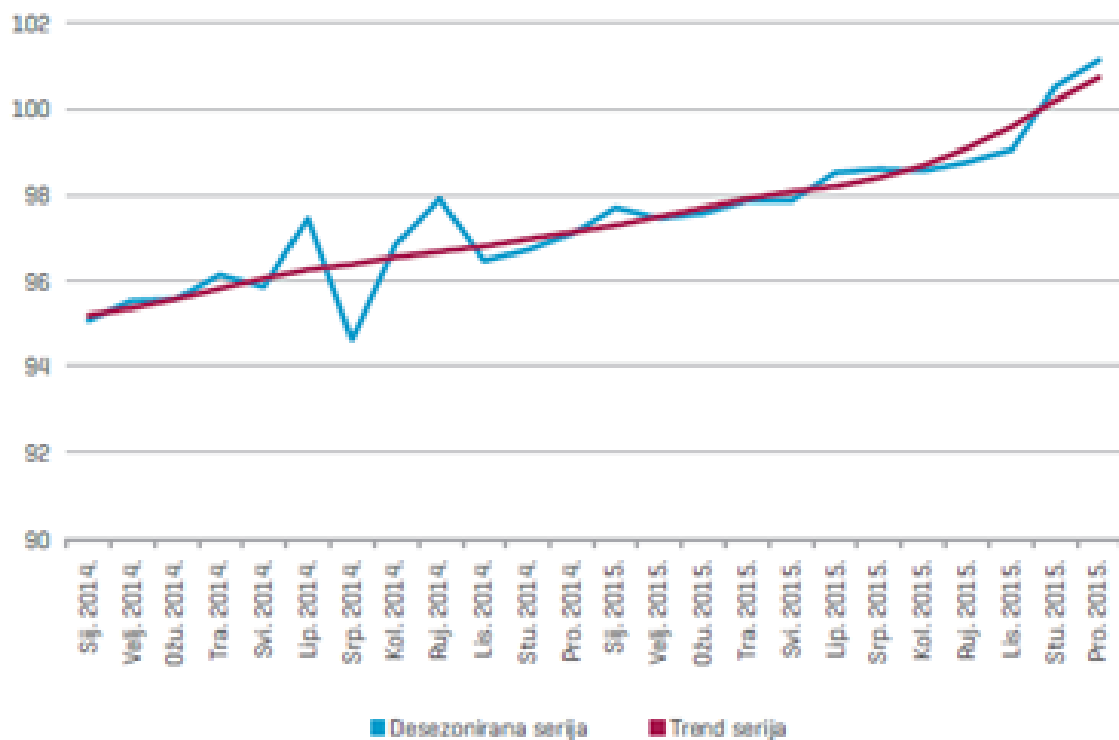
Izvor: Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis, (2015)

Iz grafikona 1. se može vidjeti da su nominalni indeksi uvijek bili veći od realnih indeksa, te da se tendencija rasta i pada iz mjeseca u mjesec, te su najveći bili u XI. mjesecu 2013. godine, a najmanji u II. mjesecu 2013. godine.

4. GLAVNI SEKTORSKI POKAZATELJI TRGOVINE NA MALO

Maloprodajni promet u Hrvatskoj, nakon dugoročne krize je rastao i u 2015. godini. Naime, prema podacima Državnog zavoda za statistiku realni promet u trgovini na malo je kumulativno bio povećan za 2,4 posto u 2015. godini u odnosu na 2014. godinu, kada je iznosio 0,4 posto. Tom povećanju realnog prometa u trgovini na malo u 2015. godini prijedonijeo je rast nominalnog prometa za 1,4 posto i smanjenje cijena za 1,0 posto. Također podaci Državnog zavoda za statistiku pokazali su da je realni promet rastao u svim mjesecima u 2015. godini. Treba spomenuti da je najveći rast zabilježen u srpnju i prosincu te godine. Također kretanja desezoniranog prometa su ukazivali na oporavak trgovine na malo. Na međugodišnjoj razini u prosincu 2015. godine bio je povećan za 4,2 posto (slika 1).

Slika 1. Promet u trgovini na malo ukupno, desezonirana i trend serija, 2010.=100



