

JESU LI MEĐUNARODNI MALOPRODAJNI LANCI POKRETAČI RAZVOJA HRVATSKE I DRUGIH TRANZICIJSKIH ZEMALJA ?

ARE INTERNATIONAL RETAIL CHAINS DRIVERS OF CROATIA AND OTHER TRANSITION COUNTRIES?

Zdenko Segetlija

seget@efos.hr

Davor Dujak

ddujak@efos.hr

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku

Ključne riječi: maloprodajni lanac, tranzicijske zemlje, maloprodajni kapaciteti.

REZIME

Razvijanje maloprodaje od strane velikih međunarodnih maloprodajnih lanaca u tranzicijskim zemljama srednje i jugoistočne Europe može doprinosti tek razvoju potrošnje u tim zemljama, ali zbog prevelikog uvoza može usporavati njihov ukupni gospodarski razvoj. S druge pak strane, razvijanje maloprodajnih oblika, temeljenih na novim tehnologijama, proširuje mogućnosti racionalnije opskrbe potrošača i kao takvo doprinosi unapređivanju ukupnoga gospodarskog procesa. U radu se iznose podaci o gospodarskoj razvijenosti pojedinih tranzicijskih i tržišno razvijenih zemalja, kao i o tržišnim udjelima međunarodnih maloprodajnih lanaca u njima. Usporedbom tranzicijskih s tržišno – razvijenim zemljama pokušava se utvrditi primjerenost razvijenosti maloprodajnih kapaciteta razini ukupne gospodarske razvijenosti u tim zemljama i postaviti hipotezu o dvojbenom učinku ekspanzije međunarodnih maloprodajnih lanaca na gospodarski razvoj u zemljama u koje ekspandiraju (tranzicijske i druge).

Key words: retail chain, transition countries, retail capacity..

ABSTRACT

The development of retailing by the major international retail chains in the transition countries of Central and Eastern Europe can only contribute to the development of consumption in these countries, but due to heavy imports may slow down their overall economic development. On the other hand, retail formats development based on new technologies, expands opportunities to more rational supply of consumers and as such contributes to improving the overall economic process. The paper presents data on the economic development and trade balance of some transition and market developed countries, as well as market share of international retail chains in them. A comparison with developed market countries is trying to determine the appropriateness of the development of retail capacity to the level of overall economic development in these countries and set up the hypothesis of questionable expansion effect of international retail chains for economic development in countries where they are expanding (transitional and other).

1. UVOD

U ovome radu najprije ćemo definirati maloprodaju i maloprodajne lance i ukazati na njihovu ulogu i značenje u suvremenom gospodarstvu, a potom ukazati na konkurentske prednosti za stvorene međunarodne vrijednosne lance, s jedne strane, te na probleme koji nastaju ili koji mogu nastati širenjem velikih maloprodajnih lanaca u druge, gospodarski manje razvijene zemlje, s druge strane.

U radu ćemo temeljem dostupnih podataka analizirati europske maloprodajne lance i njihove udjele među najvećim maloprodajnim lancima u pojedinim zemljama (tranzicijskim i drugim). Budući da su međunarodni maloprodajni lanci svojim ulaskom u tranzicijske zemlje naglo povišili maloprodajne kapacitete (izrazili smo ih u m² prodajne površine), temeljem analize primjerenosti razvijenosti maloprodajnih kapaciteta razini opće gospodarske razvijenosti, postaviti ćemo hipotezu o njihovom utjecaju (pozitivnom i/ili negativnom) na gospodarski razvoj promatranih zemalja.

U tom smislu analizirat ćemo ukupnu prodajnu površinu po 1 stanovniku i prodajnu površinu na 10.000 EUR-a bruto domaćeg proizvoda (BDP). Posebno ćemo izračunati udio iznajmljive prodajne površine šoping - centara (koji se posljednjih godina intenzivno razvijaju) u ukupnoj prodajnoj površini.

Naposljetku, prikazat ćemo i kretanje vanjskotrgovinske bilance 2008. godine promatranih tranzicijskih i tržišno razvijenih zemalja i na primjeru Republike Hrvatske pokazati mogući utjecaj maloprodajnih (domaćih i stranih) lanaca na vanjskotrgovinsku bilancu.

Kao tranzicijske zemlje uzeli smo, osim Hrvatske, i neke druge zemlje Središnje i Istočne Europe (CEE zemlje) za koje su nam podaci bili dostupni.

Rad bi mogao predstavljati osnovicu za daljnja istraživanja i prilagođavanja gospodarske politike promatranih europskih tranzicijskih zemalja.

