

LOKACIJE MALOPRODAJE

Žgela, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:280401>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U
OSIJEKU
EKONOMSKI FAKULTET**

BARBARA ŽGELA

LOKACIJE MALOPRODAJE

ZAVRŠNI RAD

Osijek, 2021.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U
OSIJEKU**

EKONOMSKI FAKULTET

LOKACIJE MALOPRODAJE

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Doc. Dr. Sc. Iva Buljubašić

Student: Barbara Žgela

Predmet: Marketing u trgovini

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study study program Marketing

Barbara Žgela


RETAIL LOCATION

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Barbara Želja

JMBAG: 0010227407

OIB: 15206025758

e-mail za kontakt: barbarazelja11@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij smjer Marketing

Naslov rada: Lokacije maloprodaje

Mentor/mentorica diplomskog rada: Doc dr. sc. Iva Buljubašić

U Osijeku, 23. ocs 2021. godine

Potpis Barbara Želja

Lokacije maloprodaje

SAŽETAK

Što se tiče posla, trgovci imaju jedan sveukupni cilj: prodati robu. Zato se usredotočuju na prodajni prostor, odgovarajuću lokaciju za kupce i ukupnu sliku koja privlači kupce. Za mnoge maloprodajne operacije od sekundarnog interesa su zahtjevi za uredskim prostorom i skladištem, jer je većina zaliha na prodajnom podu. Prostor maloprodajne radnje obično se dijeli na izložbeni dio, ured i skladište. Iako su skladišni i uredski prostori važni dijelovi bilo koje maloprodajne radnje - za rješavanje pošiljaka i prijema i srodnih poslova, za papirologiju i za pohranu dodatnog inventara. Maloprodajna lokacija dolazi u raznim oblicima i veličinama i može se nalaziti u samostojećim zgradama, zatvorenim centrima, trgovačkim centrima s trakama, trgovačkim četvrtima u centru grada ili objektima za mješovitu upotrebu. Također se može pronaći maloprodajni prostor u zračnim lukama i drugim prijevoznim objektima, hotelskim predvorjima, sportskim stadionima i privremenim prostorima ili prostorima za posebne događaje.

Ključne riječi: Trgovina, maloprodaja, lokacije, kupci

Retail location

ABSTRACT

As for business, traders have one overall goal: to sell goods. That's why they focus on sales space, the right location for customers, and the overall image that attracts customers. For many retail operations, requirements for office space and storage are of secondary interest, as most inventory is on the sales floor. The retail space is usually divided into an exhibition area, an office and a warehouse. Although warehouses and office spaces are important parts of any retail store - for handling shipments and receipts and related jobs, for paperwork and for storing additional inventory. The retail location comes in a variety of shapes and sizes and can be found in detached buildings, indoor malls, strip shopping malls, downtown shopping malls, or mixed-use facilities. Retail space can also be found at airports and other transportation facilities, hotel lobbies, sports stadiums and temporary spaces or special event spaces.

Keywords: Trade, retail, locations, customers

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	POJMOVNO ODREĐENJE MALOPRODAJE	2
2.1.	Pojam i funkcije maloprodaje	2
2.2.	Razvoj maloprodaje	4
2.3.	Trendovi u maloprodaji.....	6
2.4.	Internetska maloprodaja.....	7
3.	LOKACIJE MALOPRODAJE.....	10
3.1.	Pojam lokacije maloprodaje.....	10
3.2.	Uloga i značaj lokacije maloprodaje.....	11
3.3.	Oblici lokacije maloprodaje	13
3.3.1.	Prostor trgovačkih centara.....	13
3.3.2.	Prodajni prostori u centru grada	14
3.3.3.	Slobodne maloprodajne lokacije	15
3.3.4.	Sajmovi.....	15
3.3.5.	Trgovine na malo	16
3.3.6.	Tržnice.....	17
3.4.	Promet maloprodaje u svijetu	18
4.	TRENDOVI I PERSPEKTIVE	19
4.1.	Stanje lokacija maloprodaje danas	19
4.2.	Budućnost lokacija maloprodajnog koncepta	20
5.	OPIS ISTRAŽIVANJA	22
6.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA	23
7.	RASPRAVA.....	24
8.	ZAKLJUČAK.....	25
	LITERATURA	26

1. UVOD

U ovom radu obrađena je tematika vezana uz lokacije maloprodaje. Maloprodaja predstavlja kupnju gotovih proizvoda i usluga od strane poduzeća. Lokacija je jedan od najvažnijih elemenata marketing miksa, te uspjeh prodavaonice vrlo često ovisi o njoj.

Brojni čimbenici utječu na izbor lokacije, a to su: razvijenost prometnih veza, blizina tržišta, kao i demografski čimbenici, gospodarski, čimbenici infrastrukture, čimbenici odnosa konkurencije i čimbenici ograničenja. Za svoju prodavaonicu, svaki bi trgovac trebao proći kroz navedene čimbenike kako bi odabrao najbolju lokaciju i ostvario uspjeh.

Maloprodajni prostor se može pronaći u zračnim lukama i drugim prijevoznim objektima, hotelskim predvorjima, sportskim stadionima i privremenim prostorima ili prostorima za posebne događaje.

Trgovina na malo je kupnja robe radi daljnje prodaje kupcu ili trećoj osobi za uporabu u kućanstvu, osobnu potrošnju ili slično. Trgovina na malo ima puno oblika kao npr. trgovina na malo putem pošte, telefona, prodaja od vrata do vrata itd.

Tržnica je posebno uređeni prostor namijenjen za prodaju prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. Tržnice olakšavaju trgovinu i omogućuju procjenu i cijenu bilo kojeg trgovinskog artikla, a razlikuje se po mjestima na kojima se odvija razmjena, ciljanim kupcima, porezima, subvencijama, likvidnosti, prodanim proizvodima itd.

Promjene u načinu poslovanja tvrtki su nepredvidive i brzo promjenjive. Pandemija COVID-19 utjecala je na mnoga zatvaranja trgovina, centara i sajmova. Tvrtke se moraju prilagoditi digitalnom dobu te prodaju svojih proizvoda putem društvenih mreža i interneta jer to je budućnost poslovanja.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MALOPRODAJE

2.1. Pojam i funkcije maloprodaje

Maloprodaja prati potražnju potrošača za gotovim proizvodima mjerenjem kupnje trajne i netrajne robe tijekom određenog vremenskog razdoblja. Maloprodaja je kupnja gotovih proizvoda i usluga od strane potrošača i poduzeća. Ova roba i usluge došle su do kraja lanca opskrbe. Lanac započinje s proizvođačem ili dobavljačem robe, a završava s trgovcem na malo (Anić, 2002.).

Početak lanca opskrbe uključuje robu i ostale sirovine. Proizvođači stvaraju proizvod. Sredina opskrbnog lanca je veleprodajna prodaja. Robu i usluge distribuiraju na malo. Trgovci ih prodaju potrošaču.

Ključne stavke (Dunković, 2015.):

- Mjerenje prodaje na malo prati potražnju potrošača za gotovim proizvodima mjerenjem kupnje trajne i netrajne robe tijekom određenog vremenskog razdoblja.
- Podatke o maloprodaji američki ured za popis stanovništva prikuplja jednom mjesečno i uključuje prodaju iz svih prodavaonica hrane i maloprodajnih trgovina.
- Točna mjera maloprodajne prodaje ključna je za procjenu ekonomskih kretanja.

