

REAKCIJE SVJETSKIH I HRVATSKIH MALOPRODAVAČA NA RECESIJU

Prof. dr. sc. Vesna Brčić-Stipčević
Kristina Petljak, mag. oec. univ. spec. oec.

Mr. sc. Irena Guszak
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
vbrbic@efzg.hr; kpetljak@efzg.hr; iguszak@efzg.hr

Sažetak

Maloprodaja predstavlja značajnu gospodarsku djelatnost, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. U vrijeme ekonomskog pada, maloprodavači su se našli u novoj situaciji koja je od njih zahtijevala brzu prilagodbu novim tržišnim uvjetima, prije svega smanjenoj kupovnoj moći potrošača. Rad opisuje s kakvim promjenama su se suočili maloprodavači u svijetu i u Hrvatskoj i na koji način su na njih reagirali. U radu su korišteni sekundarni podaci te je provedeno primarno istraživanje na uzorku najvećih hrvatskih maloprodajnih poduzeća proizvoda svakodnevne potrošnje. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da recesija nije imala veliki utjecaj na maloprodaju jer svi ispitanici bilježe porast prodajne površine i prihoda, premda je zamijećen pad prometa po četvornom metru. Rezultati su važni jer donose sintezu reakcija maloprodavača na postojeće tržišne uvjete i predstavljaju benchmark za ostala maloprodajna poduzeća.

Ključne riječi: *maloprodaja, recesija, vodeći maloprodavači, Republika Hrvatska*

1. UVOD

Distributivna trgovina važna je gospodarska djelatnost koja se može definirati kao ukupnost svih oblika trgovačkih aktivnosti, od nabave robe kod proizvođača do isporuke te robe potrošaču. Distributivna trgovina ima veliko značenje u gospodarstvu Republike Hrvatske (HGK, 2010a), a posebnu važnost unutar distributivne trgovine ima trgovina na malo (Segetlija, 2005a). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS, 2010a), u djelatnosti trgovine na malo (odjeljak 47) 2009. godine ostvaren je promet od 96 milijardi kuna. Trgovinom na malo (47) se krajem 2009. godine na hrvatskom tržištu bavilo 18.000 gospodarskih subjekata i u toj djelatnosti je radilo oko 123.000 zaposlenih (DZS, 2010a). To je oko 19% gospodarskih subjekata i nešto više od 8% svih zaposlenih građana (HGK, 2010b).

Obzirom na važnost maloprodaje u hrvatskom gospodarstvu, potrebno je istražiti učinke koje je na taj sektor imala globalna kriza. Intenzitet globalne ekonomske krize najbolje pokazuju podaci da je 2009. godine prvi puta u posljednjih 50 godina zabilježen pad gospodarske aktivnosti za 0,6% (HGK, 2010c), pri čemu je od pet najvećih svjetskih gospodarstava rast ostvarila samo Kina, a u Europskoj uniji je pad gospodarske aktivnosti iznosio 4,2% (HGK, 2010b). U Hrvatskoj je također nakon usporavanja gospodarske aktivnosti u 2008. godini, ostvaren pad BDP-a od 5,8% u 2009. godini. Uz pad domaće i inozemne potražnje koji se nastavio iz 2008. godine, zabilježena je snažna kontrakcija industrijske proizvodnje, prometa u trgovini na malo, građevinarstva i robnog prijevoza (HGK, 2010b). Pad prometa u trgovini na malo odraz je smanjene potražnje, uslijed niske razine optimizma potrošača, primarno

zbog rasta nezaposlenosti i realnog smanjenja dohotka. Rezultat je realni pad prometa u maloprodaji (s uključenom maloprodajom motornih vozila i motocikala) u 2009. godini od 15,3%, pri čemu je promet u nespecializiranim prodavaonicama pretežno živežnim namirnicama, koji čini oko 39% ukupne maloprodaje, nominalno pao 2,4% (HGK, 2010d).

U radu će biti navedene promjene s kojima su se suočili maloprodavači u svijetu i u Republici Hrvatskoj u vrijeme recesije i na koji način su na njih reagirali. Provedena je detaljna analiza sekundarnih statističkih podataka o kretanju maloprodaje te primarno istraživanje na uzorku maloprodavača proizvoda svakodnevne potrošnje metodom dubinskog intervjua.

Rad je organiziran u šest dijelova: nakon uvoda slijedi opis maloprodaje u vrijeme gospodarske kontrakcije u svijetu i u Republici Hrvatskoj. Potom slijedi poglavlje koje opisuje promjene u ponašanju potrošača u vrijeme recesije. U četvrtom su dijelu rada analizirane reakcije svjetskih maloprodavača na recesiju, u petom je poglavlju opisana metodologija i rezultati provedenog istraživanja, dok su u posljednjem dijelu iznesena zaključna razmatranja.

2. MALOPRODAJA U VRIJEME GOSPODARSKE KONTRAKCIJE

2.1. Gospodarska kontrakcija i maloprodaja u svijetu

Globalnoj ekonomskoj ekspanziji došao je kraj u 2008. godini, kada započinje teško razdoblje za globalnu maloprodaju. Recesija, koja je započela u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), počela se širiti po svijetu. Tada su se maloprodavači po prvi puta, nakon godina uspješnog poslovanja, susreli s izuzetno izazovnim poslovnim okruženjem. Potrošači su postali pažljiviji i smanjili su potrošnju zbog problema na tržištu nekretnina, nezaposlenosti i problema s kreditiranjem. Potrošači su prestali trošiti iznad vlastitih mogućnosti, što je posebice pogodilo maloprodavače koji prodaju diskrecijske proizvode (poput automobila i bijele tehnike), a u manjoj mjeri one koji prodaju prehrambene proizvode i druge za život nužne proizvode. U nastavku izneseni podaci o maloprodaji u svijetu u vrijeme recesije pretežito su preuzeti iz publikacije *Deloitte Touche Tohmatsu: Emerging from the downturn: Global Powers of Retailing 2010*, koja se bavi analizom 250 vodećih maloprodavača. Poduzeća se nalaze na listi vodećih 250 maloprodavača temeljem njihove prodaje u fiskalnoj 2008. godini (koja završava u lipnju 2009. godine).

Iz rezultata prodaje i profita u trgovini na malo u 2008. godini vodećih 250 maloprodavača (vodećih 250) vidljiv je pad potrošačkog povjerenja. Naime, od vodećih 250, kod 61 maloprodavača zabilježena je smanjena prodaja u 2008. godini, dok je smanjenje prodaje u prethodnoj godini zabilježeno kod manjeg broja maloprodavača, točnije njih 44. Međutim, s obzirom na intenzitet ekonomske krize, ukupni rast u trgovini na malo nije bio tako nizak kao što se očekivalo da će biti, naime, prodaja u maloprodaji rasla je 6,3% u 2008. godini u usporedbi s rastom od 7,6% u 2007. godini. U 2008. godini bilježi se pad profitabilnosti. Neto profitna marža pala je s 3,7% u 2007. godini na 2,4%, čime je zaustavljen do tada zabilježen trend povećanja profitabilnosti u maloprodaji. Od ukupno 184 poduzeća koja su objavila svoje poslovne rezultate, 30 ih je poslovalo s gubitkom (to je više nego dvostruki broj poduzeća u odnosu na poslovanje 14 neprofitabilnih poduzeća u 2007. godini). Možda je bolji pokazatelj od ovog, podatak da je 123 poduzeća doživjelo smanjenje neto profitne marže. Međutim, prodaja vodećih 250 maloprodavača premašila je iznos od 3,8 bilijuna američkih

dolara u fiskalnoj 2008. godini, što predstavlja povećanje od 5,5% u odnosu na 3,6 bilijuna američkih dolara ostvarenih 2007. godine.

Broj američkih poduzeća među vodećih 250 maloprodavača i njihov udio u prodaji vodećih 250 maloprodavača nastavio je padati i u 2008. godini. U 2008. godini na popisu se nalazilo 84 američkih maloprodavača, za razliku od 2007. godine kada ih je bilo 87, odnosno 2006. kada ih je bilo 93. Udio u prodaji 2008. godine iznosio je 41,2%, naspram 42,1% ostvarenih u 2007. godini. Dio ovog pada posljedica je pada vrijednosti američkog dolara u odnosu na ostale jake valute. Osim toga, američki su se maloprodavači susreli sa značajno slabijim maloprodajnim rastom u odnosu na ostale zemlje i promatrane regije iz razloga što je američko gospodarstvo među prvima zahvatila gospodarska kriza. Ukupna prodaja američkih maloprodavača povećala se za 4,5%, što je smanjenje u odnosu na 6,6% iz 2007. godine. Za usporedbu, ukupna prodaja europskih maloprodavača je u 2008. godini porasla za 7,2%, obzirom da je ekonomska aktivnost u Europi još uvijek bila relativno visoka u prvoj polovici 2008. godine.

U regiji Azija/Pacifik zabilježen je iznadprosječni rast trgovine na malo od 7,3% u 2008. godini, unatoč japanskom niskom rastu od 1,4% godišnje. Pa ipak, to je tek pola od robusnog godišnjeg rasta te regije od 13,9% u prethodnoj godini. Mnogi kineski maloprodavači nastavili su rasti u dvoznamenkastim brojkama u 2008. godini. Drugu najveću grupu maloprodavača s obzirom na zemlju porijekla (nakon SAD-a) predstavlja Japan. Nakon niza godina pada udjela japanskih poduzeća na listi vodećih 250, udio broja poduzeća i prodaje u 2008. godini je porastao. Od sveukupno 24 poduzeća koja su se pridružila listi vodećih 250 maloprodavača u 2008. godini, devet je japanskih. Ipak, nužno je upozoriti da je za navedeni rezultat zaslužna i snaga jena naspram dolara, stoga se izravan utjecaj na stvarni porast prodaje među japanskim maloprodavačima može smatrati manjim.