Izvor: Ekonomski institut na temelju podataka Državnog statističkog ljetopisa

U strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo u 2015. godini u odnosu na 2014. godinu, rast su bile ostvarile sljedeće trgovačke struke: željezne robe, prodaja audio i video opreme, elektroničkih aparata za kućanstvo, boja i stakla, namještaja i drugih proizvoda za kućanstvo od +9,2 posto, ostale nespecijalizirane prodavaonice od +5,4 posto, nespecijalizirane prodavaonice pretežno živečnim namirnicama +4,6 posto, odjevni predmeti, tekstil, obuća i kožni proizvodi od +3,6 posto. S druge pak strane, najveći pad prometa u 2015. godini bili su ostvarili motorna goriva i maziva od -7,3 posto, knjige i novine, računalna oprema, igre i igračke, satovi i nakit i ostala trgovina na malo u specijaliziranim prodavaonicama od -2,7 posto, motorna vozila, dijelovi i pribor za motorna vozila, motocikli i dijelovi od -1,5 posto. Broj poduzetnika u trgovini je istovremeno povećan za 4,1 posto. Broj aktivnih pravnih osoba je bio povećan za 7,2 posto, dok je broj obrtnika bio smanjen za 6,5 posto. Obrtnička trgovina je usprkos pozitivnim kretanjima u trgovini i dalje bilježila negativna kretanja. Negativna kretanja u gospodarstvu i kriza su jako pogodili obrtničku trgovinu. Broj obrtnika u razdoblju od 2010. do 2015. godine bio je smanjen za 26,5 posto, odnosno za 3.785 obrtnika. Mali trgovci obrtnici su gubili tržišnu utakmicu s velikim trgovačkim lancima zbog nekonkurentnih nabavnih i prodajnih cijena i ograničenog asortimana proizvoda i usluga. Krajnji rezultat toga je bio pad prihoda, gubici u poslovanju i zatvaranje obrtničkih radnji (Sektorska analiza, 2016.).

Prema projekcijama Ekonomskog instituta iz Zagreba, u Hrvatskoj se u 2016. očekivao rast bruto domaćeg proizvoda od 1,5 posto i rast potrošnje kućanstava od 1,4 posto. Dok se u 2017. očekuje daljni oporavak gospodarstva, rast potrošnje, rast investicija i daljnje smanjenje nezaposlenosti (tablica 1).

Tablica 2. Očekivana kretanja u makroekonomskom okruženju u Republici Hrvatskoj, projekcija

	2016.	2017.
Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)	1,5	1,8
Potrošnja kućanstava, realna (postotna promjena)	1,4	1,5
Investicije, realne (postotna promjena)	1,9	3,0
Izvoz roba i usluga (postotna promjena)	3,6	3,7
Uvoz roba i usluga (postotna promjena)	3,2	3,4
Potrošačke cijene (postotna promjena)	0,1	1,9
Stopa registrirana nezaposlenosti (u %)	16,9	16,5

Izvor: EIZ, 2016. Croatian Economic Outlook, br. 66, Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb.

Treba spomenuti da uslijed općenito slabe gospodarske aktivnosti, ne očekuje se značajniji porast zaposlenosti, a stopa registrirane nezaposlenosti i dalje je visoka (16,9 i 16,5 posto). Također potrošačke cijene bi trebale bilježiti blag rast od 0,1 posto, odnosno 1,9 posto (EIZ,2016). U takvom okruženju, se može očekivati da će realni promet u trgovini na malo blago rasti u 2017. godini. Raiffeisenbank Austria je predviđala da bi se realni promet u trgovini na malo u 2016. godini povećan za 2,1 posto, a u 2017. godini da bi se trebao povećati za 2,5 posto (RBA, 2016). Dok je Europska komisija prognozirala rast realne stope bruto domaćeg proizvoda u zemljama EU-28 za 1,9 posto u 2016, dok je za 2017. predvidila rast od 2,0 posto (European Commission, 2016). Tako se pozitivan rast gospodarstva u zemljama koje su najveći hrvatski trgovinski partneri u 2016 godini predviđao: Njemačka (1,8 posto), Italija (1,4 posto), Slovenija (1,8) i Mađarskoj (2,1 posto) (Sektorska analiza, 2016.).

Istraživanja sektora za trgovinu pokazuju da maloprodajno tržište karakterizira jaka konkurencija i niske cijene energenata, što utječe na pad maloprodajnih cijena te umanjuje marže i profitabilnost. Razvijena tržišta Europske unije karakterizira spori rast uslijed prekapacitiranosti maloprodaje. Spori rast u posljednjim godinama se bilježi i u većini tranzicijskih zemalja istočne i središnje Europe, i u Hrvatskoj. Potrošači su i dalje oprezni u potrošnji i neskloni su višim maloprodajnim cijenama (Deloitte, 2016). Treba spomenuti da su u Hrvatskoj u 2015. godini zabilježena pozitivna kretanja u gospodarstvu i trgovini na malo:

blago je povećan bruto domaći proizvod za 1,6 posto, potrošnja kućanstva za 1,2 posto, noćenja turista za 11,5 posto i dolasci turista za 18,0 posto. Niže cijene goriva i porezno rasterećenje su utjecali na rast raspoloživog dohotka. Pad nezaposlenosti i rast optimizma potrošača osim toga utjecala su na većinu sektorskih pokazatelja. Upravo je tako u 2015. godini u Hrvatskoj zabilježen rast broja poduzetnika u trgovini, zaposlenosti u trgovini na malo, bruto plaća i izravnih stranih ulaganja u trgovini.