Maloprodaja je dobar pokazatelj pulsa gospodarstva i njegovog projiciranog puta ka širenju ili smanjenju. Podaci o maloprodaji izvješćuju sve prodavaonice hrane i maloprodaja. Mjerenje se obično temelji na uzorkovanju podataka i koristi se za modeliranje obrazaca za cijelu zemlju.

Kao vodeći makroekonomski pokazatelj, zdravi podaci o maloprodaji obično izazivaju pozitivna kretanja na tržištima dionica. Veća prodaja dobra je vijest za dioničare maloprodajnih tvrtki jer to znači veću zaradu. S druge strane, obveznici su prilično ambivalentni prema ovoj metrici.

Ekonomija u usponu dobra je za sve, ali niži podaci o maloprodaji i ekonomija ugovaranja značili bi smanjenje inflacije. To može dovesti do toga da investitori gravitiraju prema obveznicama, što će na kraju dovesti do viših cijena obveznica.

Trgovina na malo bilježi prodaju u prodavaonicama, kao i katalošku i drugu prodaju izvan prodavaonica trajne robe (koja traje duže od tri godine) i netrajne robe (robe s životnim vijekom

od 3 godine ili kraćim). Oni su podijeljeni u nekoliko različitih kategorija, uključujući (ali ne ograničavajući se na) (Edwards i suradnici, 2007.):

- Odjeća,
- Robne kuće,
- Trgovine hranom i pićima,
- Elektronika i uređaji,
- Trgovine namještajem,
- Benzinske pumpe,
- Autosaloni.

Kao široki ekonomski pokazatelj, izvještaj o maloprodaji jedno je od najranijih izvješća jer pruža podatke stare samo nekoliko tjedana. Pojedinačne maloprodajne tvrtke često pružaju vlastite podatke o prodaji u isto vrijeme svakog mjeseca, a njihove dionice mogu doživjeti nestabilnost dok investitori obrađuju podatke (Dunković, 2015.).

Velike promjene u cijeni mogu utjecati na brojke maloprodaje. Te se oscilacije u cijenama prije svega vide u dvije maloprodajne kategorije: maloprodaji hrane i benzinskim postajama. Veliki rast cijena hrane i energije može uzrokovati pad prodaje u obje kategorije, što utječe na prodaju određenog mjeseca.

Točna mjera maloprodajne prodaje nevjerojatno je vitalna za procjenu ekonomskog zdravlja SAD-a. To je zbog činjenice da potrošačka potrošnja čini dvije trećine bruto domaćeg proizvoda (BDP). O maloprodaji se izvještava u Sjedinjenim Državama mjesečno. Podatke za izvješće prikuplja američki ured za popis stanovništva u svom mjesečnom istraživanju trgovine na malo. Izvješće prikazuje ukupan broj prodaja u izmjerenom vremenskom razdoblju, obično prethodnog mjeseca, i postotak promjene u odnosu na posljednje izvješće. Izvješće također uključuje međugodišnju promjenu prodaje radi sezonalnosti maloprodaje temeljene na potrošačima (Edwards i suradnici, 2007.).

Podaci o prodaji često se prikazuju na dva načina: sa i bez uključivanja prodaje automobila i plina. Većina ekonomista odlučuje analizirati maloprodaju bez uključivanja prodaje automobila, jer ove brojke teže fluktuiraju više od ostale prodaje. Isto se odnosi na prodaju benzinskih crpki koje su podložne kolebanju cijena nafte i plina. Glavni razlog što se

zanemaruje ovaj nestabilni tok podataka jest taj što potrošači nemaju izbora kada je potrošnja u pitanju (Dunković, 2015.).

Na maloprodaju utječe sezonalnost. Četvrto tromjesečje - mjeseci između listopada i prosinca - obično ima najvišu razinu prodaje, dijelom i zbog sezone blagdanskih kupovina. Većina sezonskih maloprodajnih sektora uključuju elektroniku, sportsku robu, internetsku maloprodaju i odjeću.

2.2. Razvoj maloprodaje

Maloprodaja i trgovine imaju vrlo davnju povijest koja datira još iz antike. Neki od najranijih trgovaca bili su putujući trgovci. Tijekom stoljeća prodavaonice su se pretvorile iz nešto više od "neprijatnih kabina" u sofisticirane trgovačke centre moderne ere.

Većina modernih trgovaca obično donosi razne odluke na strateškoj razini, uključujući vrstu trgovine, tržište koje treba opsluživati, optimalan asortiman proizvoda, korisničku uslugu, prateće usluge i cjelokupno pozicioniranje trgovine na tržištu. Nakon što strateški plan maloprodaje bude uspostavljen, trgovci osmišljavaju maloprodajni miks koji uključuje proizvod, cijenu, mjesto, promociju, osoblje i prezentaciju (Anić, 2002.).

U digitalno doba, sve veći broj trgovaca pokušava doseći šire tržište prodajom putem više kanala, uključujući internetsku maloprodaju. Digitalne tehnologije također mijenjaju način na koji potrošači plaćaju robu i usluge. Usluge podrške na malo mogu također obuhvaćati pružanje kredita, dostavu, savjetodavne usluge, usluge stilista i niz drugih pomoćnih usluga.

Do 17. stoljeća trajne trgovine s redovitijim radnim vremenom počele su istiskivati tržnice i sajmove kao glavno maloprodajno mjesto. Provincijski trgovci bili su aktivni u gotovo svakom engleskom tržnom gradu. Kako je broj trgovina rastao, doživjele su transformaciju. Zamke moderne trgovine, koja je u potpunosti izostala iz trgovine šesnaestog i ranog sedamnaestog stoljeća, postupno su ustupile mjesto interijerima trgovina i izlozima koji su suvremenijim kupcima poznatiji. Prije osamnaestog stoljeća, tipična maloprodajna trgovina nije imala brojač, vitrine, stolice, ogledala, svlačionice itd. Međutim, prilika da kupac pregledava proizvode, dodiruje i osjeća proizvode počela je biti dostupna, s maloprodajnim inovacijama tvrtke krajem 17. i početkom 18. Stoljeća (Edwards i suradnici, 2007.).

Krajem osamnaestog stoljeća, velike trgovačke arkade počele su se pojavljivati diljem Europe i u Antipodima. Trgovačka arkada odnosi se na prostor s više prodavatelja koji djeluje pod

natkrivenim krovom. Tipično je krov bio izrađen od stakla kako bi se omogućilo prirodno svjetlo i smanjila potreba za svijećama ili električnom rasvjetom. Neki od najranijih primjera trgovačke arkade pojavili su se u Parizu, zbog nedostatka pločnika za pješake.

Dok su arkade bile provincija buržoazije, pojavio se novi tip maloprodajnog pothvata koji je služio potrebama siromašnih koji rade. John Stuart Mill pisao je o usponu maloprodajne trgovine, čemu je svjedočio iz prve ruke sredinom devetnaestog stoljeća. Robne kuće, poput francuskog Le Bon Marchéa, pojavile su se od sredine devetnaestog stoljeća (Edwards i suradnici, 2007.).

Moderna era maloprodaje definirana je kao razdoblje od industrijske revolucije do 21. stoljeća. U većim gradovima robna kuća pojavila se sredinom i krajem 19. stoljeća i trajno je preoblikovala kupovne navike i redefinirala koncepte usluge i luksuza.

