

Razvoj trgovine u Hrvatskoj nakon 1945.

- Razvoj trgovine u RH nakon 1945. može se podijeliti u nekoliko faza.
- I. razdoblje – do sredine 1950-ih
- II. razdoblje – do sredine 1960-ih
- III. razdoblje – do sredine 1970-ih
- IV. razdoblje - od 1974. (1977.) do 1989. godine.
- V. razdoblje – 1990. – 1998. godine
- VI. razdoblje – nakon 1998. godine

- **1. razdoblje** - U razdoblju neposredno nakon II. sv. rata pa do sredine 1950-ih
 - trgovine su podržavljene
 - smanjenje broja trgovina
 - krajem prvog razdoblja dolazi do djelomične dekoncentracije trgovine te je dopušteno otvaranje „samostalnih trgovačkih radnji“ no njihova samostalnost je bila upitna.

- Mali broj trgovina
- Slab asortiman

Tab. Broj trgovina u Zagrebu nakon II. Sv. rata

| Godina | Br. prodavaonica |
|--------|------------------|
| 1946 | 2007 |
| 1947 | 2049 |
| 1948 | 1710 |
| 1949 | 1656 |
| 1950 | 1398 |
| 1951 | 1127 |
| 1952 | 1463 |
| 1953 | 1591 |
| 1954 | 1414 |

- Ograničena opskrba, nestašice, slaba ponuda, visoka cijena.

Npr. „Novogodišnje „iznenađenje“ s kruhom u Zagrebu. Tko je kriv neredovitoj opskrbi kruhom?“. (03.01.1953. Vjesnik, str. 4)

- Niski sanitarni uvjeti.
- Siromaštvo stanovništva – ogleda se u konzumaciji prehrambenih proizvoda.



Jedna od zagrebačkih prodavaonica

A prodaja ulja?



U srijedu rano ujutro tako je bilo pred mnogim prodavaonicama mješovitom robom... jer je ulje stiglo. Radni ljudi, koji su šli na posao, pitali su: zar prodaja ulja ne bi mogla početi popo dne?

- **2. razdoblje** - od 1956. do sredine 1960-ih
 - dolazi do koncentracije trgovine.
 - Koncentracija se provodi integracijom trgovačkih poduzeća u veća državna poduzeća
 - ne možemo govoriti o procesu koncentracije trgovine u suvremenom smislu
 - maloprodajne organizacije su osnivane od postojećih prodavaonica u sastavima industrijskih poduzeća ili poljoprivrednih kombinata.

- **3. razdoblje - 1968. do 1978. godine**

- Dalje formiranje trgovinskih organizacija i njihovo povezivanje u složenije organizacijske oblike pod nazivom **samoupravne integracije**
- Otvaraju se trgovine na malo i trgovine na veliko
- Broj trgovina počinje značajnije rasti uslijed osnivanja nekoliko organizacijskih oblika
 - osnovna organizacija udruženog rada (OOUR),
 - radna organizacija (RO)
 - složena organizacija udruženog rada
- No usprkos rastu broja prodavaonica taj je broj bio malen.

- **4. razdoblje** – traje od 1974. (1977.) do 1989. godine.
 - Ustavom iz 1974. godine (i dopunama 1977.) omogućeno je otvaranje privatnih trgovina
 - U sustavu trgovine javljaju se posrednici - **osnovne organizacije udruženog rada na veliko** koje su robu distribuirale **osnovnim organizacijama udruženog rada na malo**
 - **proizvodno – trgovinske organizacije** -cilj uvođenje monopola na određenom tržištu.
 - od 1987. godine na dalje počinje se poticati otvaranje privatnih trgovina,
 - Od 1989. godine zakonski je omogućeno otvaranje privatnih trgovinskih poduzeća
 - 1989.-1990. broj trgovina porastao je sa 20 262 na 22 088 ili za 9%.

- U Jugoslaviji je postojao dvojni trgovinski sustav.
 - U ruralnim područjima postoje zadružne trgovine.
Zadružne trgovine - trgovine mješovitom robom namijenjene osnovnoj opskrbi lokalnog stanovništva.
 - U gradskim naseljima prevladavale su **industrijske prodavaonice**.