Prema projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb, u 2016. godini se očekivao rast bruto domaćeg proizvoda od 1,5 posto i rast potrošnje kućanstava od 1,4 posto, dok se u 2017. očekuje daljnji oporavak gospodarstva i potrošnje. Upravo u takvom okruženju se može očekivati da će i realni promet u trgovini na malo blago rasti. Prijetnje za oporavak trgovine na malo i hrvatskog gospodarstva su i dalje slaba potražnja, slabe investicije, visoka nezaposlenost, niske plaće i usporeni rast cijena. Dok su glavne prilike za oporavak rast kod glavnih vanjskotrgovinskih partnera, veća orijentacija na izvoz, rast imidžba Hrvatske kao turističke destinacije i poboljšanje investicijske klime.

Veoma važan čimbenik uspjeha u trgovini na malo je širenje na stranim tržištima i daljnja ekspanzija. Istraživanje tvrtke Deloitte (2016), koje uključuje 250 vodećih svjetskih maloprodavača, pokazuje da su vodeći svjetski maloprodavači u 2014. godini poslovali u većem broju zemalja, u prosjeku u 10,4 zemalja, i ostvarili su 23,4 posto prihoda na stranim tržištima. Profitabilnost prodaje, u isto vrijeme, bila je 2,8 posto, dok je stopa rasta prihoda od prodaje iznosila 4,3 posto. Treba spomenuti da praksa uspješnih maloprodavača pokazuje da je važan čimbenik uspjeha i naglasak na dominantne prodajne formate i veće ulaganje u profitabilne robne grupe. Može se reći da je dominantan oblik prodavaonice kod vodećih deset maloprodavača hipermarketi, supermarketi, diskontne prodavaonice, cash&carry prodavaonice i drogerije. Male klasične prodavaonice prehrambenih proizvoda i specijalizirane prodavaonice također su uspješan format prodavaonice (Deloitte, 2016).

Treba spomenuti da su uspješni oni maloprodavači koji se razlikuju od konkurencije po tome što im razina cijena omogućuje ostvarivanje viših marži. No to opet znači da takav maloprodavač nudi jake robne marke, jedinstveni asortiman proizvoda i usluga s većim udjelom privatnih robnih marki, superiorniji doživljaj kupnje te jedinstveni i prepoznatljivi maloprodajni format (Deloitte, 2016). Praksa uspješnih svjetskih maloprodavača može biti i smjernica hrvatskim maloprodavačima u njihovom daljnjem razvoju u 2017. godini. U Hrvatskoj se u 2017. godini očekuje dovršenje projekata vezanih uz razvoj i izgradnju trgovačkih centara. U razvoju trgovačkih centara je sve više naglasak na manje i srednje trgovačke centre, koji uključuju maloprodavače odjećom te imaju jedinstveni layout i veću

internetsku ponudu čime se nastoje razlikovati od svoje konkurencije (Cushman, Wakefield, 2015).

Stručnjaci predviđaju da će u 2017. godini doći do promjena u maloprodaji koje će utjecati na poslovanje. Naime, predviđaju se sljedeći glavni trendovi (Vend University, 2016):

- potrošačima će maloprodavači nuditi više opcija za plaćanje roba i usluga s većim naglaskom na mobilno plaćanje;
- mobilni uređaji će imati veću ulogu u pretraživanju i kupnji preko interneta;
- maloprodavači će staviti veći naglasak na razvoj i konsolidaciju baza podataka, a koji se prikupljaju kroz razne kanale distribucije;
- trgovci će instalirati mobilne uređaje unutar prodavaonica (kao primjerice mPOS za mobilno plaćanje), što bi trebalo ubrzati plaćanje i skratiti vrijeme čekanja na blagajnama;
- maloprodavači će dalje prilagođavati i razvijati programe lojalnosti i ponuditi dodatne sadržaje putem mobilnih uređaja, jer nagrađivanje kupaca samo po sebi neće biti dovoljno da se zadrži lojalnost kupaca;
- sve više maloprodavača će u svoje poslovanje uključiti i cloud tehnologiju;
- društvene mreže će postati sve značajnije u kupnji i pretraživanju proizvoda i usluga;
- sve više maloprodavača će tražiti rješenje u internetu kako bi poboljšali doživljaj kupnje;
- biti će veći naglasak na daljnjem razvoju multikanalne prodaje.

Također se očekuje da će prodaja preko mobilnih uređaja, internetska prodaja i multikanalna prodaja zauzimati sve značajniji segment tržišta (Deloitte, 2016). Hrvatski maloprodavači trebali bi prilagoditi svoju ponudu i poslovanje očekivanim trendovima žele li biti uspješni i u idućem razdoblju, a gore navedeni čimbenici uspjeha mogu biti smjernice njihovom razvoju u 2017. godini.

5. RELATIVNI BROJEVI DINAMIKE I RELATIVNI BROJEVI KOORDINACIJE

„Relativni broj je logičan izraz mjerenja kada se neka veličina mjeri drugom veličinom (nazivnik = baza usporedbe). Ova posljednja veličina postaje time mjera za veličinu koja se uspoređuje (mjeri). Zadatak relativnih brojeva je: brojčano izraziti odnose među pojavama te omogućiti i olakšati usporedbu“ (Mujić, Legčević, Mikrut, 2009: 49-50).