Prodaja u trgovini na malo maloprodavača s liste 250 iz Latinske Amerike porasla je za 26,3%. Akvizicije su između ostaloga, znatno doprinijele stopi rasta maloprodaje u regiji, a za navedeno je zaslužan i organski rast poduzeća na tom teritoriju. U regiji Afrika/Bliski Istok, svih je šest od vodećih 250 maloprodavača također nastavilo uspješno poslovati i to iznad prosjeka u 2008. godini. Tablica 1. prikazuje udio vodećih 250 maloprodavača s obzirom na regiju/zemlju i udio prodaje vodećih 250 maloprodavača prema regiji, odnosno domicilnoj zemlji maloprodavača u 2008. godini.

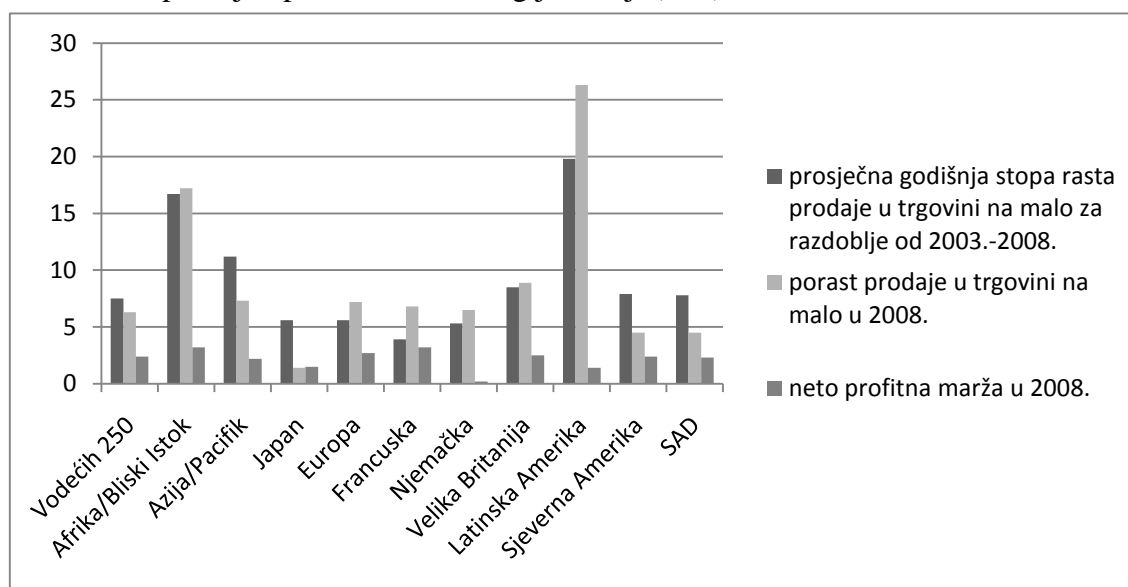
Tablica 1. Udio vodećih 250 maloprodavača prema regiji/zemlji i udio prodaje vodećih 250 maloprodavača prema regiji/zemlji u 2008. godini

<i>Regija/zemlja</i>	<i>Udio vodećih 250 maloprodavača prema regiji/zemlji</i>	<i>Udio prodaje vodećih 250 maloprodavača prema regiji/zemlji</i>
<i>SAD</i>	33,6%	41,2%
<i>Japan</i>	12,4%	7,4%
<i>ostatak Azije/Pacifik</i>	5,6%	4,1%
<i>Francuska</i>	5,2%	10,7%
<i>Afrika/Bliski Istok</i>	2,4%	0,8%
<i>Njemačka</i>	7,6%	11,9%
<i>Velika Britanija</i>	7,2%	7,3%
<i>ostatak Europe</i>	18,4%	12,4%
<i>Latinska Amerika</i>	4,0%	1,7%
<i>Kanada</i>	3,6%	2,4%

Izvor: Deloitte Touche Tohmatsu (2009)

Neto profitna marža europskih maloprodavača pala je sa 4,1% u 2007. godini na 2,7% u 2008. godini. Profitabilnost je opala na samo 0,2% za njemačka poduzeća, s iznad prosječnih 1,8% u 2007. godini. Latinska Amerika koja je 2007. godine bila najprofitabilnija regija u maloprodaji s prosječnim nacionalnim neto profitom u postotku od prodaje od 5,3%, u 2008. godini ostvarila je najnižu profitabilnost od svega 1,4%. Gotovo svi maloprodavači u toj regiji ostvarili su nižu profitnu maržu u 2008. godini. S padom profitabilnosti suočeni su i maloprodavači u Sjevernoj Americi zbog promjena u okruženju. Prosječni nacionalni neto profit u postotku od prodaje pao je s 3,6% u 2007. godini na 2,4% u 2008. godini. Navedeni pokazatelji prikazani su i na grafu 1.

Graf 1. Rast prodaje i profitabilnost u regiji/zemlji (u %)



Izvor: Deloitte Touche Tohmatsu (2009)

Trgovanje na stranim tržištima obuhvatilo je znatan dio prodaje ostvarujući 22,9% prodaje vodećih 250 maloprodavača u 2008. godini, u usporedbi s 21,3% u 2007. godini. Na svjetskoj

sceni najaktivniji su europski maloprodavači, koji su u prosjeku poslovali u jedanaest zemalja. Francuski i njemački maloprodavači, u prosjeku daleko najveća maloprodajna poduzeća, generirali su preko 40% prodaje u trgovini na malo na tržištima izvan domicilnih zemalja, za razliku od maloprodavača u Latinskoj Americi koji su u najmanjoj mjeri poslovali internacionalno (zabilježeno je poslovanje u prosjeku u jednoj zemlji). Sedam od deset maloprodavača u ovoj regiji nije poslovalo na stranim tržištima. I maloprodavači u Sjevernoj Americi zaostaju za europskim maloprodavačima po pitanju internacionalizacije poslovanja. Više od polovice, odnosno 49 od ukupno 93 američka maloprodavača koji se nalaze na listi vodećih 250 nisu proširili svoje poslovanje na strana tržišta u 2008. godini.

U regiji Azije i Pacifika, a posebice u Japanu, operacije na stranim tržištima generirale su relativno mali udio u cjelokupnoj prodaji u trgovini na malo. U 2008. godini gotovo dvije trećine japanskih maloprodavača poslovalo je isključivo u Japanu. Za razliku od ove regije, maloprodavači u Africi i na Bliskom Istoku proširili su se izvan domicilnih zemalja, ali velika većina njihove prodaje, 91,8%, i dalje dolazi iz poslovanja na domaćem tržištu. Kretanja za ostale regije/zemlje moguće je očitati iz tablice 2. koja prikazuje broj maloprodajnih poduzeća u regijama/zemljama, prosječnu prodaju u trgovini na malo i postotak prodaje u trgovini na malo koji je ostvaren na stranim tržištima u 2008. godini.

Tablica 2. Broj maloprodajnih poduzeća u regijama/zemljama, prosječna prodaja u trgovini na malo i postotak prodaje u trgovini na malo ostvaren na stranim tržištima u 2008. godini

	Broj poduzeća	Prosječna prodaja u trgovini na malo (u milijunima američkih dolara)	% prodaje u trgovini na malo ostvaren na stranim tržištima
Vodećih 250 maloprodavača	250	15.275	22,9%
Afrika/Bliski Istok	6	4.864	8,2%
Azija/Pacifik	45	9.798	11,9%
Japan	31	9.134	8,5%
Europa	96	16.872	36,2%
Francuska	13	31.532	41,0%
Njemačka	19	23.988	42,6%
Velika Britanija	18	15.591	21,5%
Latinska Amerika	10	6.327	13,1%
Sjeverna Amerika	93	17.911	13,4%
SAD	84	18.736	13,3%

Izvor: Deloitte Touche Tohmatsu (2009)

U analizi globalne maloprodaje prema kategorijama proizvoda razmatraju se maloprodavači koji primarno prodaju proizvode svakodnevne potrošnje (engl. *Fast-Moving Consumer Goods*), modnu robu (engl. *Fashion Goods*), proizvode za opremanje doma i slobodne aktivnosti (engl. *Hardlines & Leisure Goods*), te mješoviti asortiman (engl. *Diversified*). Poduzeća su dodijeljena pojedinoj kategoriji proizvoda ukoliko je više od polovice prodaje generirano u toj kategoriji, a u protivnom, poduzeće se stavlja u kategoriju u čijim su prodavaonicama zastupljene različite kategorije proizvoda, odnosno koje imaju mješoviti asortiman. Struktura vodećih 250 maloprodavača prema kategorijama proizvoda u 2008. godini prikazana je u tablici 3. Također, iz tablice se može očitati i udio u prodaji vodećih 250 prema kategorijama proizvoda.

Maloprodavači proizvoda svakodnevne potrošnje dominiraju na ljestvici vodećih 250 maloprodavača. Prema dostupnim podacima, među vodećih 250 maloprodavača, 134 je maloprodavača proizvoda svakodnevne potrošnje koji čine više od dvije trećine prodaje u trgovini na malo vodećih 250 maloprodavača. Osim što su najbrojniji, oni su i najveći, s ostvarenom prosječnom prodajom od 19,3 milijardi američkih dolara. Ipak, ova grupa maloprodavača predstavlja najmanje geografski disperziranu grupu jer su ti maloprodavači koncentrirani, u prosjeku, na područje četiri zemlje. Ipak, operacije na stranom tržištu generirale su relativno visoki postotni udio; 21,7% udjela maloprodaje proizvoda svakodnevne potrošnje u ukupnoj maloprodaji. Unatoč recesiji, potrošači ne mogu odgoditi potrošnju i moraju zadovoljiti svoje fiziološke potrebe, među kojima je i potreba za hranom. Kao rezultat toga, kategorija proizvoda svakodnevne potrošnje ostvarila je veći rast (8,6%) nego ostale kategorije proizvoda. Ukupna neto profitna marža ove kategorije proizvoda pala je s 3,0% u 2007. godini na 2,2% u 2008. godini.