2. MEĐUNARODNI MALOPRODAJNI LANCI I NJIHOVA VAŽNOST U NACIONALNOM GOSPODARSTVU

Važnost maloprodaje u nacionalnom gospodarstvu više se ne pokazuje u višim udjelima maloprodaje u broju zaposlenih niti u višim udjelima maloprodajnog prometa u bruto domaćem proizvodu (Segetlija, 2010., str. 35 – 50). Međutim, važnost se maloprodaje u nacionalnom gospodarstvu stalno povećava zbog njezinih funkcija koje se razvijaju paralelno s jačanjem koncentracijskih procesa. Dakle, osim neovisnih vlasnika koji se bave maloprodajom, stalno raste utjecaj onih koji spadaju u tzv. korporativnu maloprodaju (Kotler/Keller, 2008., str. 504 – 505), u koju se mogu ubrojiti: (a) korporativni lanci prodavaonica; (b) dobrovoljni lanci; (c) korporacija maloprodavača (u smislu zadruge, centrale); (d) kooperacija potrošača; (e) franšizne organizacije; (f) prodajni konglomerati.

Pod pojmom „maloprodajni lanac“ u ovome radu obuhvatit ćemo sve gore navedene oblike. U tom općem smislu maloprodajni se lanac (u Njemačkoj „filijalno poduzeće“) može

definirati kao tvrtka koja se sastoji od višestrukih maloprodajnih jedinica pod zajedničkim vlasništvom i obično ima centralizirane neke odluke u određivanju i provođenju strategije (Levy/Weitz, 1995., str. G-17).

No, kada je riječ o bilo kojem gospodarskom subjektu koji se bavi maloprodajom, koristit ćemo jednostavno termin „maloprodavač“.

Koncentracija u gospodarstvu je dovela i do stvaranja velikih međunarodnih maloprodajnih lanaca. Oni, zajedno s drugim sudionicima marketinških kanala, stvaraju tzv. vertikalne marketinške sustave.

Dakle, povezivanjem funkcija pojedinih nositelja u kanalu distribucije nastaju tzv. vertikalni marketinški sustavi. Oni su nastali kao posljedica konkurencijskih i koncentracijskih kretanja, tako da su se neki poslovni sustavi proširili preuzimajući funkcije od drugih sudionika kanala. Riječ je o širenju djelatnosti u sastavima pojedinih korporacija, odnosno grupacija, kao i o razvijaju kooperacijskih oblika.

Važnost velikih maloprodajnih lanaca koji se međunarodno šire ogleda se u tome što oni mogu integrirati i sve razine ispred njih (proizvođače i tržišne posrednike) i tako usmjeravati i razvijati i samu proizvodnju. U tome smislu vertikalnoga povezivanja nastaju onda tzv. opskrbeni lanci (eng. *supply chain*), odnosno vrijednosni lanci (engl. *value chain*).

Dakle, ako tvrtka prihvati koncepciju upravljanja opskrbnim lancem, treba prvo misliti na ciljano tržište, a potom oblikovati i lanac opskrbe unatrag. To bi bilo upravljanje tzv. lancem potražnje. No, još je raširenija postavka mreže vrijednosti, kada se svjesno grade savezi ili partnerstva (Kotler/Keller, 2008., str. 471).

Ovakav je pristup važan stoga što se uspjeh na tržištu može osigurati tek stvaranjem cjelokupnih mreža vrijednosti, a ne samo nizvodnim dijelom – distribucijskim kanalima. Velike korporacije, prema tome, danas upravljaju svojim lancima stvaranja vrijednosti. Razvilo se upravljanje opskrbnim lancem (engl. *supply chain management – SCM*).

Opskrbeni lanac se sastoji od niza aktivnosti i organizacija koje provode materijale na njihovom putovanju od inicijalnog dobavljača do konačnog kupca (Waters, 2003., str. 7).

Važnost kanala distribucije za gospodarstvo danas se vidi osobito iz razvoja sustava i integracije kanala. Tako npr. vertikalni marketinški sustavi u SAD-u danas pokrivaju 70 do 80% tržišta robe za konačne potrošače (Kotler/Keller, 2008., str. 487).

Isto tako, vertikalni su marketinški sustavi osobito važni i s motrišta vanjskotrgovinske razmjene, jer se ulaskom krupnih maloprodajnih lanaca u neku zemlju odmah otvaraju mogućnosti i potrebe razvoja cijelih lanaca, bez obzira na to koji će proizvođači (domaći ili inozemni) postati članovi takvih kanala.

U takvim uvjetima snažnoga jačanja vertikalnih marketinških sustava javlja se u nova konkurencija u maloprodaji, budući da vertikalni marketinški sustavi mogu pokretati svoju proizvodnju i zaobići (makar i krupne) proizvođače (Kotler/Keller, 2008., str. 488).