5.1. Relativni brojevi strukture

Izračunavanjem strukture statističkog niza, apsolutne frekvencije (f_i) zamjenjuju se relativnima (p_i), odnosno omjerom u kojem je brojnik apsolutna frekvencija (f_i , dio), a nazivnik zbroj svih članova promatranog niza ($\sum f_i$, N, cjelina). Struktura modaliteta obilježja izračunava se kao omjer apsolutne frekvencije f_i -tog modaliteta i zbroja apsolutnih frekvencija (N).

$$P(a_i) = \frac{f(a_i)}{N} = \frac{\text{dio}}{\text{cjelina}} \quad (1)$$

$i = 1, 2, 3, \dots, k$

$$N = \sum_{i=1}^k f(a_i)$$

Dio predstavlja apsolutnu frekvenciju promatranog modaliteta obilježja ($f(a_i)$). Cjelina predstavlja ukupan zbroj apsolutnih frekvencija, nalazi se u nazivniku omjera te se naziva i baza ($N, \sum f(a_i)$). Relativne frekvencije se radi lakšeg tumačenja množe sa 100 (postoci, %) ili 1000 (promili, ‰).

$$\text{Postoci } (P) = \frac{\text{dio}}{\text{cjelina}} * 100 \quad (2)$$

$$\text{Promili } (P) = \frac{\text{dio}}{\text{cjelina}} * 1000 \quad (3)$$

Relativne frekvencije su upravo proporcionalne apsolutnim frekvencijama, a grafički se prikazuju površinskim grafikonima gdje se kao jedan od najkorištenijih grafičkih prikaza koristi grafikon razdijeljenih stupaca. (Horvat & Mijoč, 2012: 71-72)

5.2. Relativni brojevi dinamike - indeksi

Relativni brojevi dinamike pokazuju odnos između stanja jedne pojave ili skupine pojava promatrane na različitim mjestima ili u različitim vremenskim razdobljima. Indeksi omogućuju usporedbu smjera i intenziteta varijacija frekvencija jednoga statističkoga niza s takvim varijacijama frekvencija drugoga statističkog niza. Indeksi se dijele na individualne i skupine. Individualni indeksi su indeksi dinamike samo jedne pojave, dok skupni indeksi promatraju odnos stanja heterogene skupine pojava (Horvat, Mijoč, 2014:81).

Individualni indeksi se međusobno razlikuju u ovisnosti o bazi usporedbe (indeksi na stalnoj bazi i verižni indeksi). U analizi kvalitativnih nizova se primjenjuju indeksi sa stalnom bazom (Horvat, Mijoč, 2014: 75).

Frekvencije nominalnog ili ordinalnog statističkog niza se mogu označiti sa $x_1, x_2, x_3 \dots x_N$. Ako se proizvoljno definira baza usporedbe (neka je veličina x_1 baza usporedbe), tada je izraz za izračunavanje indeksa sljedeći:

$$I_i = \frac{x_i}{x_1} \cdot 100 \quad (4)$$

$$\text{uz uvjet: } x_i \geq 0 \quad x_1 > 0$$

I_i – individualni indeksi

x_1 – baza statističkog niza

x_i – promatrani modalitet obilježja

5.3. Relativni brojevi koordinacije

Relativnim brojevima koordinacije (RBK) prosuđuje se važnost frekvencija jednoga statističkog niza usporedbom s frekvencijama drugoga statističkog niza. Pri tome su i jedan i drugi statistički niz samostalni i predstavljaju koordinirajuće pojave. Relativni brojevi koordinacije se često objavljuju u statističkim ljetopisima Državnog zavoda za statistiku. Primjeri su: prihod po stablu, površina stana po osobi, broj djece na jednog pedijatra itd (Šošić, 2004: 27).

Relativni brojevi koordinacije se izračunavaju stavljanjem u odnos pojave koja se uspoređuje s pojavom prema kojoj se provodi usporedba. Za dvije pojave je moguće izračunati dva relativna broja koordinacije:

$$RBK_1 = \frac{\text{pojava 1}}{\text{pojava 2}} \quad RBK_2 = \frac{\text{pojava 2}}{\text{pojava 1}} \quad (5)$$

Relativni brojevi koordinacije se grafički prikazuju Varzarovim znakom. (Horvat & Mijoč, 2014: 80-82)

Tablica 3. Broj prodavaonica i promet u trgovini na malo u županijama Republike Hrvatske 2014. godine (Statistički ljetopis, 2015.)