Slom tržišta nekretnina imao je veliki utjecaj na smanjenje potražnje za proizvodima za opremanje doma i slobodne aktivnosti. Ukupno 56 maloprodavača koji posluju u navedenoj kategoriji doživjelo je smanjenje rasta sa 6,8% u 2007. godini na 3,1% u 2008. godini. Ukupna neto prodajna marža pala je sa 4,0% na 2,7%, a šest od deset specijaliziranih maloprodavača za elektroniku imalo je negativan rast prihoda od prodaje. Globalna ekspanzija postala je važna strategija rasta za većinu maloprodavača u kategoriji proizvoda za opremanje doma i slobodne aktivnosti. U 2008. godini, poduzeća koja su poslovala ovom kategorijom, u prosjeku su poslovala u devet zemalja svijeta. Kao grupa, navedeni maloprodavači generirali su skoro jednu četvrtinu ukupne prodaje na stranim tržištima.

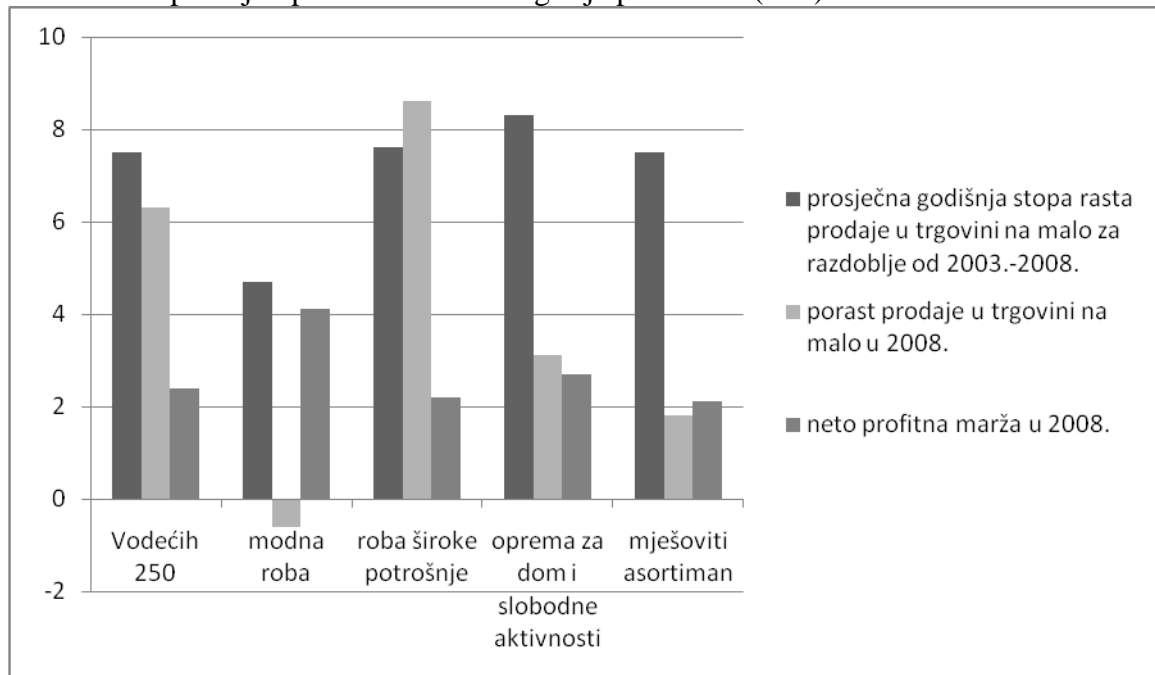
Tablica 3. Struktura i udio u prodaji vodećih 250 maloprodavača prema kategorijama proizvoda u 2008. godini

<i>Kategorija proizvoda</i>	<i>Struktura vodećih 250 maloprodavača prema kategorijama proizvoda</i>	<i>Udio u prodaji vodećih 250 prema kategorijama proizvoda</i>
<i>Proizvodi svakodnevne potrošnje</i>	53,6%	67,7%
<i>Modna roba</i>	15,2%	8,0%
<i>Oprema za dom i slobodne aktivnosti</i>	22,4%	15,1%
<i>Mješoviti asortiman</i>	8,8%	9,2%

Izvor: Deloitte Touche Tohmatsu (2009)

U 2008. godini recesija je najviše pogodila modne maloprodavače. Sveukupni rast u trgovini na malo u ovoj je kategoriji proizvoda bio negativan i iznosio -0,6%. Ipak, povijesno visoke marže u modnom sektoru i dalje su ostale najviše u odnosu na preostale kategorije proizvoda. S 38 poduzeća, modni sektor činio je udio od 15,2% u vodećih 250, ali samo 8% u prodaji vodećih 250, što je vidljivo iz tablice 3. Iako su to veličinom mala poduzeća, s prosječnom prodajom od 8 milijardi američkih dolara, oni su povećali rast tijekom godina i to zahvaljujući kontinuiranoj globalnoj ekspanziji. Maloprodavači u ovoj kategoriji su, u prosjeku u 2008. godini poslovali u dvanaest zemalja, što govori o ekspanziji istih, s obzirom da se radi o poslovanju u brojčano najvećem broju zemalja usporedimo li te podatke s podacima poslovanja maloprodavača ostalih kategorija proizvoda. Stoga su ti maloprodavači postigli najveći udio prodaje u trgovini na malo od poslovanja izvan matične zemlje.

Graf 2. Rast prodaje i profitabilnosti kategorija proizvoda (u %)



Izvor: Deloitte Touche Tohmatsu (2009)

U 2008. godini zabilježena su 22 maloprodavača koja u svojoj ponudi imaju više kategorija proizvoda i nastupaju na tržištu s nekoliko maloprodajnih oblika. Njemački maloprodavači, Metro i Tengelmann prešli su iz klasifikacije maloprodavača proizvoda svakodnevne potrošnje u kategoriju maloprodavača koji posluju s različitim kategorijama proizvoda. U oba slučaja, većina prodaje ovih maloprodavača nije bila povezana s kategorijom proizvoda svakodnevne potrošnje. Doprinos ovih dviju poduzeća grupi maloprodavača koji prodaju različite kategorije proizvoda pomogla je u povećanju prosječne prodaje u trgovini na malo u toj kategoriji na preko 16 milijardi američkih dolara, a rast prodaje bio je nizak, svega 1,8%, kao što je niska bila i neto profitna marža grupe, koja je iznosila 2,1%, što je vidljivo iz grafa 2.

Promjene u rangiranju među vodećih 10 maloprodavača u kategoriji proizvoda svakodnevne potrošnje u 2008. godini (tablica 4.) rezultat su promjena u klasifikaciji nekolicine maloprodavača. Reklasifikacija Metroa uklonila ga je s ljestvice vodećih 10 maloprodavača proizvoda svakodnevne potrošnje, a umjesto njega, Auchan se pridružio popisu vodećih u kategoriji proizvoda svakodnevne potrošnje. Svih deset vodećih maloprodavača u ovoj kategoriji bilježe solidan rast u 2008. godini. Među vodećim maloprodajnim prehrambenim lancima u Europi dominiraju američki, njemački i francuski maloprodajni lanci. Dok su njemački maloprodajni lanci uglavnom orijentirani na sjevernoeuropska tržišta Europske unije i na tržišta tranzicijskih zemalja središnje i istočne Europe, francuski lanci više osvajaju mediteranska tržišta Europske unije (Anić, Vouk, 2000).

Tablica 4. Vodećih deset maloprodavača u kategoriji proizvoda svakodnevne potrošnje u 2008. godini

<i>Rang u kategoriji</i>	<i>Rang među vodećih 250</i>	<i>Poduzeće</i>	<i>Prodaja u trgovini na malo (u milijunima američkih dolara)</i>	<i>Domicilna zemlja</i>
1.	1.	Wal-Mart	401.244	SAD
2.	2.	Carrefour	127.958	Francuska
3.	4.	Tesco	96.210	UK
4.	5.	Schwarz	79.924	Njemačka
5.	6.	Kroger	76.000	UK
6.	8.	Costco	70.977	UK
7.	9.	Aldi	66.063	Njemačka
8.	11.	Rewe	61.549	Njemačka
9.	12.	Walgreens	59.034	SAD
10.	13.	Auchan	56.831	Francuska

Izvor: Deloitte Touche Tohmatsu (2009)

2.2. Gospodarska kontrakcija i maloprodaja u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj je također nakon usporavanja gospodarske aktivnosti u 2008. godini, 2009. godine ostvaren pad BDP-a od 5,8%. Uz pad domaće i inozemne potražnje koji se nastavio iz 2008. godine, zabilježena je snažna kontrakcija industrijske proizvodnje, prometa u trgovini na malo, građevinarstva i robnog prijevoza (HGK, 2010b). Negativan trend kretanja prometa u trgovini u Hrvatskoj je u skladu s kretanjima maloprodaje u Europskoj uniji i eurozoni, međutim, uz daleko izraženiji pad. Obzirom da je trgovina jedna od vodećih djelatnosti hrvatskog gospodarstva, njezin silazni trend je bitno utjecao na kretanja ukupne gospodarske aktivnosti. Udio distributivne trgovine u BDP-u je 2009. godine iznosio 9,52%, što je 1,04 postotni bod manje nego 2008. godine (DZS, 2010b). U tablici 5. prikazana su kretanja udjela distributivne trgovine u BDP-u i investicija u sektor trgovine u Republici Hrvatskoj.