Mnoge rane robne kuće bile su više od pukog prodajnog mjesta; nego su to bila mjesta na kojima su kupci mogli provoditi slobodno vrijeme i zabavljati se. Maloprodaja, putem narudžbe poštom, postala je punoljetna sredinom 19. stoljeća. Iako se kataloška prodaja koristila od 15. stoljeća, ovaj način maloprodaje bio je ograničen na nekoliko industrija kao što je prodaja knjiga i sjemena.

U poslijeratnom razdoblju, američki arhitekt, Victor Gruen razvio je koncept trgovačkog centra; planirani, samostalni trgovački kompleks, u kompletu s zatvorenim trgovom, kipovima, shemama sadnje, cijevnom glazbom i parkiralištem. Gruenova je vizija bila stvoriti atmosferu za kupovinu u kojoj bi se ljudi osjećali tako ugodno, da bi više vremena provodili u okruženju, povećavajući time mogućnosti za kupnju (Edwards i suradnici, 2007.).

Prvi od tih trgovačkih centara otvoren je u trgovačkom centru Northland kod Detroita 1954. godine. Tijekom dvadesetog stoljeća uočio se trend prema većim trgovinama. Prosječna veličina američkog supermarketa porasla je s 2900 četvornih metara 1991. na 44.000 četvornih metara 2000. Do kraja dvadesetog stoljeća trgovine su koristile oznake kao što su "mega-trgovine" i "skladišta" kako bi odražavale svoju sve veću veličinu. Uzlazni trend povećanja maloprodajnog prostora nije bio dosljedan među državama i početkom 21. stoljeća doveo je do dvostruke razlike u kvadraturi po stanovniku između Sjedinjenih Država i Europe (Dunković, 2015.).

Kako se oblikuje 21. stoljeće, neki pokazatelji sugeriraju da su velike maloprodajne trgovine pod sve većim pritiskom modela internetske prodaje i da je evidentno smanjenje veličine trgovina.

Pod takvom konkurencijom i drugim pitanjima poput poslovnog duga, posljednjih je godina zabilježen poslovni prekid nazvan maloprodajna apokalipsa zbog kojeg nekoliko maloprodajnih poduzeća, posebno u Sjevernoj Americi, naglo smanjuje broj trgovina ili izlazi iz posao u cijelosti.

2.3. Trendovi u maloprodaji

Maloprodaja se odnosi na djelatnost prodaje robe ili usluga izravno potrošačima ili krajnjim korisnicima. Neki trgovci mogu prodavati poslovnim kupcima, a takva prodaja naziva se ne-maloprodajnom djelatnošću. U nekim jurisdikcijama ili regijama zakonske definicije maloprodaje određuju da najmanje 80 posto prodajne aktivnosti mora biti za krajnje korisnike (Dunković, 2015.).

Maloprodaja se često događa u maloprodajnim trgovinama ili uslužnim objektima, ali može se dogoditi i izravnom prodajom, primjerice putem automata, prodajom od vrata do vrata ili elektroničkim kanalima.

Iako se ideja maloprodaje često povezuje s kupnjom robe, taj se izraz može primijeniti na pružatelje usluga koji prodaju potrošačima. Davatelji usluga na malo uključuju maloprodaju, turizam, osiguranje, privatno zdravstvo, privatno obrazovanje, privatne zaštitarske tvrtke, pravne tvrtke, izdavače, javni prijevoz i druge.

Na primjer, pružatelj usluga turizma mogao bi imati maloprodajni odjel koji rezervira putovanja i smještaj za potrošače, plus veletrgovinski odjel koji kupuje blokove smještaja, ugostiteljstva, prijevoza i razgledavanja, a koji su potom upakirani u turističku turu za prodaju maloprodajnim putničkim agentima.

Neki trgovci označavaju svoje trgovine kao "veletrgovine" koje nude "veleprodajne cijene". Iako ova praksa može potaknuti potrošače na zamišljanje da imaju pristup nižim cijenama, dok su spremni na zamjenu sniženih cijena za skućeno okruženje trgovina, u strogo pravnom smislu, trgovina koja većinu robe prodaje izravno potrošačima, definiran je kao trgovac, a ne kao veletrgovac. Različite jurisdikcije postavljaju parametre za omjer potrošačke i poslovne prodaje koji definiraju maloprodaju.

Razlika između "strateškog" i "menadžerskog" odlučivanja obično se koristi za razlikovanje "dvije faze koje imaju različite ciljeve i temelje se na različitim konceptualnim alatima. Strateško planiranje odnosi se na izbor politika s ciljem poboljšanja konkurentske pozicije

tvrtke, uzimajući u obzir izazova i mogućnosti koje predlaže natjecateljsko okruženje. S druge strane, donošenje upravljačkih odluka usredotočeno je na provedbu određenih ciljeva (Edwards i suradnici, 2007.).

U maloprodaji je strateški plan osmišljen kako bi izložio viziju i pružio smjernice donositeljima odluka u maloprodaji te pružio nacrt kako će kombinacija proizvoda i usluga optimizirati zadovoljstvo kupaca.

Kao dio procesa strateškog planiranja, uobičajeno je da strateški planeri provode detaljno skeniranje okoliša kojim se žele identificirati trendovi i mogućnosti u konkurentskom okruženju, tržišnom okruženju, ekonomskom okruženju i statutarно-političkom okruženju. Maloprodajnu strategiju obično osmišljava ili pregledava svaka 3–5 godina glavni izvršni direktor (Dunković, 2015.).

Jednom kada strateški plan bude uspostavljen, menadžeri maloprodaje okreću se upravljačkim aspektima planiranja. Maloprodajni miks osmišljen je u svrhu koordiniranja svakodnevnih taktičkih odluka.

Kombinacija maloprodajnog marketinga obično se sastoji od šest širokih slojeva odluka, uključujući odluke o proizvodima, odluke o mjestu, promociju, cijenu, osoblje i prezentaciju (poznate i kao fizički dokazi). Maloprodajni miks labavo se temelji na marketinškom miksu, ali je proširen i modificiran u skladu s jedinstvenim potrebama maloprodajnog konteksta.

2.4. Internetska maloprodaja

Danas gotovo da ne postoji poduzeće koje ne koristi digitalnu prodaju u svom poslovanju, on je postao neizostavni element poslovanja. Poslovna praksa i istraživanje tržišta pokazali su da znatno bolje rezultate tvrtka može postići kombinacijom instrumenata marketinške kombinacije, nego oslanjanjem i primjenom samo jedan instrument.

Optimalna kombinacija instrumenata marketinškog miksa trebala bi, s jedne strane, maksimizirati razinu zadovoljstva udovoljavanju potrebama potrošača, a s druge strane, minimalne troškove tvrtke i omogućiti ostvarenje njegove tržišne uloge.

Optimizacija instrumenata digitalnog marketinškog miksa vrlo je složen i nimalo lak zadatak za poduzeće, imajući na umu da tržište ima vrlo složenu i isprepletenu kombinaciju odnosa i zakona i svaki od instrumenata marketing miksa koji se pojedinačno promatra ima svoje specifičnosti i različitu ulogu na tržištu.