Županija	Broj prodavaonica	Promet u trgovini na malo (u tisućama kn)	Udio prometa u trgovini na malo po županijama u %	Indeks Grad Zagreb=100
1	2	3	4	5
Grad Zagreb	5.405	25.911.676	21,60	100,00
Zagrebačka županija	1.520	7.964.482	6,64	30,74
Krapinsko-zagorska županija	807	2.684.240	2,24	10,36
Sisačko-moslavačka županija	1.001	3.476.969	2,90	13,42
Karlovačka županija	740	3.147.994	2,62	12,15
Varaždinska županija	1.089	4.239.899	3,53	16,36
Koprivničko-križevačka županija	805	2.291.398	1,91	8,84
Bjelovarsko-bilogorska županija	844	2.414.720	2,01	9,32
Virovitičko-podravska županija	570	1.716.848	1,43	6,63
Požeško-slavonska županija	493	1.451.319	1,21	5,60
Brodsko-posavska županija	1.000	3.016.509	2,51	11,64
Osječko-baranjska županija	1.756	6.434.324	5,36	24,83
Vukovarsko-srijemska županija	1.083	3.136.307	2,61	12,10
Međimurska županija	857	2.433.231	2,03	9,39
Primorsko-goranska županija	2.680	10.520.788	8,77	40,60
Ličko-senjska županija	402	1.830.399	1,53	7,06
Zadarska županija	1.689	6.680.827	5,57	25,78
Šibensko-kninska županija	1.084	3.848.535	3,21	14,85
Splitsko-dalmatinska županija	3.747	14.804.753	12,34	57,14
Istarska županija	2.413	8.039.523	6,70	31,03
Dubrovačko-neretvanska županija	1.141	3.911.232	3,26	15,09
UKUPNO	31.126	119.955.973	100,00	

Prema podacima u tablici 3. može se zaključiti da najveći udio prometa u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj čini Grad Zagreb (21,60%), a najmanji Požeško-srijemska županija (1,21%). Izračunati su bazni indeks pri čemu je baza usporedbe promet u trgovini na malo (u tisućama kn) u Gradu Zagrebu. Izračunati indeks za Požeško-slavonsku županiju iznosi 5,6 i prikazuje da je na svakih 100 tis. kuna prometa u prodavaonici u Gradu Zagrebu dolazilo 5,6 tis. kuna prometa u trgovini na malo u Požeško-slavonskoj županiji. Iza Grada

Zagreba najveći promet u trgovini na malo prisutan je u županijama Jadranske Hrvatske, a potom Zagrebačke županije i Osječko-baranjske županije. Izračunati indeks za Zagrebačku županiju iznosi 30,74 i prikazuje da je na svakih 100 tis. kuna prometa u prodavaonici u Gradu Zagrebu dolazilo 30,74 tis. kuna prometa u trgovini na malo u Zagrebačkoj županiji.

Tablica 4. Promet u trgovini na malo po prodavaonici u županijama Republike Hrvatske 2014. godine

Županija	Broj prodavaonica	Promet u trgovini na malo (u tisućama kn)	Promet u tis. kn po 1 prodavaon. (RBK)	Indeks Grad Zagreb=100
1	2	3	4= stupac 3/stup. 2	5
Grad Zagreb	5.405	25.911.676	4.794	100,00
Zagrebačka županija	1.520	7.964.482	5.240	109,30
Krapinsko-zagorska županija	807	2.684.240	3.326	69,38
Sisačko-moslavačka županija	1.001	3.476.969	3.473	72,45
Karlovačka županija	740	3.147.994	4.254	88,74
Varaždinska županija	1.089	4.239.899	3.893	81,21
Koprivničko-križevačka županija	805	2.291.398	2.846	59,38
Bjelovarsko-bilogorska županija	844	2.414.720	2.861	59,68
Virovitičko-podravska županija	570	1.716.848	3.012	62,83
Požeško-slavonska županija	493	1.451.319	2.944	61,41
Brodsko-posavska županija	1.000	3.016.509	3.017	62,92
Osječko-baranjska županija	1.756	6.434.324	3.664	76,43
Vukovarsko-srijemska županija	1.083	3.136.307	2.896	60,41
Međimurska županija	857	2.433.231	2.839	59,22
Primorsko-goranska županija	2.680	10.520.788	3.926	81,89
Ličko-senjska županija	402	1.830.399	4.553	94,98
Zadarska županija	1.689	6.680.827	3.955	82,51
Šibensko-kninska županija	1.084	3.848.535	3.550	74,06
Splitsko-dalmatinska županija	3.747	14.804.753	3.951	82,42
Istarska županija	2.413	8.039.523	3.332	69,50
Dubrovačko-neretvanska županija	1.141	3.911.232	3.428	71,50
UKUPNO	31.126	119.955.973	3.854	

Iako promet u trgovini na malo u Zagrebačkoj županiji predstavlja samo 6,64% od ukupnog prometa u Hrvatskoj, promet u tisućama kuna u trgovini na malo po 1 prodavaonici najveći je u Zagrebačkoj županiji te iznosi 5.240 tis. kuna po prodavaonici dok u Gradu Zagrebu iznosi 4.794 tis. kuna po prodavaonici, a najmanji je u Međimurskoj županiji, 2.839 tis. kuna po prodavaonici. U Požeško-slavonskoj županiji promet u trgovini na malo po prodavaonici iznosi 2.944 tis. kuna po prodavaonici. Bazni indeks za Zagrebačku županiju

iznosi 109,30 i prikazuje da je na svakih 100 kuna prometa po prodavaonici u Gradu Zagrebu dolazilo 109,30 kuna prometa u trgovini na malo po prodavaonici u Zagrebačkoj županiji. U Ličko-senjskoj županiji promet po prodavaonici je samo 5% manji (indeks 94,98) od prometa u Gradu Zagrebu što ukazuje na to da je uz mali udio prometa u Hrvatskoj (1,53%) prisutan i izuzetno mali broj prodavaonica na tom području.