Tablica 5. Udio trgovine u BDP-u i investicije u trgovini u Republici Hrvatskoj, nominalno i stopa promjene, 2000. – 2009. godine

Pokazatelj /godina	Bruto dodana vrijednost djelatnosti trgovine, tekuće cijene		Udio trgovine u BDP-u, %		Investicije							
					Trgovina (G)		Trgovina na malo (52)		Udio trgovine u ukupnim		Udio trgovine na malo u ukupnim	
					Mil kn	Δ%	%	Δ%	Mil kn	Δ%	Mil kn	Δ%
2000.	16.379	-	9,27		2.679		1.007		9,42		3,54	
2001.	19.697	20	10,32	11	4.110	53	1.446	44	13,55	44	4,77	35
2002.	22.911	16	11,00	7	4.955	21	2.300	59	13,51	0	6,27	31
2003.	26.845	17	11,83	7	6.574	33	2.384	4	13,43	-1	4,87	-22
2004.	26.587	-1	10,83	-8	6.098	-7	1.734	-27	12,22	-9	3,47	-29
2005.	29.254	10	11,07	2	6.587	8	2.280	31	12,49	2	4,32	24
2006.	31.156	7	10,88	-2	6.832	4	3.088	35	11,00	-12	4,97	15
2007.	34.431	11	10,96	1	7.520	10	3.915	27	11,11	1	5,79	16

2008.	36.122	5	10,56	-4	7.067	-	-	-	9,67	-	-	-
2009.	31.691	-12	9,52	-10								

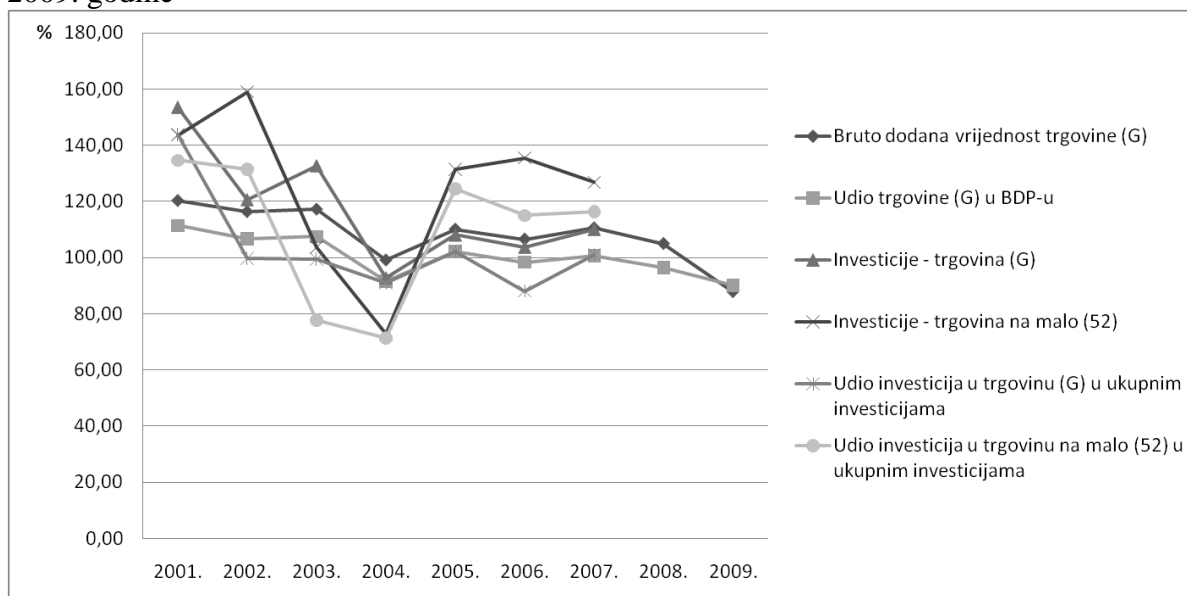
Napomena: Investicije su ostvarene investicije u novu dugotrajnu imovinu prema namjeni investicija, prema NKD-u 2002., što znači da su investicije razvrstane prema djelatnostima kojima su stvarno namijenjene, bez obzira na to u koju je djelatnost razvrstana organizacija/ poduzeće i gdje joj se nalazi sjedište. Podaci za 2008. (sivo označeni podaci) obrađeni su prema NKD-u 2007. i na razini područja nisu usporedivi s prijašnjim godinama obrađenima prema NKD-u 2002.

Izvor: DZS, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005a, 2006a, 2007a, 2008a, 2009a, 2009b, 2010b, 2010c

Udio bruto dodane vrijednosti distributivne trgovine u BDP-u do 2007. godine kontinuirano raste, uz iznimku 2004. i 2006. godine, i kreće se od 9 do 11%. Međutim, udio distributivne trgovine u BDP-u pada i 2008. i 2009. godine te u posljednjoj promatranoj godini iznosi 9,52%. Taj rezultat pozicionira distributivnu trgovinu na četvrto mjesto udjela pojedinih djelatnosti u BDP-u, iza grupa djelatnosti rudarstvo i vađenje, prerađivačka industrija, opskrba električnom energijom, plinom i vodom (C, D i E), financijsko posredovanje, poslovanje nekretninama, iznajmljivanje i poslovne usluge (J i K), te javna uprava i obrana, socijalno osiguranje, obrazovanje, zdravstvena zaštita i socijalna skrb, ostale društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti i aktivnosti kućanstava (L, M, N, O i P). Za usporedbu, u razvijenim tržišnim gospodarstvima se udio distributivne trgovine prije recesije kretao između 15 i 20% (vidjeti podatke u prvom poglavlju knjige, te podatke u Renko, 2004).

Promatrajući investicije, udio investicija u distributivnu trgovinu u odnosu na ukupne investicije kreće se od 9 do 13,5%, što distributivnu trgovinu pozicionira na treće ili četvrto mjesto svih djelatnosti. Uspoređujući udio bruto dodane vrijednosti distributivne trgovine u BDP-u i udio investicija u distributivnu trgovinu u ukupnim investicijama, zanimljivo je da je udio investicija u cijelom promatranom razdoblju, izuzev 2008. godine, veći od udjela bruto dodane vrijednosti u BDP-u. To ukazuje na potencijalno niže stope povrata na investicije u trgovini u odnosu na druge djelatnosti. Međutim, potrebno je napomenuti da zbog promjene u metodologiji prikupljanja i obrade podataka za 2008. godinu, primarno zbog primjene NKD-a 2007., podaci o investicijama za 2008. godinu nisu usporedivi s prethodnim razdobljima. Graf 3. prikazuje verižne indekse istih pokazatelja.

Graf 3. Verižni indeksi udjela trgovine (G) u BDP-u i investicija u trgovinu (G), RH, 2000. – 2009. godine



Izvor: DZS, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005a, 2006a, 2007a, 2008a, 2009a, 2009b, 2010b, 2010c

Graf 3. potvrđuje ekonomsku kontrakciju u hrvatskom gospodarstvu od 2008. godine. Indeks bruto dodane vrijednosti trgovine (G) kontinuirano opada, kao i udio trgovine (G) u BDP-u. Investicije bilježe prvo pad u 2003. i 2004. godini, potom ponovno uzlaz, što je konzistentno s fazama ekspanzije maloprodavača i otvaranjem novih prodajnih kapaciteta između 2005. i 2007. godine. Zbog već spomenute promjene u metodologiji prikupljanja i obrade podataka za 2008. godinu, podaci o investicijama u 2008. godini nisu usporedivi s prethodnim razdobljima, međutim, načelno ukazuju na pad investicija u trgovinu (G), kao i pad udjela investicija u trgovinu (G) u ukupnim investicijama.

Promatrajući promet u sektoru trgovine, jasna je prisutnost ekonomske kontrakcije na hrvatskom tržištu. Promet distributivne trgovine od 252 milijarde kuna u 2009. godini je nominalno 15,6% manji od prometa 2008. godine. Najveći nominalni pad prometa zabilježen je u trgovini na veliko i malo motornim vozilima i motociklima (45), pad od 36,8%, promet u trgovini na veliko (46) je pao 16,8%, dok je trgovina na malo (47) ostvarila 6,4% manji promet (DZS, 2010d). U tablici 6. prikazano je kretanje prometa u distributivnoj trgovini od 2004. do 2009. godine.

Tablica 6. Promet u distributivnoj trgovini, s PDV-om, u milijunima kuna, 2004. – 2009. godine

Pokazatelj	Trgovina (G)		Trgovina na malo (52 ili 47)		Trgovina na malo pretežno hranom (52.11+ 52.2 ili 47.11+ 47.2)	
	Mil kn	%	Mil kn	%	Mil kn	%
2004.	209.937	-	61.501	-	27.035	-
2005.	227.981	108,59	66.443	108,03	28.699	106,15
2006.	244.948	107,44	72.233	108,71	31.297	109,05
2007.	286.203	116,84	90.885	125,82	35.922	114,78
2008.	302.366	105,65	95.468	105,04	37.776	105,16
(2008.)	298.691	-	102.603	-	46.820	-
2009.	252.052	84,39	96.086	93,65	47.209	100,83

Napomena: Sivo označeni podaci nisu usporedivi s ranijim razdobljima zbog promjena u metodologiji prikupljanja i obrade podataka.

Izvor: DZS, 2005b, 2006b, 2007b, 2008b, 2009c, 2010d, 2010e, 2010f

Pad prometa u trgovini na malo odraz je smanjene potrošnje, uslijed niske razine optimizma potrošača, primarno zbog rasta nezaposlenosti i realnog smanjenja dohotka. Uslijed pada prometa i u distributivnoj trgovini, te trgovini na malo, promet u prodavaonicama pretežno prehrambenim proizvodima (52.11+ 52.2 ili 47.11+ 47.2) raste kontinuirano u promatranom razdoblju, čak i u 2009. godini za 0,83%. Iz perspektive maloprodavača koji se bave ovim segmentom distributivne trgovine, rezultat je pozitivan. Međutim, u strukturi maloprodavača iz ovog segmenta postoje velike razlike, primarno između malih i velikih poslovnih subjekata, što znači da je dio ovih maloprodavača sigurno bilježio pad prometa.

Zadržavanje visoke razine ili čak rast potrošnje proizvoda svakodnevne potrošnje, ukazuje na nisku razinu razvoja nekog gospodarstva ili pak recesijske uvjete. Naime, udio hrane i bezalkoholnih pića u prosječnom godišnjem izdatku kućanstva jedan je od pokazatelja razvijenosti nekog gospodarstva. Visoki udio te kategorije u izdacima kućanstva obično imaju zemlje s nižim BDP-om. U Hrvatskoj je 2008. godine 32% prosječnog godišnjeg izdatka za potrošnju po kućanstvu u 2008. godini otpalo na hranu i bezalkoholna pića (DZS, 2009e), što je visoka vrijednost ovog pokazatelja. Za usporedbu, u Sloveniji izdatak za prehranu čini tek 18% ukupne potrošnje (Net.hr, 2010).