Na taj način se važnost kanala distribucije za nacionalno gospodarstvo ogleda, zapravo, u aktivnostima njegovih poslovnih subjekata (bez obzira na to jesu li trgovci ili proizvođači, ili neke druge uslužne firme) na bilo kojem tržištu, u zemlji ili u inozemstvu. No, širenjem međunarodnih maloprodajnih lanaca iz razvijenijih zemalja u manje razvijene zemlje stvara opasna konkurencija koja domicilne proizvođače i domicilne maloprodavače može potisnuti s tržišta, jer se oni u kratkom roku ne mogu prilagoditi novoj konkurenciji.

Potvrda se takvih postavki može izvesti i iz analize razvoja maloprodajnih kompanija u tržišno – razvijenim zemljama. Tako je, analizirajući europsku internacionaliziranu maloproduku, M. Wortmann (Wortmann, 2010., str. 66 – 70). istakao primjere njemačkih maloprodajnih lanaca s diskontnim prodavaonicama (Aldi, Lidl) kod kojih u prometu prevladavaju njihove vlastite marke (90% i 70%) i koji zbog toga, zapravo, vladaju i samom proizvodnjom. Širenjem na međunarodnom tržištu s istim tim markama oni postižu sinergijske učinke u nabavi, a stvaraju i moć u nabavi omogućavajući koncentraciju proizvodnje i sniženje proizvodnih troškova temeljem ekonomije obujma. Zapravo, internacionalizacija (kako maloprodavača tako proizvođača) je uz industrijsku konsolidaciju najvažniji ključni pokretač promjena u maloprodajnom lancu vrijednosti (Finne/Sivonen, 2009., str. 6). Takvim se modelima posebnih konkurentskih prednosti koji se temelje na tzv. vlasništvu nad transakcijama bavi teorija izravnih investicija¹. Dakako, kod ovih je prednosti potrebno istaknuti posebne maloprodajne formate (oblike maloprodajnih poslovnih jedinica) i trgovačke marke (Fernie/Fernie/Moore, 2003., str. 337).

No, inovativni maloprodajni formati ne mogu se patentirati kao većina proizvoda u prerađivačkoj industriji, jer su svakome vidljivi bitni dijelovi distribucijskih tokova i cjenovne strukture. Prednost je, dakle, u proizvodnji trgovačkih marki, a originalne osobine koje leže u maloprodajnom specifičnom području distribucije igraju tek sporednu ulogu kada se ono internacionalizira (Wortmann, 2010., str. 70).

U smislu navedenih postavki smo za Republiku Hrvatsku već napravili stanovite analize (Segetlija, 2010.; Segetlija, 2011.). Utvrdili smo osobito (Segetlija, 2010., str. 38 i 43): (a) da je potrošnja rasla iznad realnih mogućnosti, i (b) da su se maloprodajni kapaciteti (mjereni prodajnom površinom) razvili iznadproporcionalno u odnosu na razinu opće gospodarske razvijenosti.

¹ Vidjeti: J. H. Dunning: Market power of the firm and international transfer of technology, in: International Journal of Industrial Organisation, Nr. 1, 1983, S. 333-351; J. H. Dunning: Multinational Enterprises and the Global Economy, Wokingham 1993., prema: Wortmann, 2010., str. 69.

3. NAJVEĆI EUROPSKI MALOPRODAJNI LANCI U POJEDINIM ZEMLJAMA

U tablici 1 prikazali smo deset najvećih maloprodajnih lanaca u Europi 2011. godine.

Tablica 1. Najvećih 10 u maloprodaji u Europi 2011.

Red.br.	Poduzeće - grupa	Zemlja podrijetla	Ukupni maloprodajni promet 2010. u mil EUR
1.	Carrefour	Francuska	79.086
2.	Schwarz Gruppe	Njemačka	62.908
3.	Tesco	Velika Britanija	61.855
4.	Auchan	Francuska	49.839
5.	Rewe	Njemačka	48.693
6.	Metro	Njemačka	47.196
7.	Edeka	Njemačka	42.942
8.	Aldi*	Njemačka	42.382
9.	Leclerc	Francuska	35.826
10.	ITM	Francuska	28.741

Izvor: Top 10 Händler Europa 2011., Planet Retail - Juni 2011., Lebensmittelzeitung.net.

* Aldi Süd i Aldi Nord.

U oči upada činjenica, da su njemački maloprodajni lanci najzastupljeniji među prvih 10 maloprodajnih lanaca u Europi. Međutim, u Njemačkoj su strani maloprodajni lanci daleko slabije zastupljeni. U tzv. prehrambenom sektoru (engl. *grocery*, njem. *Lebensmittel*) je od inozemnih maloprodajnih lanaca među deset najvećih samo diskonter Netto iz Danske (Wortmann, 2010., str. 69).