Uvođenjem dimenzije podataka u međunarodnu trgovinu, digitalna globalizacija podjednako izaziva kreatora politike i znanstvenike. Kreatori politike djeluju u okviru sustava temeljenog na pravilima izgrađenog za trgovinu robom, a koji je slabo opremljen za upravljanje sukobima koji proizlaze iz trgovine digitalnim proizvodima i uslugama (Spremić, 2004.).

Elektronička trgovina ili e-trgovina (ponekad se naziva i e-trgovina) poslovni je model koji tvrtkama i pojedincima omogućuje kupnju i prodaju stvari putem Interneta.

E-trgovina djeluje u sva četiri sljedeća glavna segmenta tržišta (Taylora, 2017.):

- B2C, B2C tvrtke prodaju svom krajnjem korisniku. B2C model je najčešći poslovni model, pa postoji mnogo jedinstvenih pristupa pod ovim kišobranom.
- B2B, U B2B poslovnom modelu, poduzeće prodaje svoj proizvod ili uslugu drugom poduzeću. Ponekad je kupac krajnji korisnik, ali često kupac preprodaje potrošaču.
- C2B, C2B tvrtke omogućuju pojedincima da prodaju robu i usluge tvrtkama.
- C2C, Tvrtka C2C - koja se naziva i internetskim tržištem - povezuje potrošače za razmjenu robe i usluga i obično zarađuje novac naplaćujući naknade za transakcije ili uvrštavanje na tržište.

E-trgovina koja se može provoditi na računalima, tabletima ili pametnim telefonima može se smatrati digitalnom verzijom naručivanja putem kataloga putem pošte. Gotovo svi zamislivi proizvodi i usluge dostupni su putem transakcija e-trgovine, uključujući knjige, glazbu, avionske karte i financijske usluge poput ulaganja u dionice i internetskog bankarstva. Kao takva, smatra se vrlo ometajućom tehnologijom.

E-trgovina potrošačima nudi sljedeće prednosti (Taylorr, 2017.):

- Pogodnost. E-trgovina se može događati 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu.
- Povećani odabir. Mnoge trgovine nude širi spektar proizvoda na mreži nego što ih imaju u svojim kolegama od cigle i žbuke. I mnoge trgovine koje postoje isključivo na mreži mogu potrošačima ponuditi ekskluzivni inventar koji drugdje nije dostupan.

E-trgovina pomogla je poduzećima uspostaviti širu prisutnost na tržištu pružajući jeftinije i učinkovitije kanale distribucije za svoje proizvode ili usluge. Na primjer, maloprodajni prodavač Target svoju je prisutnost nadogradio internetskom trgovinom koja kupcima omogućuje kupnju svega, od odjeće do proizvođača kave, paste za zube i akcijskih figura.

3. LOKACIJE MALOPRODAJE

3.1. Pojam lokacije maloprodaje

Odluke o mjestima uglavnom se tiču pristupa potrošača i mogu uključivati lokaciju, iskorištenost prostora i radno vrijeme. Trgovci na malo mogu razmotriti niz kvalitativnih i kvantitativnih čimbenika za procjenu na potencijalnim mjestima koja se razmatraju. Makro čimbenici uključuju značajke tržišta (demografske, ekonomske i socio-kulturne), potražnju, konkurenciju i infrastrukturu (npr. dostupnost električne energije, ceste, sustavi javnog prijevoza) (Griswold i Lubin, 2014.).

Mikro čimbenici uključuju veličinu mjesta (npr. Dostupnost parkirališta), pristup dostavnim vozilima. Glavni trend maloprodaje bio je prelazak na višekanalnu maloprodaju. Kako bi se suprotstavili prekidu uzrokovanom mrežnom maloprodajom, mnogi trgovci ciglama i minobacačima ušli su u internetski maloprodajni prostor postavljanjem internetskih stranica za prodaju kataloga i e-trgovine.

Međutim, mnogi su trgovci primijetili da se potrošači ponašaju drugačije prilikom internetske kupovine. Na primjer, u smislu odabira mrežne platforme, kupci u početku imaju tendenciju da odaberu internetsku stranicu svog omiljenog trgovca, ali kako stječu više iskustva u internetskoj kupnji, postaju manje lojalni i vjerojatnije da će se prebaciti na drugu maloprodaju web mjesta. Internetske trgovine obično su dostupne 24 sata na dan, a mnogi potrošači širom svijeta imaju pristup Internetu i na poslu i kod kuće.

Maloprodajni prostor dolazi u različitim oblicima i veličinama i može se nalaziti u samostojećim zgradama, zatvorenim centrima, trgovačkim centrima s trakama, trgovačkim četvrtima u centru grada ili objektima za mješovitu upotrebu. Također ćete pronaći maloprodajni prostor u zračnim lukama i ostalim prijevoznim objektima, predvorjima hotela, sportskim stadionima i privremenim prostorima ili mjestima za posebne događaje (Selwood, 2013.).

Lokacija je važan čimbenik za uspjeh u maloprodaji. Mjesto trgovine je najskuplja i dugoročna marketinška kombinacija maloprodaje. Za razliku od loše cijene ili promotivne odluke, loša lokacija trgovine negativno utječe na performanse prodavača već nekoliko godina.

Znamo da trgovci radije lociraju blizu potrošača, ali ih na taj način izlažu konkurenciji drugih trgovaca koji također žele biti blizu potrošača. S gledišta trgovca, blizina potrošača znači

blizinu drugih trgovina. Pojava trgovina koje se smještaju jedna blizu druge naziva se aglomeracija.

Trgovine različitih vrsta obično se nalaze u trgovačkim centrima i trgovačkim centrima (međutipska aglomeracija). Trgovine istog tipa, poput restorana, hotela, draguljara, trgovina namještajem i auto kuća, također se često nalaze blizu jedna drugoj (aglomeracija unutar tipa). Iako aglomeraciju može pokretati potreba trgovaca da budu u blizini potrošača, to također može biti korisno za trgovce (Griswold i Lubin, 2014.).

Potrošački odabir pojedinačnih trgovina (za razliku od maloprodajnih centara) i utjecaj maloprodajnog mjesta na taj izbor opsežno su proučavani. Potrošači obično izvještavaju da im je prostorna pogodnost najvažniji kriterij pri odabiru trgovine.

Putna udaljenost od potrošačeve kuće do trgovine bila je primarni fiksni trošak kupnje u njihovoj studiji s podacima o ploči i utvrđeno je da je važan prediktor izbora trgovine. Fox, Montgomery, Lodish (2004.) koristili su vrijeme putovanja od potrošačeve kuće do trgovine kako bi predvidjeli njihovo pokroviteljstvo i potrošnju u trgovinama različitih maloprodajnih formata. Utvrđeno je da su kupovina i potrošnja u trgovinama mješovitom robom, drogom i diskontima vrlo osjetljive na vrijeme putovanja (Selwood, 2013.).

Trgovci su najmoćniji akteri distribucijskih kanala u blizini potrošača i potencijala za stvaranje tržišta. Odabir mjesta trgovine je strateška odluka, kako u pogledu zadovoljstva kupaca, tako i profitabilnosti tvrtke zbog promjenjivih tržišnih uvjeta i jake konkurencije.

Odluka o odabiru maloprodajnog mjesta dugoročno je ulaganje. Odluke o dugoročnim ulaganjima je teško i skupo ih je promijeniti. Odabir mjesta trgovine je postupak koji se mora pažljivo slijediti kako bi se prošlo ispred konkurencije.