Preciznije zaključke o kretanjima u sektoru distributivne trgovine omogućava analiza realnih indeksa prometa u trgovini na malo. U tablici 7. prikazani su realni indeksi prometa u trgovini na malo na mjesečnoj i godišnjoj razini.

Tablica 7. Realni indeksi prometa u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj, mjesečna i godišnja razina, 2008. – 2010. godine

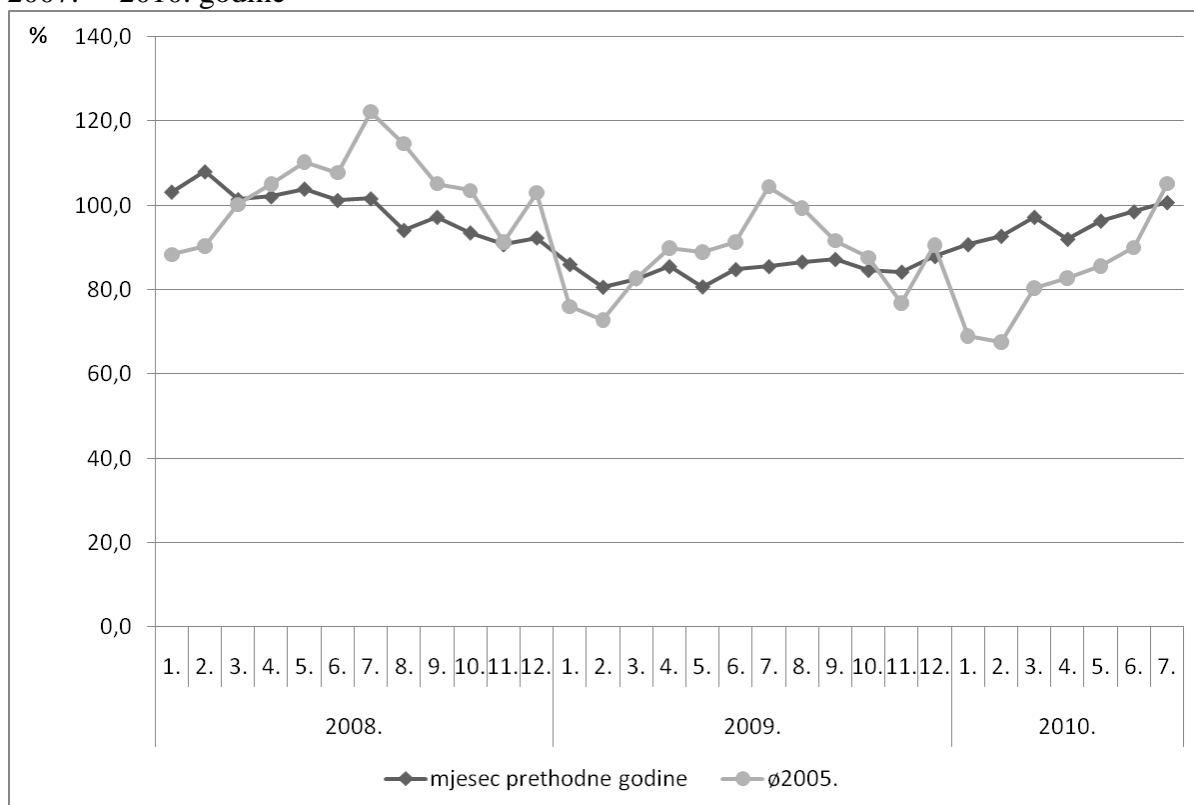
Mjesec	2008.		2009.		2010.	
	mjesec/ mjesec 2007.	mjesec/ Ø2005.	mjesec/ mjesec 2008.	mjesec/ Ø2005.	mjesec/ mjesec 2009.	mjesec/ Ø2005.
1.	103,2	88,3	86,0	76,0	90,7	68,9
2.	108,0	90,3	80,6	72,8	92,7	67,5
3.	101,4	100,2	82,6	82,7	97,2	80,4
4.	102,1	105,0	85,5	89,9	92,0	82,7
5.	103,9	110,2	80,7	88,9	96,3	85,6
6.	101,2	107,7	84,8	91,3	98,5	90,0
7.	101,6	122,2	85,5	104,4	100,7	105,1
8.	94,1	114,6	86,6	99,3		
9.	97,2	105,1	87,2	91,6		
10.	93,5	103,5	84,6	87,6		
11.	90,7	91,2	84,2	76,8		
12.	92,3	103,0	87,9	90,5		
godina	-	103,6	-	87,7		

Napomena: Promet u trgovini na malo uključuje promet motornim vozilima i motociklima.

Izvor: DZS, 2010b

Početak pada prometa u trgovini na malo uočljiv je već u kolovozu 2008. godine, kada je promet bio 5,9% manji nego u istom mjesecu 2007. godine. Pad prometa u trgovini na malo, u odnosu na isti mjesec prethodne godine kao i u odnosu na prosječni mjesečni promet 2005. godine, zadržao se sve do srpnja 2010. godine. Daljnju analizu olakšava grafički prikaz.

Graf 4. Realni indeksi prometa u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj, mjesečna razina, 2007. – 2010. godine



Izvor: DZS, 2010b

Iako promet u trgovini na malo od ožujka 2010. godine bilježi lagani uzlazni trend, promet ostvaren u prvoj polovici godine je ipak bio realno manji za 5,3% u odnosu na prvih šest mjeseci 2009. godine. No, u srpnju 2010. je nakon 21 mjeseca zaustavljen negativni trend kretanja prometa u trgovini na malo, jer je nominalno porastao 1%, a realno 0,7% u odnosu na srpanj 2009. godine (HGK, 2010e). U odnosu na prosječni promet 2005. godine, promet u srpnju 2010. je također bio viši, realno za 5,1%, dok je 2009. godine zabilježena ista pojava, kada je promet bio realno viši za 4,4% nego 2005. godine.

Rast prometa ostvarenog u maloprodaji u srpnju ove godine vjerojatno je utemeljen na dobroj turističkoj sezoni i potrošnji turista, ali i na pozitivnijem raspoloženju potrošača prema potrošnji zbog ukidanja niže stope poreza na plaće, mirovine i druga primanja. Ne treba zanemariti i učinak bazne vrijednosti, jer je u srpnju 2009. godine ostvaren pad prometa u maloprodaji od 14,5%, pa je polazna vrijednost za usporedbu za srpanj 2010. već niska i ostvareni rast prometa treba promatrati s rezervom.

U tablici 8. analiziran je utjecaj recesije na zaposlenost u distributivnoj trgovini i trgovini na malo u Republici Hrvatskoj.

Tablica 8. Zaposleni u distributivnoj trgovini i trgovini na malo u Republici Hrvatskoj, krajem razdoblja, nominalne vrijednosti i stopa promjene, 2004. – 2010. godine

Pokazatelj	Trgovina (G)		Trgovina na malo (52 ili 47)		Trgovina na malo pretežno hranom (52.11+ 52.2 ili 47.11+ 47.2)		Udio zaposlenih u trgovini (G) u ukupnom broju zaposlenih	
	N	Δ%	N	Δ%	N	Δ%	%	Δ%
2004.	208.533		100.219		39.437		15,13	
2005.	211.594	1,47	102.823	2,60	39.829	0,99	15,11	-0,15
2006.	216.682	2,40	106.510	3,59	41.745	4,81	15,19	0,53
2007.	257.521	18,85	123.821	16,25	47.607	14,04	17,39	14,48
2008.	273.825	6,33	126.260	1,97	48.391	1,65	18,03	3,67
2009.	223.872	-	123.309	-	54.469	-	15,36	-
2010.*	221.529	-1,05	121.664	-1,33	54.026	-0,81	15,43	0,46

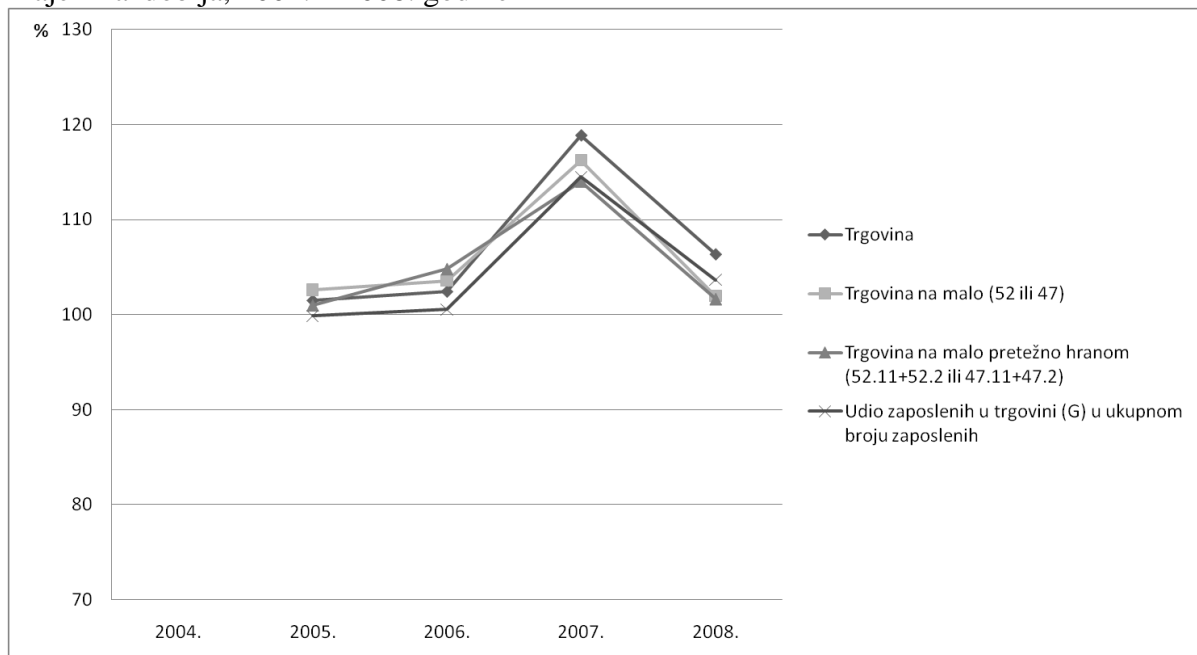
*Podaci su za stanje krajem lipnja 2010. godine.