S druge strane, u tranzicijskim su zemljama međunarodni (inozemni) maloprodajni lanci mahom zastupljeniji od domaćih (Top 10 Händler Polen 2010., Top 7 Händler Tschechien 2011., Top 10 Händler Slowakei 2010., Top 10 Händler Ungarn 2010.). Ti se maloprodajni lanci odnose na različite korporativne oblike. U svakome slučaju veći se učinci postižu putem tzv. filijalizacije, nego samo kooperacijom.

Za razliku od mnogih drugih promatranih zemalja, među 10 najvećih maloprodajnih lanaca u Hrvatskoj su hrvatski zastupljeniji od drugih (udio 69,32%). To smo za prehrambeni sektor prikazali u tablici 2. Slično se već moglo utvrditi i za druge maloprodajne sektore (Kroatischen Einzelhandel fest in Kroatischen Händen, 2010.).

Tablica 2. Najvećih 10 u maloprodaji u prehrambenom sektoru u Hrvatskoj 2010.

Red.br.	Poduzeće - grupa	Ukupni maloprodajni promet 2010. u mil .Kn
1.	Konsum	12.711
2.	Narodni trgovački lanac	7.455 ^a
3.	Ultragros i Gastro	6.000 ^b
4.	Mercator	2.962

5.	Plodine	2.640
6.	Metro C &C	2.262
7.	Kaufland	2.203
8.	Lidl	2.093
9.	Spar	1.641
10.	Drogerie Markt	1.589

Izvor. (a) 1000 najvećih hrvatskih tvrtki prema ukupnom prihodu u 2010., Lider, Zagreb, i Fina, Zagreb, Lider, Poslovni tjednik, Br. 297 od 10.06. 2011., str. 30 – 68.

(b) Distributivna trgovina u četvrtom tromjesjeću 2010., Priopćenje 4.1.2/4 od 18 ožujka 2011., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, str. 2

(c) Narodni trgovački lanac, (dostupno na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Narodni_trgova%C4%8Dki_lana%c), [pristup 22.06.2011].

(d) Ultra gros, (dostupno na: <http://www.ultragros.hr>), [pristup 22.06.2011.]

Napomene: (a) Kao Narodni trgovački lanac obuhvaćeno 16 trgovačkih društava, i to: Kerum i Tommy iz Splita, Bakmaz iz Zadra, Biljemarkant iz Osijeka, Boso iz Vinkovaca, Pemo iz Dubrovnika, Studenac iz Omiša, Trgonom iz Novog Marofa, Idis iz Siska, Trgocentar iz Virovitice, Diona iz Zagreba, Lonia iz Kutine, Gavrilović iz Zagreba i Trgocentar iz Zaboka (procijenjen je promet za Idis iz Siska). (b) Za grupaciju Ultra gros (14 članica) i grupaciju (Gastro) promet procijenjen.

Prednosti međunarodnih maloprodajnih lanaca su u tome, što su oni su koncentrirali funkcije, tako da su mnogo veći nego domicilni maloprodajni lanci i nastupaju u više zemalja (europskih, izvaneuropskih). Tako, npr., Carrefour posluje u 36 zemalja, MetroGroup u 33 zemlje, Tesco u 13 zemalja, Schwarz-Gruppe u 25 zemalja, Rewe Group u 13 zemalja, Auchan u 14 zemalja, Leclerc u 6 zemalja (2010 The 250 Global Retailers, January 2011). No, moguća je i suradnja s domicilnim udruženim maloprodavačima u stvaranju novih marki.

Iz tablice 4. može se uočiti da u Hrvatskoj četvrtu poziciju u prehrambenom sektoru drži slovenski Mercator, koji je na međunarodnoj razini prema ukupnom prihodu za 2009. godinu bio na 208. mjestu s 3,67 mrd. US\$ bruto prihoda, nastupajući u sedam država (2010 The 250 Global Retailers, January 2011). Ipak, bez obzira što u promatranom pregledu hrvatski Konzum nije prikazan, valja istaći da je on pretekao Mercatora. Smatra se da je Agrokorova maloprodaja (Konzum i Hrvatskoj i u Bosni i Hercegovini, te Idea u Srbiji) najveći maloprodajni lanac u Adria regiji s 2,67 mrd EUR prihoda od prodaje u 2009. godini (Najveći maloprodajni lanci Adria regije, 2011). Dakle, Agrokor danas posluje u tri zemlje s cca 1.000 prodavaonica (oko 700 prodavaonica ima Konzum u Hrvatskoj (Konzum, 2011), oko 140 ima Konzum u Bosni i Hercegovini (Konzum B i H, 2011), a oko 154 ima njegova Idea u Srbiji (Idea, 2011).

4. PRIMJERENOST RAZVIJENOSTI MALOPRODAJNIH KAPACITETA RAZINI OPĆE GOSPODARSKE RAZVIJENOSTI

Ulazak velikih međunarodnih maloprodajnih lanaca u pojedine zemlje (osobito tranzicijske) doveo je i do nagloga porasta prodajnih površina u tim zemljama.