- Prodajni kapacitet trgovine iskazuje se sljedećim podacima:
 - podacima o ukupnoj površini trgovina
 - podacima o prosječnoj površini trgovine,
- Razvijenost kapaciteta trgovine podacima o površini trgovine na jednog zaposlenika.

Trgovinu u RH od 1964. do 1973. karakteriziraju sljedeći pokazatelji:

- Broj trgovačkih organizacija nakon privredne reforme 1965. godine smanjuje - posljedica integracije trgovačkih poduzeća u državna poduzeća.
- Proces koncentracije trgovine.
- Između 1964. i 1973. godine broj trgovačkih organizacija se smanjio za oko 33% sa 510 na 342, a broj trgovački poduzeća za 35% sa 261 na 172.
- Ukupna površina prodavaonica porasla je za 94%
- Broj prodavaonica povećan za samo 45% što je posljedica trenda koncentracije trgovine.
- Porast prosječne veličine prodavaonice za 33,9% no i dalje izrazita usitnjenost (mala prosječna površina)

Prodajni kapaciteti trgovine na malo od 1964. do 1972. godine

| Godina | Broj prodavaonica | Površina (m ²) | Broj zaposlenih | Prosječna površina (m ²) | Površina (m ²) / zaposlenik |
|--------|-------------------|----------------------------|-----------------|--------------------------------------|---|
| 1964. | 11055 | 451517 | 42348 | 40,8 | 10,7 |
| 1966. | 11458 | 512939 | 45122 | 44,8 | 11,4 |
| 1968. | 13385 | 626295 | 51654 | 46,8 | 12,1 |
| 1970. | 14608 | 760806 | 56272 | 52,1 | 13,5 |
| 1972. | 16019 | 876070 | 66020 | 54,7 | 13,3 |

Trgovinu u RH od 1974. do 1989. karakteriziraju sljedeći pokazatelji:

- Ustavom iz 1974. godine uvedena je mogućnost otvaranja privatnih trgovina
- Od 1977. godine primjenjuje se jedinstvena klasifikacija djelatnosti prema kojoj se djelatnosti trgovačkih organizacija diferenciraju na:
 - trgovinu na malo,
 - trgovinu na veliko,
 - vanjsku trgovinu,
 - industriju, poljoprivredu i ostale djelatnosti

- Od 1977. godine uvedena je jedinstvena klasifikacija djelatnosti
- Početkom 1980-ih broj trgovačkih organizacija počinje stagnirati što je posljedica gospodarske krize u državi.
- Godine 1989. broj prodavaonica bio je za svega 16% veći od broja prodavaonica 1974. godine.
- Broj zaposlenih u trgovini porastao je za 43,8%.
- Broj zaposlenih u trgovini na malo porastao je za 47,5%

Prodajni kapaciteti trgovine na malo 1974. do 1989. godine

| Godina | Broj prodavaonica | Površina (m2) | Broj zaposlenih | Prosječna površina (m2) | Površina / zaposlenik (m2) |
|--------|-------------------|---------------|-----------------|-------------------------|----------------------------|
| 1974. | 16 398 | 988 372 | 56 762 | 60,3 | 17,4 |
| 1976. | 16 609 | 1 055 332 | 60 425 | 63,5 | 17,5 |
| 1978. | 16 985 | 1 215 076 | 65 598 | 71,5 | 18,5 |
| 1980. | 17 492 | 1 369 599 | 70 608 | 78,3 | 19,4 |
| 1982. | 17 873 | 1 428 562 | 73 745 | 79,9 | 19,4 |
| 1984. | 18 457 | 1 484 115 | 75 495 | 80,4 | 19,7 |
| 1986. | 19 093 | 1 600 818 | 79 596 | 83,8 | 20,1 |
| 1989. | 19 882 | 1 720 566 | 83 737 | 86,5 | 20,5 |