Tablica 5. Broj prodavaonica i prodajna površina u trgovini na malo u županijama Republike Hrvatske 2014. godine

Županija	Broj prodavaonica	Prodajna površina, m ²	Udio prodajne površine u m ² po županijama u %	Indeks Grad Zagreb=100
Grad Zagreb	5.405	995.790	22,30	100,00
Zagrebačka županija	1.520	267.664	5,99	26,88
Krapinsko-zagorska županija	807	87.225	1,95	8,76
Sisačko-moslavačka županija	1.001	137.273	3,07	13,79
Karlovačka županija	740	100.906	2,26	10,13
Varaždinska županija	1.089	168.636	3,78	16,93
Koprivničko-križevačka županija	805	95.581	2,14	9,60
Bjelovarsko-bilogorska županija	844	90.271	2,02	9,07
Virovitičko-podravska županija	570	80.211	1,80	8,06
Požeško-slavonska županija	493	58.703	1,31	5,90
Brodsko-posavska županija	1.000	133.296	2,98	13,39
Osječko-baranjska županija	1.756	291.274	6,52	29,25
Vukovarsko-srijemska županija	1.083	134.498	3,01	13,51
Međimurska županija	857	114.569	2,57	11,51
Primorsko-goranska županija	2.680	391.376	8,76	39,30
Ličko-senjska županija	402	44.895	1,01	4,51
Zadarska županija	1.689	230.803	5,17	23,18
Šibensko-kninska županija	1.084	134.252	3,01	13,48
Splitsko-dalmatinska županija	3.747	512.428	11,47	51,46
Istarska županija	2.413	280.367	6,28	28,16
Dubrovačko-neretvanska županija	1.141	115.895	2,60	11,64
UKUPNO	31.126	4.465.913	100,00	

Prema podacima u tablici 5. može se zaključiti da najveći udio prodajne površine u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj čini Grad Zagreb, a najmanji Ličko-senjska županija. Bazni indeks za Zagrebačku županiju iznosi 26,88 i prikazuje da je na svakih 100 m² prodajne površine prodavaonice u Gradu Zagrebu dolazilo 26,88 m² prometa u trgovini na malo u Zagrebačkoj županiji. U Ličko-senjskoj županiji prodajna površina je za 95,50% manja nego u Gradu Zagrebu. Po prodajnoj površini iza Grada Zagreba najveće su županije u kojima su regionalni centri.

Tablica 6. Prodajna površina trgovine na malo po prodavaonici u županijama Republike Hrvatske 2014. godine

Županija	Broj prodavaonica	Prodajna površina, m ²	Prodajna površina u m ² , po 1 prodavaonici (RBK)	Indeks Grad Zagreb=100
1	2	3	4= stupac 3/ stupac 2	5
Grad Zagreb	5.405	995.790	184	100,00
Zagrebačka županija	1.520	267.664	176	95,58
Krapinsko-zagorska županija	807	87.225	108	58,67
Sisačko-moslavačka županija	1.001	137.273	137	74,44
Karlovačka županija	740	100.906	136	74,01
Varaždinska županija	1.089	168.636	155	84,05
Koprivničko-križevačka županija	805	95.581	119	64,45
Bjelovarsko-bilogorska županija	844	90.271	107	58,05
Virovitičko-podravskaja županija	570	80.211	141	76,38
Požeško-slavonska županija	493	58.703	119	64,63
Brodsko-posavska županija	1.000	133.296	133	72,35
Osječko-baranjska županija	1.756	291.274	166	90,03
Vukovarsko-srijemska županija	1.083	134.498	124	67,41
Međimurska županija	857	114.569	134	72,56
Primorsko-goranska županija	2.680	391.376	146	79,27
Ličko-senjska županija	402	44.895	112	60,62
Zadarska županija	1.689	230.803	137	74,17
Šibensko-kninska županija	1.084	134.252	124	67,22
Splitsko-dalmatinska županija	3.747	512.428	137	74,23
Istarska županija	2.413	280.367	116	63,07
Dubrovačko-neretvanska županija	1.141	115.895	102	55,13
UKUPNO	31.126	4.465.913	143	

Prodajna površina u m² u trgovini na malo po 1 prodavaonici najveći je u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji (indeks 95,58), dok je najmanji u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (indeks 55,13), što pokazuje da ne postoje izuzetno velike razlike u po županijama. Bazni indeks za Zagrebačku županiju iznosi 95,58 i prikazuje da je na svakih 100 m² prodajne površine u Gradu Zagrebu dolazilo 95,58 m² prodajne površine u trgovini na malo u Zagrebačkoj županiji.