Usporedbu veličine prodajne površine po 1 stanovniku i ostvarenog bruto domaćeg proizvoda po 1 stanovniku za izabrane zemlje (tranzicijske i druge) prikazali smo u tablici 3. Tablica 3.

pokazuje da se prodajna površina u promatranim europskim zemljama kreće od 0,84 m² (Portugal) pa do 1,87 m² (Švicarska) i 3,36 m² (SAD) po 1 stanovniku. BDP je po 1 stanovniku iznosio od 9,3 tisuća (Poljska), pa do 50,9 tisuća EUR-a (Švicarska).

Tablica 3. Prodajna površina i BDP po 1 stanovniku u nekim europskim zemljama i SAD-u 2010.

Red. br.	Zemlja	Prodajna površina po 1 stanovniku u m ²	BDP po 1 stanovniku u 000 EUR
1.	Velika Britanija	0,99	27,4
2.	Nizozemska	1,71	35,6
3.	Belgija	1,35	32,4
4.	Švicarska	1,87	50,9
5.	Njemačka	1,46	30,6
6.	Austrija	1,72	33,9
7.	Portugal	0,84	16,2
8.	Češka	0,95	13,8 ^s
9.	Slovenija	0,89	17,6
10.	Poljska	0,87	9,3
11.	Hrvatska*	0,99	10,9 ^p
12.	SAD	3,36	35,3

Izvor: (a) Polen erreicht die Verkaufsflächendichte Portugals, (dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/polen-erreicht-die-verkaufsflaechendichte-portugals>), [pristup 17.07.2011.].

(b) GDP and main components, Eurostat, Statistics, Database, (dostupno na: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/print.do?print=true>), [pristup 17.07.2011.].

(c) Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009., Priopćenje, Br.4.1.3. od 28 travnja 2011., (dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-01-03_01_2011.htm), [pristup 06.06.2011.].

Napomene:

s – eurostatova procjena

p – prethodni podatak

* 2009.

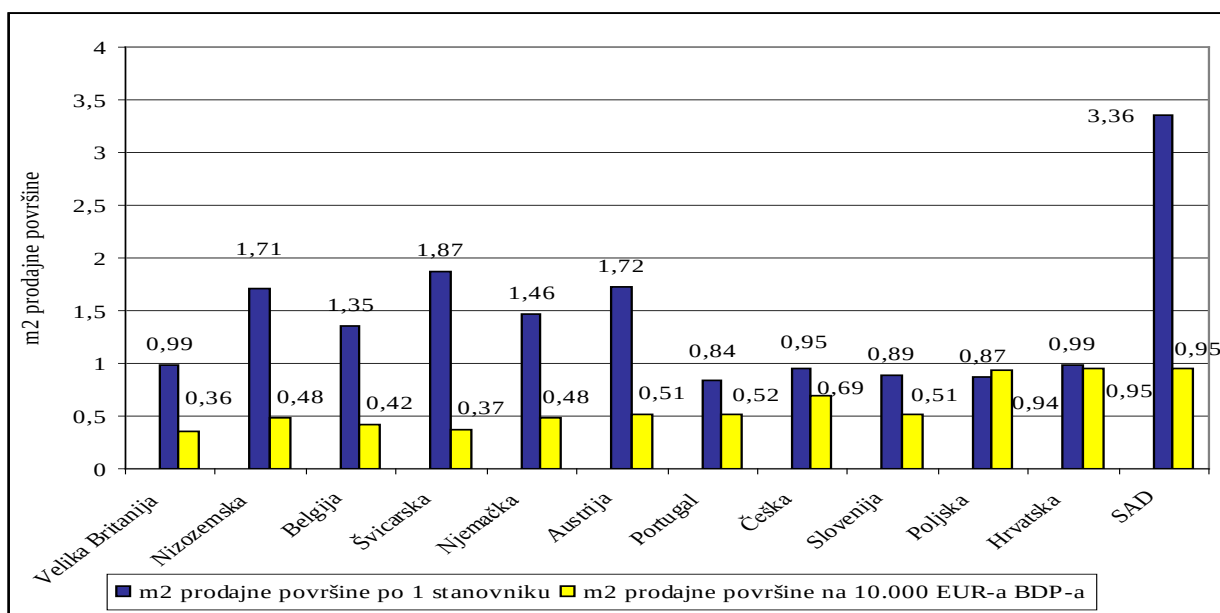
Ocjenu primjerenosti razvoja maloprodajnih kapaciteta (u kvantitativnom smislu) ukupnoj gospodarskoj razvijenosti u promatranim europskim zemljama i SAD-u izveli smo usporedbom dva pokazatelja: prodajne površine po jednome stanovniku i prodajne površine na 10.000 EUR-a BDP-a (grafikon 1.). Iz prikazanog se grafikona može uočiti da je, osobito u tržišno razvijenim zemljama, prodajna površina po jednome stanovniku (u m²) uglavnom mnogo veća od prodajne površine na 10.000 EUR-a BDP-a. No, kod tranzicijskih zemalja prodajna površina na 10.000 EUR-a GDP-a približava se pokazatelju prodajne površine po 1 stanovniku (kod Poljske ga i premašuje).