3.2. Uloga i značaj lokacije maloprodaje

Distribucijski kanali imaju glavnu važnost za marketinški menadžment u pružanju mogućnosti da proizvodi budu dostupni u potrebnom vremenu, potrebnom mjestu i odgovarajućoj količini. Odabir pravog mjesta jedna je od strateških odluka koja ima važnost za uspjeh menadžmenta (Previšić, 2004.).

Problem lokacije za sve vrste organizacija mogao bi se procijeniti u širokom spektru pitanja s obzirom na sljedeće kritične aspekte: odabir mjesta postrojenja, odabir mjesta skladišta i

skladišta, odabir mjesta trgovačkog centra, odabir mjesta maloprodajnog mjesta i odabir lokacije zdravstvenog centra i bolnice koji imaju slične probleme.

Odabir mjesta maloprodaje ima vitalnu važnost s obzirom na uspjeh menadžmenta. Mjesto maloprodajne trgovine jedan je od najvažnijih varijabilnih čimbenika koji utječu na profitabilnost i prodajne rezultate uprave. s obzirom na to, vrlo je važno biti na kraju oprezan i n odabirom mjesta maloprodajnog mjesta i donošenjem kritičnih odluka s usporednim procjenama uzimajući u obzir veličinu upravljanja i prirodu sektora te uzimajući u obzir cjelovite alternative koje bi mogle utjecati na rezultat odabira kao ekonomske i tehničke čimbenike (Segetlija, 2005.).

Iako je za kanale distribucije i marketinšku strategiju relevantno doći do proizvoda do potrošača u prilično kratkom vremenu, odabir mjesta maloprodajne trgovine također je u osnovi od velike važnosti. Zbog njegove vitalne važnosti, odluke o odabiru mjesta maloprodajnog mjesta moraju se donositi uzimajući u obzir nekoliko alternativa i različitih čimbenika te u skladu s tim napraviti komparativne široke procjene i duboku analizu.

Jedna od najvažnijih prioritarnih odluka koju menadžeri za planiranje marketinške strategije moraju donijeti o strategijama distribucije je, odabrati pravo geografsko područje za uspješan marketing proizvoda i u kasnijoj fazi donijeti odluke o količini i raznolikosti traženog proizvoda proizvodi u dotičnom segmentu tržišta (Griswold i Lubin, 2014.).

Proizvodi su dostupni kupcima kroz razne kanale, počevši od mjesta proizvodnje. Kanali koji služe za prijenos proizvoda od proizvođača do potrošača nazivaju se marketinški kanali ili kanali distribucije. Kanali distribucije vrlo su važni za upravljanje marketingom u smislu da se kupcima proizvode osiguravaju u potrebnom vremenu, na pravom mjestu i u prikladnoj količini.

Jedna od najzapaženijih karakteristika maloprodajnog sektora je da je vrlo osjetljiv na lokaciju. Zbog prirode gospodarskih aktivnosti koje se obavljaju u maloprodajnim objektima, vjerojatno će se naći u regionalnim centrima ili u blizini njih. Transakcije unutar maloprodajnog sektora često zahtijevaju osobne interakcije između kupaca i prodavača.

U većini slučajeva potrošnja i proizvodnja maloprodajnih usluga odvijaju se u neposrednoj blizini. Plan za teorijski razvoj teorija maloprodajnih lokacija ukorijenjen je u raznim poljima društvenih znanosti od marketinške geografije do ekonomske geografije, koja su međusobno povezana, ali se razlikuju po svojim aksiomima.

3.3. Oblici lokacije maloprodaje

3.3.1. Prostor trgovačkih centara

Trgovački centar (ili nekada u Hrvatskoj – robne kuće) je izraz za veliki zatvoreni trgovački centar, obično usidren u robnim kućama. Izraz "tržni centar" izvorno je označavao pješačku šetnicu s trgovinama uz nju (to jest, termin se koristio za označavanje same šetnice koja je bila omeđena takvim trgovinama), ali krajem 1960-ih počeo se koristiti kao generički pojam za velike zatvorene trgovačke centre koji su u to vrijeme postajali uobičajeni.

U Velikoj Britaniji se takvi kompleksi smatraju trgovačkim centrima (Commonwealth English: shopping center), iako "trgovački centar" pokriva mnogo više veličina i vrsta centara od sjevernoameričkog "trgovačkog centra" (Griswold i Lubin, 2014.).

Mnogi su trgovački centri znatno opali, a neki su se zatvorili uslijed digitalizacije i internetske trgovine. Uspješne iznimke dodale su zabavne i iskustvene značajke, dodale trgovinama dodatni sadržaj te ih pretvorile u druge specijalizirane formate trgovačkih centara, poput centara moći, lifestyle centara, tvorničkih prodajnih centara i festivalskih tržnica.

Trgovački centar je skup neovisnih maloprodajnih trgovina, usluga i parkirališta koje je tvrtka za upravljanje osmislila, izgradila i održavala kao jedinicu. Trgovački centri mogu sadržavati i restorane, banke, kazališta, profesionalne urede, benzinske servise i druge ustanove (Segetlija, 2005.).

Aspekti koje planeri uzimaju u obzir prilikom izgradnje trgovačkog centra uključuju izvedivost mjesta u smislu sposobnosti zajednice da podrži centar, odgovarajući pristup vozilima i veličina, pristup i topografija stranice, kao i dostupnost komunalnih usluga, zakoni o zoniranju i korištenje zemljišta u neposrednoj blizini.

Ekonomski uvjeti područja, sociologija regije i lokalna komercijalna konkurencija i stavovi određuju veličinu centra koji se može podržati i vrstu trgovina prihvatljivih za određeni lokalitet.

Trgovački centri uglavnom su susjedstva, zajednice ili regije. Najmanji tip, kvart, obično ima u središtu supermarket, a uz njega idu i dnevne prodavaonice poput drogerije, popravka cipela, praonice rublja i kemijske čistionice.

Objekti za parkiranje automobila glavni su čimbenik u dizajnu trgovačkih centara. Veličina i opseg centra, vrsta stanara i ekonomija područja djelomično određuju potrebe za parkiranjem, ali utvrđeno je da je omjer 5,5 parkirnih mjesta na 1.000 četvornih metara zakupljivog prostora

obično dovoljan. Pristup parcelama mora biti širok i dovoljno lak da se izbjegnu gužve u prometu. Na brdovitim mjestima često je korisno korištenje parkirališta i servisnih paluba, osim glavne potrošačke razine (Selwood, 2013.).

Cirkulacija pješaka i vozila unutar središta glavna su pitanja dizajna i trebaju biti fizički odvojena što je više moguće.

3.3.2. Prodajni prostori u centru grada

Mnoge se zajednice trude revitalizirati svoja središta, a trgovci mogu imati koristi od ovog napora. Često ćete u centru grada pronaći mnogo starijih, dobro uhodanih trgovaca. Budući da je prostor obično ograničen, ta su mjesta često dobar izbor za manje ili specijalizirane trgovine. Međutim, postoje lanci i trgovci na veliko koji mogu iskoristiti maloprodajna mjesta u centru, posebno ako su spremni graditi, a ne vani.

Gradsko središte je komercijalno, kulturno, a često i povijesno, političko i zemljopisno srce grada, posebno onih u zapadnom svijetu. Izraz "gradsko središte" primarno se koristi u britanskom engleskom i kanadskom engleskom jeziku, a blisko jednaki izrazi postoje u drugim jezicima (Segetlija, 2005.).