Tablica 7. Broj prodavaonica i zaposlenika u trgovini na malo u županijama Republike Hrvatske 2014. godine

Županija	Broj prodavaonica	Broj zaposlenih u trgovini na malo	Udio zaposlenih po županijama u	Indeks Grad Zagreb=100
----------	-------------------	------------------------------------	---------------------------------	------------------------

			%	
Grad Zagreb	5.405	27.681	22,09	100,00
Zagrebačka županija	1.520	7.261	5,80	26,23
Krapinsko-zagorska županija	807	2.921	2,33	10,55
Sisačko-moslavačka županija	1.001	3.985	3,18	14,40
Karlovačka županija	740	2.996	2,39	10,82
Varaždinska županija	1.089	4.242	3,39	15,32
Koprivničko-križevačka županija	805	2.744	2,19	9,91
Bjelovarsko-bilogorska županija	844	2.759	2,20	9,97
Virovitičko-podravska županija	570	1.920	1,53	6,94
Požeško-slavonska županija	493	1.744	1,39	6,30
Brodsko-posavska županija	1.000	3.292	2,63	11,89
Osječko-baranjska županija	1.756	6.839	5,46	24,71
Vukovarsko-srijemska županija	1.083	3.837	3,06	13,86
Međimurska županija	857	2.918	2,33	10,54
Primorsko-goranska županija	2.680	10.683	8,53	38,59
Ličko-senjska županija	402	1.349	1,08	4,87
Zadarska županija	1.689	6.432	5,13	23,24
Šibensko-kninska županija	1.084	3.981	3,18	14,38
Splitsko-dalmatinska županija	3.747	16.016	12,78	57,86
Istarska županija	2.413	7.568	6,04	27,34
Dubrovačko-neretvanska županija	1.141	4.119	3,29	14,88
UKUPNO	31.126	125.287	100,00	

Prema podacima u tablici 7. može se zaključiti da najveći udio zaposlenih u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj čini Grad Zagreb, a najmanji Ličko-senjska županija. Iza Grada Zagreba je Splitsko-dalmatinska županija (indeks 57,86), osim Zagrebačke županije slijede je županije u kojima su regionalni centri, Primorsko-goranska županija (indeks 38,59), Istarska županija (indeks 27,34), Osječko-baranjska županija (indeks 24,71) te Zadarska županija (indeks 23,24).

Tablica 8. Prodajna površina trgovine na malo po prodavaonici u županijama Republike Hrvatske 2014. godine

Županija	Broj prodavaonica	Zaposleni u trgovini na malo	Broj zaposlenih po 1 prodavaonici (RBK)	Indeks Grad Zagreb=100
1	2	3	4= stupac 3/ stupac 2	5
Grad Zagreb	5.405	27.681	5,12	100,00
Zagrebačka županija	1.520	7.261	4,78	93,28
Krapinsko-zagorska županija	807	2.921	3,62	70,68
Sisačko-moslavačka županija	1.001	3.985	3,98	77,73

Karlovačka županija	740	2.996	4,05	79,05
Varaždinska županija	1.089	4.242	3,90	76,06
Koprivničko-križevačka županija	805	2.744	3,41	66,56
Bjelovarsko-bilogorska županija	844	2.759	3,27	63,83
Virovitičko-podravska županija	570	1.920	3,37	65,77
Požeško-slavonska županija	493	1.744	3,54	69,07
Brodsko-posavska županija	1.000	3.292	3,29	64,28
Osječko-baranjska županija	1.756	6.839	3,89	76,05
Vukovarsko-srijemska županija	1.083	3.837	3,54	69,18
Međimurska županija	857	2.918	3,40	66,48
Primorsko-goranska županija	2.680	10.683	3,99	77,83
Ličko-senjska županija	402	1.349	3,36	65,52
Zadarska županija	1.689	6.432	3,81	74,36
Šibensko-kninska županija	1.084	3.981	3,67	71,71
Splitsko-dalmatinska županija	3.747	16.016	4,27	83,46
Istarska županija	2.413	7.568	3,14	61,24
Dubrovačko-neretvanska županija	1.141	4.119	3,61	70,49
UKUPNO	31.126	125.287	4,03	

Broj zaposlenih u trgovini na malo po 1 prodavaonici najveći je u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji. Ne postoje izuzetno velike razlike u broju zaposlenih po prodavaonici u ostalim županijama, ali s istaknutom najmanjom zaposlenosti u Istarskoj županiji gdje je zaposlenost u trgovini na malo po prodavaonici manja od Grada Zagreba za gotovo 39%.

6. ZAKLJUČAK

Analiza pokazatelja trgovine na malo potrebna je jer ima veliku važnost u nacionalnom gospodarstvu. 2014. godina bila je jedna u nizu kriznih godina. Visoka nezaposlenost, smanjenje bruto domaćeg proizvoda, niske plaće, zaduženost stanovništva i potrošački pesimizam su utjecali na pad potrošnje kućanstava i samim time na pad nominalnog prometa u trgovini na malo. Pad potrošnje se negativno odražava i na dobit maloprodavača i na marže. Pojavila su se ipak i kretanja koja upućuju na to da se može

očekivati oporavak trgovine na malo u Hrvatskoj. Kako pokazuju podaci u siječnju 2015. godine je zabilježen rast nominalnog prometa u trgovini. Također se može zaključiti da je nastavljen rast broja maloprodavača. I dalje vodeći maloprodavači nastavljaju rasti i pozitivno doprinositi novom zapošljavanju. Također se može zaključiti da je u prosincu 2014. godine u odnosu na prosinac 2013. godine zabilježeno blago poboljšanje ekonomskih očekivanja potrošača.