- Ukupna površina prodavaonica u Hrvatskoj porasla za 74%, a prosječna veličina prodavaonice za 43% - i dalje usitnjenost trgovine.
- Velike regionalne razlike
- Pojava i širenje novih oblika trgovine
- Samoposluživanja.
 - 1956. godine u Ivancu je otvoreno prvo samoposluživanje pod nazivom „Ivanečki magazin“.
 - 1957. u Zagrebu otvoren „Konzum“.
 - U ovom razdoblju broj samoposluživanja raste za 9,5 puta (sa 187 prodavaonica 1963. godine na 1174 prodavaonice 1989. godine)

- Robne kuće
 - Prva robna kuća otvorena na prostoru današnje Hrvatske je robna kuća Kastner i Öhler otvorena 1913. godine u Ilici 2.
 - Carl Kastner i Herman Öhler započeli su s prodajom po odjelicima (kakav se primjenjuje u robnim kućama) još 1882. godine u njihovoj trgovini u Mesničkoj 1.
 - U razdoblju do 1964. do 1989. godine broj robnih kuća porastao je sa 8 na 168.
 - Robne kuće predstavljaju okosnicu kupovine u središnjim dijelovima grada te trgovački objekt najvišeg stupnja centraliteta



Zgrada Narodnog Magazina u Zagrebu

Trgovina u RH nakon 1990. godine

- Tranzicija u trgovini uključuje široki spektar promjena od kojih su najznačajnije
 - Promjena u strukturi vlasništva u trgovini;
 - Promjene u lokaciji prodajnih prostora
 - Pojava novih oblika trgovine
 - Promjene u veličini prodajnih prostora
 - Promjene u strukturi proizvoda

- **Koncentracija u trgovini** je proces iznadprosječnog rasta prodavaonica velikih površina u odnosu na trgovine malih površina.
- Hrvatsku trgovinu nakon 1990. obilježava proces internacionalizacije.
- **Internacionalizacija** podrazumijeva širenje (globalizaciju) maloprodajnih tehnika, prakse i principa tj. odnosi se na sve oblike i faze poslovanja u inozemstvu u kojima neko poduzeće postaje gospodarski aktivno izvan granica zemlje porijekla.
 - Internacionalizacija može biti:
 - vidljiva
 - nevidljiva

- Snažnija internacionalizacija u razdoblju nakon 1998. godine posljedica je:
 - slabije konkurentnosti domaćih trgovaca,
 - porasta kupovne moći stanovništva,
 - porasta potražnje za proizvodima i uslugama,
 - relativno niže cijene zemljišta
 - relativno niže cijene radne snage u usporedbi s matičnim zemljama
 - relativno slobodnija legislativa i državna uprava koja često potiče dolazak stranih trgovačkih lanaca.

U razdoblju tranzicije u Hrvatskoj moguće je izdvojiti dva razdoblja.

- Prvo je razdoblje do 1998. godine koje karakteriziraju:
 - počeci privatizacije,
 - usitnjenost maloprodaje,
 - nerazvijenost konkurentnosti na tržištu,
 - jačanje sive ekonomije,
 - jačanje prekogranične trgovine,
 - počeci internacionalizacije u sferi neprehrambenih proizvoda.

- Drugo razdoblje u Hrvatskoj traje nakon 1998. godine karakterizira ga:
 - početak procesa koncentracije u maloprodaji,
 - jačanje procesa internacionalizacije u sferi neprehrambenih proizvoda
 - počeci internacionalizacije u sferi trgovine prehrambenim proizvodima (hipermarketi i sl.)
 - uvođenje suvremenih tehnologija u prodaju.

- Od 1998. godine broja prodavaonica i broj zaposlenih u distributivnoj trgovini rastu te neznatno raste i broj zaposlenih na jednu prodavaonicu.