Napomena: Sivo označeni podaci nisu usporedivi s ranijim razdobljima zbog promjena u metodologiji prikupljanja i obrade podataka.

Izvor: DZS, 2005c, 2006c, 2007c, 2008c, 2009d, 2010g, 2010h

Općenito je prihvaćeno da su udjeli broja zaposlenih u distributivnoj trgovini viši u onim zemljama koje se nalaze na višim razinama društveno-gospodarskog razvoja (Segetlija, 2005b). Udio zaposlenih u distributivnoj trgovini u ukupnom broju zaposlenih kreće se malo iznad 15%, izuzev 2007. i 2008. godine. Udio zaposlenih u trgovini na malo u ukupnom broju zaposlenih u promatranom razdoblju također raste. Od 2004. godine do 2008. godine u maloprodaji je bilo manje zaposlenih nego u ostalim trgovinskim djelatnostima. Prema podacima za 2009. godinu, koji nisu usporedivi s prethodnim razdobljima, u trgovini je radilo 15% ukupno zaposlenih, dok je preko 55% zaposlenih u trgovini radilo u trgovini na malo (DZS, 2010a, 2010i). Međutim, podaci o zaposlenosti krajem lipnja 2010. godine pokazuju manju zaposlenost od one na kraju 2009. godine, za 1,05% u distributivnoj trgovini (G), 1,33% u trgovini na malo (47) i 0,82% u trgovini na malo pretežno hranom (47.11+ 47.2). Opisana kretanja prikazana su i grafom 5.

Graf 5. Indeksi zaposlenosti u distributivnoj trgovini i trgovini na malo u Republici Hrvatskoj, krajem razdoblja, 2004. – 2008. godine



Izvor: DZS, 2005c, 2006c, 2007c, 2008c, 2009d

Značenje važnosti trgovine na malo, a samim time i ukupne distributivne trgovine, može se u pojedinoj zemlji uočiti i temeljem ostvarene koncentracije (Segetlija, 2005a). Dostignuti stupanj koncentracije zasniva se na podacima koji se odnose na relativni udio malog broja vodećih trgovačkih poduzeća u ukupnom ostvarenom prometu. Udio osam vodećih trgovaca hranom u Republici Hrvatskoj 2001. godine bio je 25,8%, a 2008. godine vodećih 15 trgovaca hranom drži 71,4% tržišta. Koncentracija ostvarenog prometa u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj još nije dostigla stupanj koji postoji u razvijenim zemljama Europske unije, ali se ubrzano razvija. U većini europskih država prvih 10 trgovaca drži do 80, dok u Sloveniji prvih 5 trgovaca drži 90% tržišta (HGK, 2010a).

3. PROMJENE U PONAŠANJU POTROŠAČA USLIJED EKONOMSKE KRIZE

Kao što je bilo i za očekivati, globalna je recesija utjecala na ponašanje potrošača. Potrošači su postali svjesniji koncepta vrijednosti, sve više ih privlače trgovačke marke, sve je manja vjerojatnost da će kupovati manje nužne proizvode i sve je manja vjerojatnost da će konzumirati hranu izvan vlastitog doma. Cijena ostaje bitan faktor maloprodajnog miksa, ali čak i u vrijeme krize, potrošač traži više. Slogane kojima potrošačima obećavaju kupnju koja garantira i više od cijene komuniciraju Aldi (*Spend a little. Live a lot.*), Home Depot (*More saving. More doing.*), dok Walmartov slogan EDLP (*Every day low price*) sada glasi *Save money. Live better.* Njemački se hard diskonteri, Aldi i Lidl, u komunikaciji trgovačkih maraka osvrću i na kvalitetu, te su time trgovačkim markama dodali i dimenziju kvalitete komunicirajući da njihove prodavaonice nude ne samo niske cijene prehrambenih proizvoda, već kvalitetne proizvode po niskoj cijeni (*Kvaliteta je kod nas – najjeftinija!*). Na taj način su hard diskonteri proširili svoju ciljnu skupinu i na financijski bolje stojeći sloj potrošača („srednji sloj“).

Ipak, trajanje i dubina krize nameće pitanje hoće li se ove promjene u ponašanju potrošača zadržati i nakon oporavka gospodarstva. Pitanje se prvenstveno odnosi na tržišta na kojima je potrošnja bila predimenzionirana u razdoblju prije recesije i gdje je potrošnja bila potpomognuta zaduživanjem. Takva tržišta su američko, britansko, španjolsko, hrvatsko. Ukoliko se ovakvo ponašanje potrošača održi, isto će imati vrlo važne posljedice za maloprodavače koji posluju na velikim razvijenim tržištima. Prvo, oni će morati ponuditi potrošačima veću vrijednost; to će posebice biti bitno za maloprodavače koji ne posluju diskontnim formatima. Dodana vrijednost će imati za posljedicu veću diferencijaciju maloprodavača u odnosu na konkurenciju na način da potrošači osjete jedinstvenu ponudu – možda putem ekskluzivnih proizvođačkih maraka i manje će biti vjerojatno da počnu uspoređivati cijene proizvoda. Nadalje, maloprodavači će se fokusirati na upravljanje markom kako bi učvrstili percepciju kupaca o vrijednosti koju pružaju. Maloprodavači će se također fokusirati na poboljšanje potrošačkog doživljaja kao faktora diferencijacije. Drugo, maloprodavači mogu smatrati potrebnim preusmjeriti svoje resurse prema razvoju diskontnih konceptata, što neki već i čine. Problem je međutim u tome što neki diskontni formati mogu kanibalizirati cjenovno više maloprodajne formate. Finalno, izazovni uvjeti na tržištima kao što je tržište SAD-a i tržište Velike Britanije mogu primorati maloprodavače da investiraju u poslovanje na novim tržištima.

4. REAKCIJE SVJETSKIH MALOPRODAVAČA NA RECESIJU

Analiza vodećih 250 maloprodavača (Deloitte Touche Tohmatsu, 2009) prema stupnju globaliziranosti i diverzifikaciji maloprodajnih formata pokazuje da je diverzifikacija omogućila veće profite u 2008. godini. Više stope rasta i bolju profitabilnost imali su maloprodavači koji su bili ambiciozniji i koji su poslovali različitim maloprodajnim oblicima. Diverzifikacija je imala posebno važnu ulogu u ekonomskom okruženju kao jedan od načina na koji se može ublažiti rizik svojstven jednom geografskom području ili načinu poslovanja. U 2008. godini maloprodavači koji su poslovali u globalnom okruženju poslovali su bolje od onih koji nisu poslovali na stranim tržištima. Među vodećih 250 maloprodavača, 100 maloprodavača poslovalo je isključivo u jednoj zemlji, dok ih je 50 poslovalo u 10 ili više zemalja. Maloprodavači koji su 2008. godine poslovali u deset ili više zemalja imali su porast prodaje u trgovini na malo i to za puni postotni poen više od maloprodavača koji su poslovali samo u jednoj zemlji. Stopa povrata bila je više nego udvostručena u odnosu na maloprodavače koji su poslovali samo u svojoj domicilnoj zemlji.

Kako bi zadržali putanju rasta, većina najvećih maloprodavača razvila je dodatne prodajne formate. U 2008. godini, 131 od vodećih 250 maloprodavača poslovalo je u novim prodajnim formatima, u odnosu na 119 poduzeća koja su poslovala samo jednim maloprodajnim oblikom. Međutim, čak i poduzeća koja imaju različite maloprodajne oblike težila su poslovanju u jednom formatu kojim je obuhvaćena većina njihove prodaje. Samo 34 poduzeća među vodećih 250 nije poslovalo dominantno u samo jednom maloprodajnom formatu. Za razliku od 2007. godine, gdje je većina fokusiranih maloprodavača pokazivala viši rast prodaje u trgovini na malo i bolju profitabilnost, upravo se suprotno pokazalo istinitim u 2008. godini. Poduzeća koja su nastupala na tržištu u nekoliko maloprodajnih formata povećala su prodaju puno brže od konkurencije koja je poslovala u jednom maloprodajnom formatu. Većina maloprodavača koji su poslovali jednim maloprodajnim oblikom su specijalisti ili robne kuće koje dominantno prodaju diskrecijsku robu (manje

nužne proizvode). U vrijeme ekonomske krize 2008. godine, ta poduzeća su bila suočena s iznimno teškom situacijom jer su se potrošači u vrijeme recesije odrekli kupnje te robe.

Dok je diverzifikacija maloprodajnih oblika uvećala prodaju u trgovini na malo u 2008. godini, maloprodavači koji su poslovali s prevelikim brojem koncepata i formata suočili su se s povećanom marketinškom i operacijskom kompleksnošću poslovanja zbog koje nisu mogli iskoristiti prednosti ekonomije obujma. Navedeno je možda jedan od razloga zašto je najdiverzificiranije maloprodajno poduzeće bilo najmanje profitabilno. Također, vrijedno je obratiti pozornost da su maloprodavači koji su poslovali s većim brojem formata veći i globalniji u svom poslovanju od maloprodavača koji su primarno poslovali putem jednog formata.

Supermarket se ponovno vraća kao dominantni maloprodajni oblik vodećih 250 maloprodavača u 2008. godini nakon nekoliko godina opadanja broja tih maloprodajnih formata. Od 24 poduzeća novopridošlih na popisu 2008. godine, 14 poduzeća poslovalo je putem supermarketa, uključujući još dodatnih devet poduzeća koji posluju isključivo putem supermarketa. Iako su supermarketi izgubili primat na maloprodajnom tržištu i sve češće bivaju zamijenjeni hipermarketima, diskontnim prodavaonicama i prodavaonicama u susjedstvu, supermarketi su u 2008. godini ostali najčešće pojavljivan oblik maloprodajnog formata kojim posluje 103 od vodećih 250 maloprodavača. Prodavaonice za opremanje doma, posebice prodavaonice velikih formata, postale su vrlo značajne na globalnom tržištu. U 2008. godini, 43 od vodećih 250 maloprodavača poslovalo je putem prodavaonica za opremanje doma, za razliku od 32 poduzeća 2005. godine. Na zalasku su drogerije i ljekarne. Danas manji broj vodećih 250 maloprodavača posluje putem drogerija nego što je to bilo u prošlosti.