Iz izračunatih podataka se može zaključiti da najveći udio prometa u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj čini Grad Zagreb, a najmanji Požeško-srijemska županija. Izračunati su bazni indeksi pri čemu je baza usporedbe promet u trgovini na malo u tisućama kuna u Gradu Zagrebu. Iza Grada Zagreba najveći promet u trgovini na malo je prisutan u županijama Jadranske Hrvatske, a potom Zagrebačke županije i Osječko-baranjske županije. Promet u tisućama kuna u trgovini na malo po 1 prodavaonici najveći je u Zagrebačkoj županiji, a najmanji je u Međimurskoj županiji. Prema izračunatim podacima najveći udio prodajne površine u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj čini Grad Zagreb, a najmanji Ličko-senjska županija. Prodajna površina u m² u trgovini na malo po 1 prodavaonici je najveći u Gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji, dok je najmanji u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, no može se zaključiti da ne postoje izuzetno velike razlike u m² po županijama.

Glavne prijetnje za oporavak hrvatskog gospodarstva, a samim time i trgovine na malo su slaba potražnja, strah od gubitka posla, slabe investicije i niska razina potrošačkog optimizma, kao i nastavak procesa razduživanja. Fokus ipak treba staviti na budućnost i na pozitivne signale. Slabe prilike za hrvatsku trgovinu na malo su gospodarski rast kod Hrvatskih glavnih vanjskotrgovinskih partnera i orijentacija na izvoz; poboljšanje imidža Hrvatske kao turističke destinacije te poboljšanje investicijske klime. Naime, za oporavak hrvatske maloprodaje je veoma važno potaknuti potrošnju.

LITERATURA

1. Cushman & Wakefield, (2015): European Shopping Centre Development Report, April 2015, London: Cushman & Wakefield.
2. Cushman & Wakefield, (2015): European Shopping Centre Development Report, April 2015, London: Cushman & Wakefield.
3. Dibb, S. et.al. (1995): Marketing, Prijevod engleskog izdanja, Zagreb: Mate
4. EIZ (2016): Croatian Economic Outlook, br. 66, Zagreb: Ekonomski institut

5. Falk, B., Wolf. J. (1991): Handelsbetriebslehre, Zehnte Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech
6. Horvat, J., Mijoč, J. (2014): Osnove statistike, Zagreb: Naklada Ljevak
7. Segetlija, Z. (2002): Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek
8. Šošić, I. (2004): Primijenjena statistika, Zagreb: Školska knjiga
9. Deloitte, (2016) Global Powers of Retailing 2016: Navigating the New Digital Divide, URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf> (2017-02-05)
10. Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis, Zagreb, 29. travnja 2015., URL: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2015/sljh2015.pdf (2016-10-25)
11. Mujić, N., Legčević, J., Mikrut, M. (2009): Statistika za pravnike, Sveučilište J.Jurja Strossmayera, Osijek, URL: www.pravos.unios.hr/pfo/sites/default/files/.../Online_udzbenik_statistika.ppt (2017-02-05)
12. Vend University, (2016): Retail Trends and Predictions 2016, URL: <https://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2016> (2017-02-05)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Godišnje stope promjene prometa u trgovini na malo od 2005. do 2014. godine.....11

Tablica 2. Očekivana kretanja u makroekonomskom okruženju u Republici Hrvatskoj, projekcija.....14

Tablica 3. Broj prodavaonica i promet u trgovini na malo u županijama Republike Hrvatske 2014. godine (Statistički ljetopis, 2015.).....	20
Tablica 4. Promet u trgovini na malo po prodavaonici u županijama Republike Hrvatske 2014. godine.....	21
Tablica 5. Broj prodavaonica i prodajna površina u trgovini na malo u županijama Republike Hrvatske 2014. godine.....	22
Tablica 6. Prodajna površina trgovine na malo po prodavaonici u županijama Republike Hrvatske 2014. godine.....	23
Tablica 7. Broj prodavaonica i zaposlenika u trgovini na malo u županijama Republike Hrvatske 2014. godine.....	24
Tablica 8. Prodajna površina trgovine na malo po prodavaonici u županijama Republike Hrvatske 2014. godine.....	25

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Izvorni nominalni i realni indeksi prometa od trgovine na malo 2012. do 2014....	11
--	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Promet u trgovini na malo ukupno, desezonirana i trend serija, 2010.=100.....	13
--	----

IZJAVA O AUTORSTVU RADU

Ja, **Sanja Opačak**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Promet u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj**, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 07. veljače 2017.

Sanja Opačak