- Broj prodavaonica 1998. godine 41 906

2004. godine 44 835

- Broj zaposlenih 1998. godine 179 783

2004. godine 208 533

- Zaposleni / 1 prodavaonica 1998. god. 4,3

2004. godine 4,7

- Broj trgovina na malo i zaposlenih u trgovini na malo raste

- Broj prodavaonica 1998. godine 25 300

- 2004. godine 27 553

- Broj zaposlenih 1998. godine 79 116

- 2004. godine 97 164

- Zaposleni / 1 prodavaonica 1998. god. 3,1

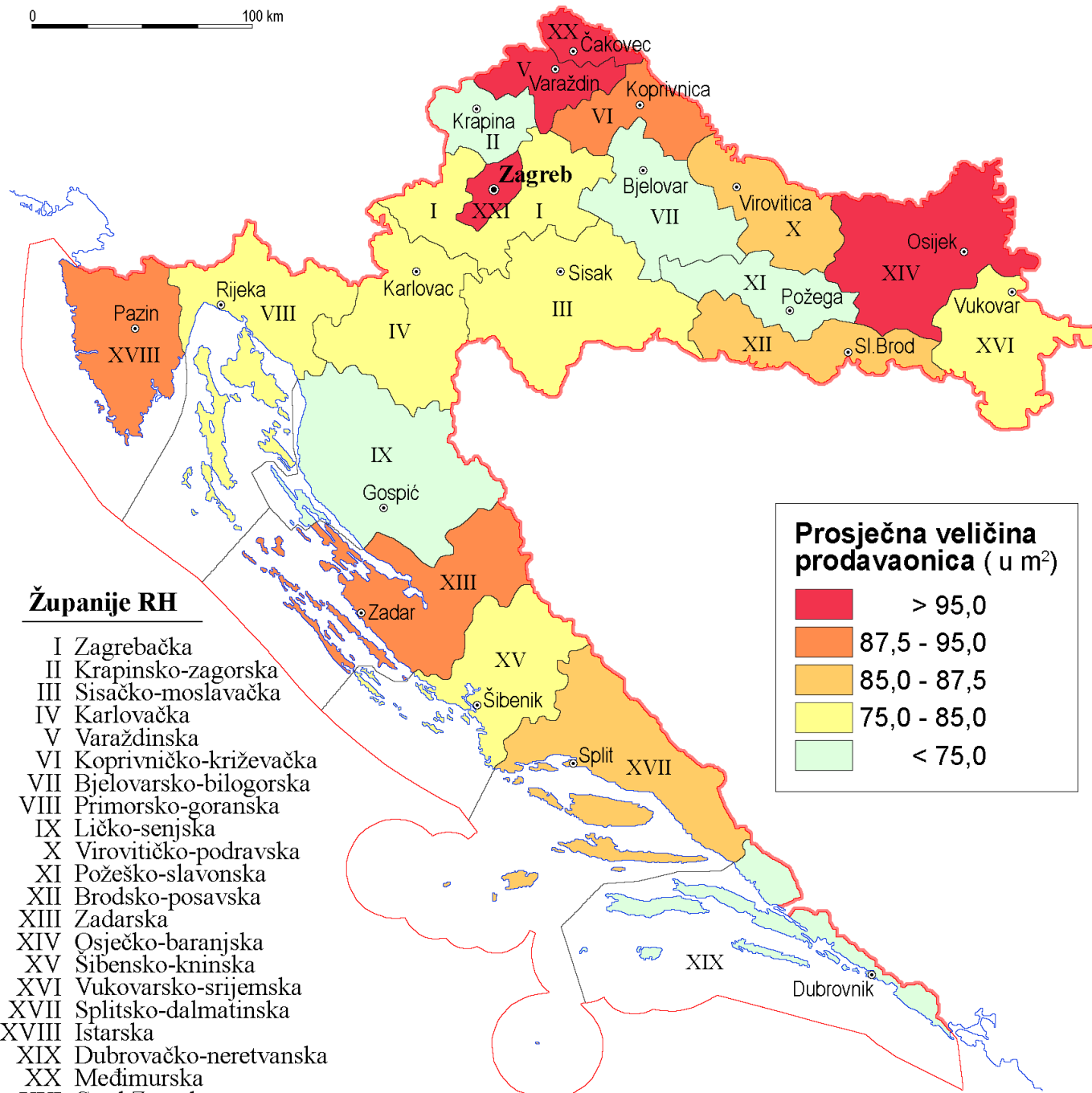
- 2004. godine 3,5

- Hrvatska trgovina je i dalje usitnjena.
 - 1/3 ukupnog broja prodavaonica ima površinu od 13 do 30 m²,
 - gotovo 3/4 od ukupnog broja prodavaonica ima prodajnu površinu manju od 60 m².
 - Godine 2004. svega 38 prodavaonica imalo je površinu veću 5001 m² što čini 0,1% ukupnog broja prodavaonica koje su zauzimale 8,49% površine i zapošljavale 3% zaposlenih.