To znači da u tim zemljama ulaganja u maloprodajni prostor još nisu dala rezultate, odnosno da se sektor maloprodaje razvija iznadproporcionalno u odnosu na razinu opće gospodarske razvijenosti. Podrobnija bi analiza pokazala da je u tim zemljama i znatno slabije iskorištenje prodajne površine (Key European Retail Data 2010 Review and 2011 Forecast, 2011; Quadratmeterumsatz ist am höchsten im norwegischen Einzelhandel, 2010.).

To je u skladu i s drugim poznatim ocjenama o potrošnji iznad realnih mogućnosti i s precijenjenošću domaće valute (čime se, osobito, stimulira uvoz).

Porast prodajnih površina događa se osobito u posljednjim godinama izgradnjom šoping centara. Bez obzira na ocjene o pretjeranoj izgradnji šoping centara (osobito u sadašnjim uvjetima gospodarske recesije), postoje projekti i za novu izgradnju šoping centara. Tako, npr., Hrvatska ima u pripremi izgradnju šoping centara u bliskoj budućnosti sve do gustoće od 0,50 m² iznajmljive prodjne površine po jednome stanovniku.

Grafikon 1. Prodajna površina po 1 stanovniku i prodajna površina na 10.000 EUR-a BDP-a u nekim europskim zemljama i SAD-u



Izvori i napomene: Kao uz tablicu 5.

Međutim, pretjerana je izgradnja prodajnih površina uvjetovala onda i poslovne gubitke pa i štete za pojedina nacionalna gospodarstva. Tako, npr. u Austriji svaki peti šoping centar propada (Jedes fünfte Shopping Center floppt, 2010.), a još je gora situacija u Hrvatskoj (Hrvatski trgovački centri pred kolapsom, 01.03.2010.). Uostalom, u Hrvatskoj trgovini se bilježe veliki poslovni gubici (Neto gubitak trgovaca u 2010. godini 433 milijuna kuna, 19.07.2011.).

5. UTJECAJ MALOPRODAJNIH LANACA NA VANJSKOTRGOVINSKU RAZMJENU GOTOVIH PROIZVODA – PRIMJER HRVATSKE U SEKTORU HRANE I PIĆA

U tranzicijskim zemljama maloprodavači – uvoznici su uvozom jeftinije strane robe mogli „iz igre“ istisnuti druge domicilne maloprodavače i domicilne proizvođače koji se nisu mogli uklopiti sa svojim višim cijenama. Sve je to onda dovodilo do još većeg uvoza i slabljenja njihove prerađivačke industrije. Zbog znatno nižih proizvođačkih cijena uvozne robe kao

uvoznici mogli su djelovati ne samo maloprodajni lanci sa sjedištima u drugim zemljama, nego i domicilni maloprodajni lanci.

Dakle, u analizi utjecaja maloprodaje na gospodarstvo određene zemlje bitni su osobito podaci o uvozu trgovačke robe, da bi se vidjelo koliko inozemni proizvođači roba i usluga sudjeluju na tom maloprodajnom tržištu, odnosno koliki je njihov dio u vrijednosnim lancima koji završavaju na maloprodajnom tržištu određene zemlje. Takve bi se analize trebale napraviti za sve grupe roba koje se prodaju u maloprodaji.

Ako se, npr. u Republici Hrvatskoj analizira prodaja uvozne robe hrane i pića moglo bi se doći do podatka da je 2008. godine uvoz iznosio 10,7 mrd. Kn (SLJH, 2009., str. 360), a da je promet u trgovini na malo u prodavaonicama 52.11. (trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima) i 52.2. (trgovina na malo hranom, pićima i duhanskim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama) iznosio 33,0 mrd Kn (SLJH, 2009., str. 391 i 392). To znači da je, kada se zaračuna još i razlika u cijeni, cca 45% robe u ovome sektoru bilo iz uvoza. Prema istim izvorima izvoz navedenih proizvoda ke 2008. godine iznosio 53,8% od vrijednosti uvoza.