Ponude gradskog središta, uključujući shopping, restorane i kafiće, i živahna atmosfera vitalni su atributi mjesta, koji zajedno s nekoliko drugih elemenata stvaraju atraktivno mjesto. Međutim, maloprodaja gradskih središta suočena je s ozbiljnom konkurencijom e-trgovine i vanjskih trgovačkih centara, a čini se da su umirući gradski centri u posljednjem desetljeću postali svjetska epidemija.

Zadržavanje posjetitelja u centru grada prioritetno je pitanje i aktualna je tema kako za istraživanje maloprodaje, tako i za brendiranje mjesta.

"Mjesto" se može konceptualizirati na različite načine. Gledati mjesto kao zemljopisno mjesto najčešći je način gledanja na mjesta u zapadnim kulturama, međutim, mjesto se može vidjeti i kao "lokalitet" ili kontekst u kojem ljudi svojim svakodnevnim postupcima i društvenim odnosima oblikuju mjesto (Selwood, 2013.).

Mjesto igra središnju ulogu ne samo u brendiranju mjesta, već i u poljima poput kulturno-geografskog, gdje je mjesto kao društveni kontekst središnja tema.

3.3.3. Slobodne maloprodajne lokacije

Lokacije komercijalne maloprodaje dostupne su u mnogo različitih oblika, a svaka ima svoje prednosti i nedostatke. Mnogo je čimbenika koji utječu na odabir mjesta, a odabir pravog ovisit će o obliku i obujmu posla, proračunu i zajednici.

Ova vrsta maloprodajnog mjesta je bilo koja samostalna zgrada. Može se sakriti u susjedstvu ili odmah uz prometnu autocestu. Samostojeće lokacije mogu se naći u mnogim veličinama i mogu biti prikladne za bilo koju vrstu maloprodaje.

Prednosti slobodnostojeće maloprodaje (Segetlija, 2005.):

- Malo ili nimalo ograničenja od strane iznajmljivača
- Razuman trošak po kvadratnom metru
- Ograničena neposredna konkurencija

Nedostaci:

- Lokalno zoniranje može ograničiti maloprodajne aktivnosti
- Nedostatak pješačkog prometa
- Zahtijeva redoviti marketing za privlačenje kupaca.

3.3.4. Sajmovi

Suvremeni sajmovi slijede tradiciju sajmova uspostavljenih u kasnosrednjovjekovnoj Europi, poput sajmova šampanjca, u doba trgovačkog kapitalizma. U ovo doba proizvođači proizvoda i obrta posjećivali su gradove na sajmovima, prodavali i izlagali proizvode. Od kasnog osamnaestog stoljeća, industrijske izložbe u Europi i Sjevernoj Americi postaju sve češće što odražava tehnološku dinamičnost Industrijske revolucije (Segetlija, 2005.).

Krajem 19. stoljeća koncept godišnjih industrijskih sajmova stekao je snagu, šireći se od europskih proizvodnih centara do Sjeverne Amerike. Do 20. stoljeća nastale su specijalizirane tvrtke samo za upravljanje industrijom sajmova, a stalni sajmovi ili kongresni centri osnovani su kao mjesta koja su imala rotirani kalendar sajmova.

Sajam (sajam, izložba ili izložba) je izložba organizirana tako da tvrtke u određenoj industriji mogu predstaviti i demonstrirati svoje najnovije proizvode i usluge, sastati se s industrijskim

partnerima i kupcima, proučiti aktivnosti suparnika i ispitati nedavne tržišni trendovi i mogućnosti (Segetlija, 2005.).

Za razliku od potrošačkih sajмова, samo su neki sajmovi otvoreni za javnost, dok drugima mogu prisustvovati samo predstavnici tvrtki (članovi obrta, npr. profesionalci) i predstavnici tiska, stoga su sajmovi klasificirani ili kao "javni" ili "samo trgovina". Nekoliko sajмова hibridi su dva; jedan od primjera je sajam knjiga u Frankfurtu, koji trguje samo prva tri dana, a posljednja dva dana otvoren je za širu javnost. Održavaju se kontinuirano na gotovo svim tržištima i obično privlače tvrtke iz cijelog svijeta (Selwood, 2013.).

Sajmovi igraju važnu ulogu u marketingu, kao i poslovno umrežavanje u tržišnim sektorima koji ih koriste. Ljudi će nastojati upoznati ljude i tvrtke na vlastitoj razini u lancu opskrbe, kao i potencijalne dobavljače i potencijalne kupce.

Općenito će postojati središnji izložbeni prostor sa štandovima na kojima ljudi izlažu svoju robu ili usluge, a tijekom dana će se održavati seminari za kontinuiranu edukaciju o pitanjima relevantnim za industriju, poput najboljih praksi, trendova i propisa. Tu će biti i dijeljeni obroci s glavnim govornicima, a navečer društveni događaji. Štandovi se kreću od jednostavnih stolova do složenih konstrukcija.

Sajmovi često uključuju znatna ulaganja u vrijeme i novac tvrtki koje sudjeluju. Planiranje uključuje unaprijed dogovaranje sastanaka s ostalim sudionicima i resurse za praćenje prilika koje se stvaraju na sajmu. Troškovi uključuju najam prostora, dizajn štandova i izgradnju sajмова, telekomunikacije, putovanja, smještaj i promotivnu literaturu i predmete koji se daju polaznicima (Spremić, 2004.).

Uz to, na izložbi nastaju troškovi za usluge kao što su električna energija, čišćenje kabina, internetske usluge i odvodnjavanje (poznato i kao rukovanje materijalom). Ova lokalna potrošnja na logistiku navodi gradove da promoviraju sajmove kao sredstvo lokalnog gospodarskog razvoja, kao i pružajući mogućnost lokalnom poslovanju za rast i privlačenje novih tvrtki koje dolaze.

3.3.5. Trgovine na malo

Trgovina na malo je poslovna je aktivnost povezana s prodajom robe krajnjem potrošaču, krajnjem kupcu. To je poveznica između veletrgovaca ili proizvođača i kupaca

proizvoda. Trgovci obično prodaju robu u malim količinama potrošačima za osobnu upotrebu, a ne za preprodaju ili poslovnu upotrebu (Segetlija, 2005.).

Maloprodaja je posljednji korak distribucijskog kanala. trgovac će robu kupiti od veletrgovca, ili ponekad izravno od proizvođača, u velikoj količini (velike količine) po sniženoj cijeni. A zatim prodaje robu krajnjim potrošačima robe, u malim jedinicama ili količinama, po maloprodajnoj cijeni uživajući u blagodatima postupka.

Trgovina na malo može imati puno oblika. Nije potrebno da se roba prodaje iz trgovine, trgovina na malo može se dogoditi čak i putem telefona, putem pošte ili pošte, prodaje od vrata do vrata itd. Tako se i mjesto prodaje može jako razlikovati, na primjer trgovina, supermarket, sama kuća kupca ili čak automat. Ali jedna stvar koja ostaje uobičajena u svim gore navedenim slučajevima je da je kupac robe njezin krajnji potrošač. Koliko je to istina, to će biti trgovina na malo (Selwood, 2013.).