- Velike regionalne razlike
 - 44% naselja u RH ima stalno prodajno mjesto
 - Županije s najmanjim udjelom naselja s prodajnim mjestom su Karlovačka županija te Istarska županija.
 - Najmanje naselja bez prodajnog mjesta ima Vukovarsko – srijemska županija. Razlog je prosječna veličina naselja te nizak udio zaposlenih u ostalim djelatnostima.
 - prosječna demografska gustoća u Hrvatskoj (broj stanovnika po prodajnom mjestu) 2004. godine iznosio 107 stanovnika/prodajno mjesto.

- U prosjeku u RH na 1 prodajno mjesto dolazi 107 stanovnika, a na jednu trgovinu 111,2 stanovnika.
 - Najviše stanovnika po prodavaonici ima u Sisačko-moslavačkoj i Krapinsko-zagorskoj županiji, a najmanje u Istarskoj županiji.
- Prosječna veličina prodavaonice u Hrvatskoj 2004. godine iznosila je 87,8 m².

0 100 km



Županije RH

- I Zagrebačka
- II Krapinsko-zagorska
- III Sisačko-moslavačka
- IV Karlovačka
- V Varaždinska
- VI Koprivničko-križevačka
- VII Bjelovarsko-bilogorska
- VIII Primorsko-goranska
- IX Ličko-senjska
- X Virovitičko-podravska
- XI Požeško-slavonska
- XII Brodsko-posavska
- XIII Zadarska
- XIV Osječko-baranjska
- XV Šibensko-kninska
- XVI Vukovarsko-srijemska
- XVII Splitsko-dalmatinska
- XVIII Istarska
- XIX Dubrovačko-neretvanska
- XX Međimurska
- XXI Grad Zagreb

- Prosječno je u Hrvatskoj 2004. godine na jednog stanovnika dolazilo 0,79 m² prodavaonice.
- Najmanju prosječnu površinu po stanovniku imaju Krapinsko – zagorska, Sisačko – moslavačka i Vukovarsko – srijemska županija.

- Novi kupovni centri velikih površina razvijaju se u većim gradovima ili na njihovim rubovima.
 - Na području četiri najveća hrvatska grada nalazi se 60% svih prodavaonica prodajne površine veće od 2000 m² te 41,8% svih kupovnih centara (97 od ukupno 232 kupovna centra).
 - Povezano s izgradnjom novih kupovnih centara karakteristika hrvatske trgovine je snažna suburbanizacija, koja je prisutna i u drugim tranzicijskim zemljama. Paralelno sa suburbanizacijom dolazi do procesa djelomične stagnacije trgovine u središnjim dijelovima grada.

Budući razvoj trgovine na malo u RH

- Prvu skupinu mjera čine mjere vezane uz zakonodavstvo i praćenje trgovine.
 - Potrebno je izraditi jedinstven sustav statističkog praćenja trgovine na razini države i županija.
 - Potrebno je ukinuti dosadašnji dvostruki sustav praćenja podataka o trgovini
 - Potrebno je jasnije definirati tipove pojedinih prodajnih oblika, te novih kupovnih centara.
 - Potrebno je urediti zakonodavstvo u trgovini.
 - Regulirati gradnju kupovnih centara te uvesti obavezu izrade elaborata o utjecaja tog kupovnog centra na trgovinu u središnjim dijelovima grada.

- Drugu skupinu čine procesi organizacije trgovine.
 - Potrebno je provesti integraciju (horizontalne između više trgovina na malo ili vertikalne unutar distribucijskog kanala između veleprodavača, distributera i krajnjeg trgovca) i kooperacije malih privatnih trgovina. Time bi se povećala konkurentnost.
 - Potrebno je provesti koncentraciju i okrupnjavanje trgovine. Okrupnjavanjem trgovine stvorili bi se preduvjeti za daljnje ulaganje i podizanje kvalitete roba i usluga te obrazovanje trgovaca.