6. UMJESTO ZAKLJUČKA

Temeljem ovdje iznesenih teorijskih stavova, analiziranih podataka i još nepotvrđenih rezultata istraživanja mogla bi se postaviti hipoteza o dvojbenom učinku međunarodnih maloprodajnih lanaca na gospodarski razvoj u zemljama u koje ekspandiraju (tranzicijskim i drugim). Oni bi mogli biti pokretači gospodarskoga razvoja u tim zemljama, jer u njih unose dodatnu konkurenciju koja bi trebala pokrenuti domaće maloprodavače i domaće proizvođače na stvaranje brže stvaranje racionalnijih organizacijskih oblika (okrupnjavanje, kooperacija i sl.). Isto tako, međunarodni maloprodajni lanci u zemlje u koje ekspandiraju prenose nove tehnologije i nove poslovne modele, racionalizirajući tako maloprodajni, odnosno distribucijski sektor. No, povišenjem proizvodnosti rada u tome sektoru oni oslobađaju dio zaposlenih i sami za sebe ne doprinose porastu zaposlenosti. Izgradnjom maloprodajnih kapaciteta aktivira se građevinska operativna zemalja u kojima se gradi, ali se iz razvijenih zemalja aktiviraju tvrtke koje daju proizvode s višim udjelima znanja: istraživačke, posredničke, projektantske. Isto tako ti se učinci trebaju promatrati i uz negativne popratne pojave: devastaciju prostora, uništavanje zdravog prirodnog okoliša i sl. Stvaranjem vlastitih vrijednosnih lanaca veliki maloprodajni lanci temeljem ekspanzije u druge zemlje svojim dobavljačima trgovačke robe omogućuju racionalniju veću proizvodnju tih proizvoda (na njih stavljaju proizvođačke ili trgovačke marke); no i vlastitim dobavljačima drugih roba (npr. opreme) ili usluga (npr. logističkih, financijskih, oglašivačkih, tehnološko – informacijskih i sl.) omogućuju veću prodaju. Kao navedeni dobavljači mogli bi se i trebali uključiti oni iz zemalja u koje ekspandiraju međunarodni maloprodajni lanci.

Sve u svemu, moglo bi se zaključiti da promatrane tranzicijske zemlje nisu dovoljno koristile moguće mjere za usmjeravanje svoga gospodarskog razvoja, kako u smislu korištenja prostora tako i u smislu zaštite kvalitete, zaštite domaće prerađivačke industrije, domaćih uslužnih tvrtki i sl.

7. REFERENCE

1. 1000 najvećih hrvatskih tvrtki prema ukupnom prihodu u 2010., Lider, Zagreb, i Fina, Zagreb, Lider, Poslovni tjednik, Br. 297 od 10.06. 2011., str. 30 – 68.
2. 2010 The 250 Global Retailers, Stores Magazine, January 2011. (dostupno na: <http://www.stores.org/2010/Top-250-List>, [pristup 17.07.2011.].
3. Distributivna trgovina u četvrtom tromjesjeću 2010., Priopćenje 4.1.2/4 od 18 ožujka 2011., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb.
4. Eurostat, Statistics, Database, (dostupno na: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu>), [pristup 30.07.2011.].
5. Eurostat, Key figures in Europe, 2011 edition., (dostupno na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPU...), [pristup 17.07.2011.].
6. Eurostat Yearbook 2010, Europe in figures – Eurostat Yearbook 2010: Trade (tables and graphs), (dostupno na: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/CH_09_2010_XLS/EN/CH_09_2010_XLS-EN.XLS), [pristup 17.07.2011.].
7. Fernie, J.; Fernie, Suzanne, Moore, Ch.: Principles of Retailing, Butterworth-Heinemann, Oxford, Burlington, 2003.
8. Finne, S., Sivonen, H. (2009): The Retail Value Chain : How to gain competitive advantage through Efficient Consumer Response, Kogan Page, Limited, London & Philadelphia
9. Hohe Shopping Center-Dichte in Schweden, (dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/hohe-shopping-center-dichte-schweden>), [pristup 14. 06.2011.].
10. Hrvatski trgovački centri pred kolapsom, Biznis, 01.03.2010., (dostupno na: <http://www.tportal.hr/biznis/gospodarstvo/57582/Hrvatski-trgovacki-centri-pred-kolapsom.html>), [pristup 29.07.2011.].
11. Idea, (dostupno na: http://www.idea.rs/o_nama.html), [pristup 17.07.2011.].
12. Jedes fünfte Shopping Center flopt, 2010., RegioPlan, Wien, dostupno na: <http://regioplan.eu/index.php?idcatside=275>), [pristup 27.04.2011.].
13. Key European Retail Data 2010 Review and 2011 Forecas, Directions Magazine, Articles, June, 30th 2011., (dostupno na: <http://www.directionsmag.com/articles/key-european-retail-data-2010-review-and-2011-forecast/186736>), [pristup 30.07.2011.].
14. Kotler, Ph.; Keller, K.L.: Marketing management, 12td edition, Prentice Hall, Pearson Education Inc., 2006., Prijevod, MATE, Zagreb, 2008.
15. Kroatischen Einzelhandel fest in Kroatischen Händen, Regio data Research, Wien, 2010., dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/kroatischer-einzelhandel-fest-kroatischen-haenden>, [pristup 17.07.2011.].
16. Konzum, (dostupno na: <http://www.konzum.hr/KorporativniWeb/OpceInformacije.aspx>), [pristup 17.07.2011.].
17. Konzum B i H, (dostupno na: <http://www.konzum.co.ba/Prodavaonice/Popis.aspx>), [pristup 17.07.2011.].
18. Lebensmittelzeitung.net (dostupno na: <http://www.lebensmittelzeitung.net>), [pristup 17.07.2011.].
19. Levy, M.; Weitz, B. A.: Retailing Management, Irwin, 1995.
20. Najveći maloprodajni lanci Adria regije, (dostupno na: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Croatia/Local%20Assets/Documents/2010/hr_Analiza_trzista_maloprodajnih_lanaca_2010.p df](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Croatia/Local%20Assets/Documents/2010/hr_Analiza_trzista_maloprodajnih_lanaca_2010.pdf)), [pristup 17.07.2011.].
21. Narodni trgovački lanac, (dostupno na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Narodni_trgova%C4%8Dki_lana%C), [pristup 22.06.2011.].