Maloprodajna poduzeća mogu biti ili u neovisnom vlasništvu i kojima mogu upravljati ili su dio "lanca", skupine od dvije ili više trgovina čije aktivnosti određuje i koordinira jedna upravljačka grupa. Trgovine koje su dio lanca mogu biti u vlasništvu jedne tvrtke, ali u drugim slučajevima pojedinačne trgovine mogu biti franšize u neovisnom vlasništvu malog poduzetnika.

3.3.6. Tržnice

Tržnice su sastav sustava, institucija, postupaka, društvenih odnosa ili infrastrukture kojim se stranke uključuju u razmjenu. Iako stranke mogu razmjenjivati robu i usluge zamjenom, većina se tržnica oslanja na prodavatelje koji nude svoju robu ili usluge (uključujući radnu snagu) kupcima u zamjenu za novac (Segetlija, 2005.).

Može se reći da je tržnica lokacija gdje se definira postupak kojim se utvrđuju cijene roba i usluga. Tržnica kao mjesto olakšavaju trgovinu i omogućavaju distribuciju i raspodjelu resursa u društvu. Tržnica omogućuju procjenu i cijenu bilo kojeg trgovinskog artikla.

Tržnice se pojavljuju više ili manje spontano ili se može namjerno izgraditi ljudskom interakcijom kako bi se omogućila razmjena prava nad uslugama i robama.

Tržnice se mogu razlikovati po prodanim proizvodima (roba, usluge) ili čimbenicima, diferencijaciji proizvoda, mjestu na kojem se odvija razmjena, ciljanim kupcima, trajanju, procesu prodaje, državnoj regulativi, porezima, subvencijama, minimalnim plaćama, gornjim

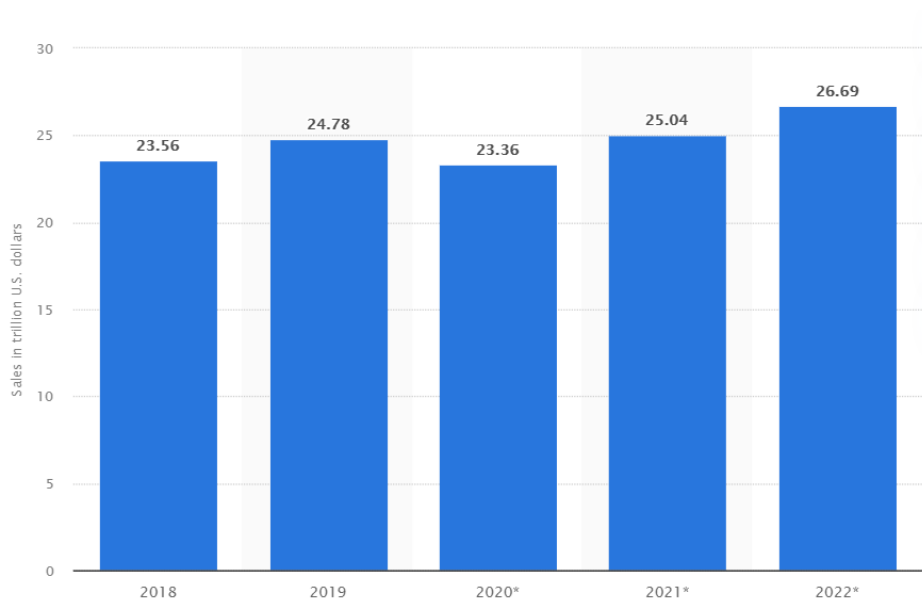
cijenama, zakonitost razmjene, likvidnost, intenzitet špekulacija, veličina, koncentracija, asimetrija razmjene, relativne cijene, volatilnost i zemljopisno proširenje (Selwood, 2013.).

3.4. Promet maloprodaje u svijetu

Globalna maloprodajna industrija bilježi trend rasta 2021. godine nakon dubokog pada 2020. godine kao posljedice pandemije koronavirusa. Prognoza rasta maloprodajne industrije za 2021. godinu iznosi 7,2 posto. Ovo je skok od 12,3 postotna boda u odnosu na pad od 5,7 posto doživljen 2020. godine, što stručnjaci pripisuju većoj nespremnosti potrošača da troše usred ekonomske neizvjesnosti (Svjetska trgovinska organizacija, WTO izvještaj za 2021.godinu).

Sveukupno, u razdoblju od 2018. do 2022. očekuje se prosječna godišnja stopa rasta maloprodajne industrije na približno 3,58 posto, budući da će ukupna maloprodajna prodaja u svijetu porasti s 23,56 bilijuna dolara u 2018. na predviđenih 26,69 bilijuna dolara u 2022. (Svjetska trgovinska organizacija, WTO izvještaj za 2021.godinu).

Grafikon 1. Prikaz statističkih podataka te projekcija za buduća razdoblja maloprodaje



Izvor: <https://www.statista.com>, 2021.

Prema grafikonu pad 2020. godine slijedi razdoblje rasta. U 2018. stopa rasta maloprodajne industrije dosegla je 4,6 posto prije nego što je lagano porasla na 5,2 posto u 2019. Unatoč porastu pozitivnih brojeva u 2021., očekuje se da će rast maloprodajne industrije lagano usporiti sljedeće godine. Prognoza rasta maloprodajne industrije za 2022. samo je djelić niža i iznosi 6,6 posto.

4. TRENDVI I PERSPEKTIVE

4.1. Stanje lokacija maloprodaje danas

Pandemija COVID-19 utjecala je na mnoge znanstvene, svemirske i tehnološke institucije i vladine agencije širom svijeta, što je dovelo do smanjene produktivnosti na brojnim poljima i programima. Također je otvorila nekoliko novih linija za financiranje istraživanja u nekoliko vladinih agencija širom svijeta. U poslovnom svijetu je ona izmijenila navike poduzeća i njezinih službenika te donijela nove promjene i trendove koje moraju prihvatiti kako bi bili konkurentni na tržištu te uslužni prema svojim klijentima.

Maloprodajni objekti došli su na udar. Uslijed pandemije došlo je do zatvaranja trgovina, centara i sajмова, a omogućeno je kupovati uz socijalnu distancu i medicinsku opremu. Neki trgovci na malo pokušavaju pomoći svojim kupcima da slijede smjernice za socijalno udaljavanje primjenom jednosmjernih prolaza i ograničavanjem broja kupaca u trgovinama (Selwood, 2013.).

Prije pandemije, promjena paradigme prema digitalizaciji i servitizaciji gospodarstva već je bila u tijeku. Trenutni događaji ubrzali su paradigmu, o čemu svjedoči i izraziti pomak u potrošnji prema digitalnom poslovanju.

Lokacija maloprodaje kao što su trgovački centri su došli pod udar ograničenja broja potrošača, dok su manje trgovine po centrima gradova zatvorile zbog financijskih problema. Nadalje, sajmovi i tržnice su totalno zatvorene osim u iznimnim slučajevima. Sve se veći broj trgovine prenio na društvene mreže i internet. Uz klasičnu internet prodaju na primjeru RH došlo je do stvaranja virtualnih tržnica na društvenim mrežama gdje su ljudi počeli nuditi svoje poljoprivredne i agro proizvode što im je omogućilo preživljavanje za vrijeme krize.