Spajanja i pripajanja odigrala su značajnu ulogu u povećanju prodaje u trgovini na malo. Dok akvizicije omogućuju maloprodavačima ulazak na nova tržišta, uvođenje novih maloprodajnih koncepata brže nego razvoj istih od strane poduzeća, jaki organski rast također je bio izuzetno važan u vrijeme recesije za mnoge maloprodavače, posebice najbrže rastućih pedeset.

Prijelaz s marke proizvođača na trgovačku marku posebno je zanimljiva strategija u vrijeme recesije za maloprodavače i predstavlja globalni fenomen potaknut od strane trgovaca. Ipak, potrebno je naglasiti da i u recesijsko vrijeme, važnost trgovačkih maraka ovisi o zrelosti tržišta. Na tržištima kakvo je, na primjer tržište Velike Britanije, gdje trgovačke marke imaju svoju povijest, potrošači se sve više okreću ka premijskim trgovačkim markama. Navedeno je posljedica agresivne promocije trgovačkih maraka maloprodavača na početku recesije. Na američkom tržištu, gdje su tradicionalno trgovačke marke bile zastupljene u manjoj mjeri, potrošači se u vrijeme recesije sve više okreću trgovačkim markama kako bi uštedjeli novac, ali i zbog veće dostupnosti trgovačkih maraka u prodavaonicama zbog proširenja asortimana kao jedne od strategija za povećanje volumena prodaje tijekom recesije.

5. ISTRAŽIVANJE REAKCIJA HRVATSKIH MALOPRODAVAČA NA RECESIJU

Primarno istraživanje provedeno je metodom ispitivanja, u obliku dubinskog intervjua. Ispitanici su bili predstavnici maloprodavača koji se na hrvatskom tržištu bave maloprodajom proizvoda svakodnevne potrošnje. Uzorak ispitanika je bio namjerni, tj. istraživanje je ciljalo obuhvatiti najveće trgovačke lance proizvoda svakodnevne potrošnje. Poziv za sudjelovanje u istraživanju je poslan na 13 poduzeća, od kojih su se tri maloprodavača odazvala sudjelovanju

u istraživanju. Ispitanici su u nastavku označeni kao maloprodavači A, B i C. Dubinski intervjui su provedeni osobnim ispitivanjem, uz pomoć podsjetnika za intervju. Pitanja su obuhvaćala kretanje prihoda, prodajne kapacitete i asortiman, učinke recesije na poslovanje te načine prilagođavanja novim tržišnim uvjetima.

Maloprodavač A je lanac diskontnih prodavaonica, maloprodavač B u svom portfelju ima tri vrste maloprodajnih formata: prodavaonice susjedstva, supermarkete i hipermarkete, dok maloprodavač C posluje dominantno putem hipermarketa, a u novije vrijeme i putem supermarketeta.

Svi ispitani maloprodavači od 2008. do danas bilježe nominalni rast prihoda. Osnovni generator rasta prihoda je ekspanzija, odnosno akvizicije i organski rast, pri čemu prodaja u postojećim prodavaonicama nije padala. Iz istih razloga je rasla i prodajna površina maloprodavača, tj. otvorene su nove prodavaonice, a neke postojeće su preuređene. Svi ispitani su se također izjasnili da recesija nije značajno utjecala na promjenu asortimana u njihovim prodavaonicama. Strategija asortimana je doživjela pretežno strukturne promjene, u smislu veće zastupljenosti proizvoda trgovačke marke na štetu proizvođačkih marki. To je posebno izraženo kod maloprodavača A, koji je strani trgovački lanac i nakon prodora na hrvatsko tržište i stabilizacije pozicije među potrošačima, dio asortimana je sužen zbog jakih linija proizvoda trgovačkih marki koje su zamijenile proizvođačke marke.

Od pojave recesije, maloprodavač C bilježi manji promet po četvornom metru, što je najopasnije za maloprodavače. Pritom, zamijetili su da potrošači više brinu o cijeni proizvoda i kupuju proizvode niže cijene, uz povećanje prodaje proizvoda trgovačkih marki. Maloprodavač A ne navodi značajne promjene u ponašanju potrošača, osim smanjenja razlika u poslovanju njihovih prodavaonica u različitim hrvatskim regijama. Tu promjenu ne pripisuju krizi, već sazrijevanju njihove ponude i konačnog masovnog prihvaćanja njihove ponude među potrošačima.

I maloprodavač B je osjetio pad osobne potrošnje na hrvatskom tržištu proizvoda svakodnevne potrošnje. Potrošači su postali racionalniji, manje su skloni emocionalnoj, a više funkcionalnoj kupnji, pa traže prodavaonice u kojima će to ostvariti. Također, potrošači su postali manje skloni riziku i jako dobro prihvaćaju akcije. Kupnja proizvoda trgovačke marke iznimno je porasla. Potrošači sve više biraju destinacijska mjesta kupnje, odnosno, točno znaju gdje će kupiti kruh, mlijeko, povrće, a gdje sredstva za čišćenje, i ciljano posjećuju određene prodavaonice – optimiraju prilikom kupnje.

Opisane promjene u ponašanju potrošača maloprodavači različito tumače. Maloprodavač B ih prihvaća kao promjene na tržištu, kojima je potrebno prilagoditi se, što čine pomoću svoje komercijalne, marketinške i prodajne politike, uz racionalno upravljanje troškovima. S druge strane, maloprodavač A promjene ponašanja potrošača uslijed recesije promatra kao priliku, obzirom da je pad kupovne moći potrošača preusmjerio cjenovno osjetljive potrošače prema njihovim prodavaonicama. Prema njihovom mišljenju, recesija nije imala veliki utjecaj na tržište prehrambenih proizvoda.

Kao reakciju na recesiju, maloprodavač A je uveo dodatna sniženja cijena, uz pojačanu promociju te strategije. Uvedena je posebna ponuda svaki mjesec 30 artikala po najnižoj cijeni na tržištu i ta se akcija također jako promovira. Od dodatnih usluga uvedena je super subota, s posebnim ponudama, a u prodavaonicama s manjim prometom je pod

pretpostavkom većeg prodajnog potencijala, uvedena glazba u prodajni prostor i stavljen je veći naglasak na čistoću i urednost same prodavaonice.

Maloprodavač B se protiv smanjene potrošnje i smanjene kupovne moći potrošača bori na više načina. Provedeno je nekoliko izuzetno dobrih marketinških akcija koje su zamijećene u medijima, poput akcije trajno niskih cijena. Ponuda asortimana je prilagođena na način koji odgovara potrebama potrošača, odnosno provodi se analiza i revizija cjenovne politike, što je odgovor na veću cjenovnu osjetljivost potrošača. Dodatno, program lojalnosti daje veće nagrade lojalnim kupcima, čime se stimulira potrošnja. Također, uvedene su dodatne usluge i pogodnosti kako bi se privukli potrošači, ali te dodatne usluge i pogodnosti nemaju veze s recesijom. Neke od tih usluga su plaćanje računa bez provizije preko blagajne u prodavaonicama i videoteka u sklopu izabраниh prodavaonica. Potom, uvedena je nova kartica lojalnosti, odnosno novi koalicijski program nagrađivanja, koji vlasnicima kartice omogućava niz pogodnosti u prodavaonicama maloprodavača, ali i prilikom kupnje proizvoda i usluga partnerskih poduzeća. Nova kartica lojalnosti je omogućila uvođenje prvog self-scanning rješenja u Hrvatskoj. To je sustav koji kupcu omogućuje da prilikom kupnje sam skenira sve željene proizvode, na blagajni samo preda uređaj i plati račun. Glavna pogodnost novog sustava za kupce je brži tijek kupnje i ušteda vremena. Nadalje, prisutni su kontinuirano snižavanje cijena i jačanje trgovačke marke, čiji su proizvodi izvrsne kvalitete i iznimno povoljnih cijena.

I maloprodavač C se protiv smanjene potrošnje i smanjene kupovne moći potrošača bori marketinškim aktivnostima. Jedna od većih je uvođenje nove diskontne trgovačke marke koja obuhvaća 120 proizvoda. Proizvodi te marke imaju jednostavan, ali uočljiv dizajn ambalaže kojim je poduzeće pokazalo da se troškovi mogu smanjiti na ambalaži, a ne na kvaliteti proizvoda. Uz diskontnu liniju proizvoda trgovačke marke, nastavlja se razvijanje ostalih trgovačkih maraka poduzeća, u segmentima bio proizvoda, ekskluzivnih proizvoda autentičnog okusa talijanske kuhinje, zdravih prehrambenih proizvoda, hrane za kućne ljubimce, proizvoda za osobnu higijenu i njegu kose, zaštite od sunca, toaletnih proizvoda, proizvoda za bebe i djecu, odjeće, sportske mode, proizvoda za putovanje, električnih aparata i drugih proizvoda za kućanstvo, kao i linije sve za ured i školu. Osim toga, uveli su potrošačke kredite, trajno niske cijene za više od 300 proizvoda u trajanju minimalno tri mjeseca, posebne popuste za velika pakiranja, posebne oznake za najpovoljnije proizvode unutar neke grupe proizvoda, te „štedljivu“ subotu. Uz postojeće usluge kupcima (pekarnica, narudžbe za kolače, narudžbe za svježu ribu i za čišćenje ribe, naručivanje gotovih plata, povrat ambalaže) uvedene su prodaja karata za različite događaje (Eventim), izrada fotografija, mlinac za kavu i oglasna ploča na kojoj potrošači mogu ostaviti svoj oglas za kupnju ili prodaju određenih predmeta.