22. Neto gubitak trgovaca u 2010. godini 433 milijuna kuna, *Suvremena trgovina* 19.07.2011. (dostupno na: <http://www.suvremena.hr/19673.aspx>), [pristup 02. 08.2011.].
23. Polen erreicht die Verkaufsflächendichte Portugals, (dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/polen-erreicht-die-verkaufsflaechendichte-portugals>), [pristup 17.07.2011.].
24. Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009., Priopćenje, Br.4.1.3. od 28. travnja 2011., dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-01-03_01_2011.htm), [pristup 06.06.2011.].
25. Quadratmeterumsatz ist am höchsten im norwegischen Einzelhandel, 26.07.2010., Regio Data Research, (dostupno na: <http://www.regiodata.eu/de/quadratmeterumsatz-ist-am-hoechsten-im-norwegischen-einzelhandel>), [pristup 17.07.2011.].
26. Segetlija, Z.: Maloprodaja u Republici Hrvatskoj i u nekim europskim zemljama, u knjizi: Renko, Sanda; Knežević, Blaženka; Vouk, R.. Izazovi trgovine u recesiji, Ekonomski fakultet u zagrebu, Zagreb, 2010., str. 35 – 50.
27. Segetlija, Z.: Distributivna trgovina u strukturi hrvatskoga gospodarstva, *Ekonomija*, Vol. 17, Br. 2/20011., str. 445 – 466.
28. Statistički ljetopis Hrvatske (SLJH), Razna godišta, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, (dostupno na: <http://www.dzs.hr>), [pristup 17.07.2011.].
29. Top 10 Händler Europa 2011, *Planet Retail - Juni 2011.*, *Lebensmittelzeitung.net*, (dostupno na: <http://www.lebensmittelzeitung.net/abo/pages>), [pristup 17.07.2011.].
30. Top 10 Händler Polen 2010., *Planet Retail - Juni 2010.* *Lebensmittelzeitung.net*, (dostupno na: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-10-Haendler-Polen-2010_85.html#rankingTable), [pristup 17.07.2011.].
31. Top 10 Händler Portugal 2010., *Planet Retail - July 2010.*, (dostupno na: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-10-Haendler-Portugal-2010_103.html#rankingTable), [pristup 17.07.2011.].
32. Top 10 Händler Slowakei 2010., *Planet Retail - May 2010.*, (dostupno na: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-10-Haendler-Slowakei-2010_69.html#rankingTable), [pristup 17.07.2011.].
33. Top 7 Händler Tschechien 2011, *Planet Retail – März 2011.*, (dostupno na: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-7-Haendler-Tschechien-2011_189.html#rankingTable), [pristup 17.07.2011.].
34. Top 10 Händler Ungarn 2010., *Planet Retail - Juni 2010.*, *Lebensmittelzeitung.net* , (dostupno na: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-10-Haendler-Ungarn-2010_73.html#rankingTable), [pristup 17.07.2011.].
35. Ultra gros, dostupno na: <http://www.ultragros.hr> , pristup 22.06.2011.
36. Waters, D., *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*, Palgrave Macmillan, Ltd., 2003.
37. Wortmann, M.: Einzelhandel – eine äußerst begrenzte Europäisierung, *Wirtschaftsdienst*, 2010., Sonderheft, str. 66-70, (dostupno na: www.wirtschaftsdienst.eu/downloads/getfile.php?id=2322), [pristup 17.07.2011.].