Prilikom reakcija na izmijenjene tržišne uvjete, maloprodavači su koristili primjere dobre prakse. Strani maloprodavači primarno dobru praksu i iskustva matičnog poduzeća na domicilnom i sličnim tržištima, kao i praksu tržišnih lidera.

Ispitanici su naveli da njihova poduzeća i danas osjećaju utjecaj recesije, uz naznake pozitivnog trenda nakon dobre turističke sezone, što je u skladu s kretanjem prometa u maloprodaji u RH, te predviđaju da će se recesija nastaviti, sve dok se ne osjeti rast BDP-a. Međutim, naglašavaju veći utjecaj na tržište maloprodaje proizvoda svakodnevne potrošnje trendova poput tržišne koncentracije i preslagivanja, nego same recesije. Koncentracija i konsolidacija su dva najvažnija trenda koji utječu na razvoj trgovine u Hrvatskoj, pri čemu ga mogu samo ubrzati ili povećati. Trgovina će se sve više razvijati u prodavaonicama velike

površine, a manje u manjim prodavaonicama, te će porasti važnost spleta usluga koji se nudi potrošaču, koji mora biti adekvatan i drugačiji.

6. ZAKLJUČAK

Trgovina na malo ima važno značenje kako za hrvatsko, tako i za svjetsko gospodarstvo. Globalna ekonomska kriza utjecala je na promjene koje su se dogodile u maloprodaji, što je vidljivo na listi vodećih 250 maloprodavača prema regijama i zemljama. Prema statističkim podacima, ekonomska je kriza značajno utjecala i na maloprodaju u Republici Hrvatskoj. U vrijeme recesije zapažene su promjene u ponašanju potrošača, naime, potrošači postaju racionalniji, optimiraju svoju kupnju i pretežito kupuju proizvode svakodnevne potrošnje, odgađajući kupnju manje nužnih proizvoda.

Upravo su te promjene u ponašanju potrošača izazvane krizom navele maloprodavače na prilagođavanje novim tržišnim uvjetima. Potrebno je istaknuti da su maloprodavači koji nude proizvode svakodnevne potrošnje pod manjim utjecajem recesije nego maloprodavači koji posluju na tržištu manje nužnih proizvoda. Rezultati provedenog primarnog istraživanja ukazuju da se domaći maloprodavači bore protiv recesije različitim marketinškim aktivnostima, akcijama i pogodnostima za potrošače, od kojih su najčešće prisutni primjeri snižavanja cijena i intenzivne promocije takvih akcija, te proširenje linija proizvoda trgovačkih maraka.

Maloprodavači koji su sudjelovali u istraživanju bilježe nominalni rast prihoda i u vrijeme recesije, iako statistički podaci za maloprodaju ukazuju na suprotni trend. Moguće objašnjenje ovog neočekivanog nalaza istraživanja leži u činjenici da je istraživanje obuhvatilo maloprodavače proizvoda svakodnevne potrošnje, čija potrošnja nije značajno smanjena, a na pad ukupnog maloprodajnog prometa više utječu rezultati maloprodavača drugih kategorija proizvoda, u kojima je promet ipak smanjen. Spajanja, akvizicije i organski rast strategije su kojima su se maloprodavači okrenuli u vrijeme gospodarske krize. Nadalje, maloprodavači ističu porast prodaje i izuzetnu važnost trgovačkih maraka u vrijeme recesije. Kao glavno ograničenje provedenog istraživanja može se navesti neočekivano slaba stopa povrata odgovora od strane najvećih hrvatskih maloprodajnih poduzeća proizvoda svakodnevne potrošnje. Navedeno se može objasniti strahom maloprodavača od konkurencije prilikom iznošenja takvih informacija u javnost. Konačno, stvarni učinak recesije i poduzetih aktivnosti maloprodavači će moći sagledati tek po završetku recesije, kada će biti moguće dati preciznije kvantitativne pokazatelje. Sukladno, takva bi analiza trebala biti predmetom budućih istraživanja.

7. LITERATURA

1. Anić, I.D., Vouk, R. (2000): Razvojni problemi hrvatske maloprodaje u uvjetima internacionalizacije europske maloprodaje, *Hrvatska gospodarska revija*, str. 40-52
2. Deloitte Touche Tohmatsu (2009): *Emerging from the downturn Global Powers of Retailing 2010*, [dostupno na: http://www.deloitte.com/assets/DcomCroatia/Local%20Assets/Documents/Documents-2009/hr_globalpowersofretailing2010.pdf, pristup: 04.10.2010.]

3. DZS (2001): Priopćenje 12.2.1., od 15.11.2001., Investicije u 2000., DZS, Zagreb
4. DZS (2002): Priopćenje 12.2.1., od 29.11.2002., Investicije u 2001., DZS, Zagreb
5. DZS (2003): Priopćenje 12.2.1., od 28.11.2003., Investicije u 2002., DZS, Zagreb
6. DZS (2004): Priopćenje 12.2.1., od 11.02.2005., Investicije u 2003. – ISPRAVAK, DZS, Zagreb
7. DZS (2005a): Priopćenje 12.2.1., od 30.11.2005., Investicije u 2004., DZS, Zagreb
8. DZS (2005b): Priopćenje 4.1.2/4., od 23.03.2005., Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2004., DZS, Zagreb
9. DZS (2005c): Priopćenje 9.2.1/12., od 28.01.2005., Zaposleni po djelatnostima u prosincu 2004., DZS, Zagreb
10. DZS (2006a): Priopćenje 12.2.1., od 30.11.2006., Investicije u 2005., DZS, Zagreb
11. DZS (2006b): Priopćenje 4.1.2/4., od 22.03.2006., Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2005., DZS, Zagreb
12. DZS (2006c): Priopćenje 9.2.1/12., od 27.01.2006., Zaposleni po djelatnostima u prosincu 2005., DZS, Zagreb
13. DZS (2007a): Priopćenje 12.2.1., od 30.11.2007., Investicije u 2006., DZS, Zagreb
14. DZS (2007b): Priopćenje 4.1.2/4., od 22.03.2007., Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2006., DZS, Zagreb
15. DZS (2007c): Priopćenje 9.2.1/12., od 29.01.2007., Zaposleni prema djelatnostima u prosincu 2006., DZS, Zagreb
16. DZS (2008a): Priopćenje 12.2.1., od 02.12.2008., Investicije u 2007., DZS, Zagreb
17. DZS (2008b): Priopćenje 4.1.2/4., od 25.03.2008., Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2007., DZS, Zagreb
18. DZS (2008c): Priopćenje 9.2.1/12., od 29.01.2008., Zaposleni prema djelatnostima u prosincu 2007., DZS, Zagreb
19. DZS (2009a): Priopćenje 12.1.5., od 03.07.2009., Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, prostorne jedinice za statistiku 2. razine i županije od 2000. do 2006., DZS, Zagreb
20. DZS (2009b): Mjesečno statističko izvješće 10/2009., DZS, Zagreb
21. DZS (2009c): Priopćenje 4.1.2/4., od 24.03.2009., Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2008., DZS, Zagreb
22. DZS (2009d): Priopćenje 9.2.1/12., od 29.01.2009., Zaposleni prema djelatnostima u prosincu 2008., DZS, Zagreb
23. DZS (2009e): Priopćenje 14.1.1., od 02.07.2009., Anketa o potrošnji kućanstava – osnovne karakteristike potrošnje i primanja kućanstava od 2006. do 2008., DZS, Zagreb
24. DZS (2010a): Priopćenje 4.1.2/4., od 24.03.2010., Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2009., DZS, Zagreb
25. DZS (2010b): Mjesečno statističko izvješće 8/2010., DZS, Zagreb
26. DZS (2010c): Priopćenje 12.1.2., od 01.03.2010., Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, prostorne jedinice za statistiku 2. razine i županije u 2007., DZS, Zagreb
27. DZS (2010d): Mjesečno statističko izvješće 3/2010., DZS, Zagreb
28. DZS (2010e): Priopćenje 4.1.2/4., od 24.03.2010., Distributivna trgovina u četvrtom tromjesečju 2009., DZS, Zagreb
29. DZS (2010f): Priopćenje 4.1.2/2., od 17.09.2010., Distributivna trgovina u drugom tromjesečju 2010., DZS, Zagreb
30. DZS (2010g): Priopćenje 9.2.1/12., od 29.01.2010., Zaposleni prema djelatnostima u prosincu 2009., DZS, Zagreb

31. DZS (2010h): Priopćenje 9.2.1/6., od 27.07.2010., Zaposleni prema djelatnostima u lipnju 2010., DZS, Zagreb
32. DZS (2010i): Priopćenje 9.2.1/12., od 29.01.2010., Zaposleni prema djelatnostima u prosincu 2009., DZS, Zagreb
33. HGK (2010a): *Distributivna trgovina 2010.*, [dostupno na: <http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/15524.pdf>, pristup: 14.10.2010.]
34. HGK (2010b): Hrvatsko gospodarstvo 2009. godine, HGK, Zagreb
35. HGK (2010c): Trendovi u hrvatskom gospodarstvu 2010. godine, svibanj 2010., HGK, Zagreb
36. HGK (2010d): Gospodarska kretanja, siječanj 2010., HGK, Zagreb
37. HGK (2010e): Gospodarska kretanja, rujanj 2010., HGK, Zagreb
38. Net.hr (2010): *Hrvati su rekorderi u potrošnji na odjeću.* [dostupno na <http://danas.net.hr/novac/page/2010/04/20/0100006.html>, pristup 04.06.2010.]
39. Renko, S. (2004): *Implementacija višekriterijskih modela izbora prodavaonice u kreiranju konkurentne strategije maloprodaje u Republici Hrvatskoj.* Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
40. Segetlija, Z. (2005a): Koncentracija i dekoncentracija u hrvatskoj distributivnoj trgovini. *Suvremena trgovina*, Vol. 30, No. 1, str. 22-25
41. Segetlija, Z. (2005b): Pokazatelji važnosti distributivne trgovine u RH. *Suvremena trgovina*, Vol. 30, No. 3, str. 100-104