Pandemija je provjera stvarnosti za tvrtke koje nisu htjele prihvatiti digitalnu transformaciju i sada se nalaze nespremno spremne. Povrh stresa potencijalno zdravstveno ugroženih zaposlenika, naglog i dramatičnog pada potražnje i ukupne ekonomske neizvjesnosti, ovi digitalni zaostali sada se trude da svoje poslovanje i radnu snagu presele u virtualno okruženje. Iako je brzi i bijesni naziv igre kada su digitalne inovacije u pitanju, brzi i mahnuti mogu dovesti do pogrešaka (Selwood, 2013.).

S druge strane, tvrtke koje ne samo da su razvijale digitalne strategije, već su ih i provodile prije pandemije, sada su u stanju preskočiti svoje manje spretne konkurente. To ne znači podcjenjivanje izazova povezanih s COVID-19 s kojima se sada suočavaju, bez obzira na

njihovu trenutnu razinu digitalne zrelosti. Digitalizacija sama po sebi nije lijek za sve što tvrtke muči u trenutnom gospodarskom okruženju. Oni, međutim, imaju na raspolaganju znatno više alata kako ne samo prebroditi oluju, već i izaći s druge strane jači za nju (Steigleder, 2020.).

Pod COVID-19 svijet je nužno otišao u izolaciju. Socijalno distanciranje trenutno je najučinkovitiji način usporavanja širenja virusa sve dok se ne pronađe cjepivo za zaštitu stanovništva.

Kao rezultat toga, sve što se oslanja na kontakt čovjeka s čovjekom - što će reći, većina aspekata našega života - mora se izmijeniti kako bi se uzele u obzir opasnosti virusa.

Digitalizacija je uskočila kako bi premostila praznine ostavljene obveznim isključivanjima i mjerama socijalnog udaljavanja. Bez digitalnih alata i tehnologija ne bismo mogli raditi, kupovati, ići u školu i još mnogo toga.

4.2. Budućnost lokacija maloprodajnog koncepta

U samo nekoliko mjeseci kriza COVID-19 donijela je godine promjena u načinu poslovanja tvrtki u svim sektorima i regijama.

Tvrtke ubrzale digitalizaciju svojih interakcija s kupcima i opskrbnim lancem te svojih internih operacija za tri do četiri godine, a udio digitalnih ili digitalno omogućenih proizvoda u njihovim portfeljima ubrzao se za šokantnih sedam godina.

Poduzeća i poduzetnici će se morati prilagoditi digitalnom dobu te prodaju svojih proizvoda putem interneta i društvenih mreža. Za to će im trebati kvalitetna tehnologija, menadžment i druge vještine.

Ljudi rade od kuće dok tvrtke zatvaraju vrata i potiču rad na daljinu. Mnogi zaposlenici koji prije nisu radili na daljinu - ili ne često - planiraju to raditi češće u budućnosti. Visok postotak zaposlenika smatra da imaju pravo okruženje i alate za rad na daljinu, ali nekima nedostaje socijalni kontakt. Sve u svemu, zaposlenici smatraju da su njihovi poslodavci poduzeli ispravne korake kako bi zaštitili svoje zdravlje i dobro ih informirali.

Zaposlenici koji se sada zateknu kako rade od kuće uglavnom su pozitivni prema tom iskustvu. Nije iznenađujuće da oni koji su ranije radili od kuće imaju veću vjerojatnost od pridošlica da se osjećaju produktivnijima kod kuće i da su profesionalnije zadovoljniji nego u uredu. OPG

tvrtke koje imaju virtualnu strategiju rada ojačat će prijedlog vrijednosti svojih zaposlenika i pokazati da su u kontaktu sa svojim preferencijama zaposlenika.

COVID-19 zdravstvena je i ekonomska kriza koja ima održivi utjecaj na stavove potrošača, njihovo ponašanje i kupovne navike. CPG tvrtke mogu se prilagoditi tim promjenama poduzimajući mjere da odgovore, resetiraju i obnove kako bi postale još snažnije u budućnosti.

Pojam prekretnice za usvajanje tehnologije ili digitalni poremećaj nije nov, no podaci istraživanja sugeriraju da je kriza COVID-19 prijelomna točka povijesnih razmjera - i da će biti potrebne dodatne promjene kako se ekonomska i ljudska situacija bude razvijala.

Ipak, brzina kojom ispitanici kažu da su njihove tvrtke reagirale na niz promjena povezanih s COVID-19, nevjerojatno je čak i veća od njihove digitalizacije u cijelom poslu.

5. OPIS ISTRAŽIVANJA

U radu se istraživala problematika lokacije maloprodaje. Lokacija maloprodaje postala je neizostavan čimbenik u današnjem načinu poslovanja jer je sama lokacija važna za profitabilnost poduzeća. Pitanje optimalnog položaja maloprodajnih objekata intenzivno se istraživalo tijekom prošlog stoljeća. Trenutno postoji nekoliko ključnih područja u literaturi o lokaciji trgovine, literaturi o konkurentnim lokacijama i literaturi o izboru trgovine. Prvi se koncentrira na problem optimalnog položaja tvrtki koje se natječu za klijente u svijetu. Najnoviji podaci ispituju ključne varijable koje utječu na potrošača pri donošenju odluke gdje će kupovati, kao i na interakciju između varijabli.

Jedan od novijih trendova na tom području obuhvaća atribute izbora trgovine u konkurentnim modelima lokacija. Jedan od uspješnih primjera je rad Coloméa i Serre (2003.). Njihov rad opisuje novi pristup za određivanje koje bi karakteristike trgovine trebale biti uključene u novi model maksimalnog hvatanja i kako bi se one trebale odraziti pomoću modela multiplikativne konkurentne interakcije.

Budući da je problem lokacije osobito važan i za teoretičare ekonomije i za poslovne ljude, postoji značajna teorijska i empirijska literatura na tu temu. Pitanje praktične primjene modela lokacije trgovine postalo je iznimno popularno razvojem maloprodajnih divova. Teoretski koncept se razvijao kroz 20. stoljeće pogotovo.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Tradicionalno, maloprodajne trgovine definirani su kao regionalni, u zajednici ili u susjedstvu. Međutim, u posljednje vrijeme je uobičajena pojava trgovačkih centara gdje se nalaze mnogobrojne maloprodajne trgovine različitih brendova. Sve je veći broj trgovina koje odlaze iz užih dijelova grada te prelaze u trgovačke centre.

Kroz teorijski pregled o istraživanje prikazana je važnost lokacije maloprodajnih objekata. Lokacija je iznimno važna radi plasmana i distribucije prodaje. Kroz istraživanja brojne literature prikazana je teorijska osnova za maloprodajne trgovine. Također, njihovo poslovanje je dovedeno u jako lošu poziciju uslijed pandemije Covid 19 virusa. Pandemija je uzrokovala zatvaranja određenih trgovina u određenom razdoblju, za sada su one otvorene. Pandemija je također ubrzala razvoj internetske prodaje.

Posljednjih godina slabe performanse maloprodajnih objekata na određenim lokacijama uzrokovale su povlačenje ili spajanje brojnih trgovačkih lanaca, velikih i malih.

Velika većina današnjih trgovaca donosi razne odluke na strateškoj razini, uključujući vrstu trgovine, tržište koje treba opsluživati, optimalan asortiman proizvoda, korisničku uslugu, prateće usluge i cjelokupno pozicioniranje trgovine na tržištu. Nakon što strateški plan maloprodaje bude uspostavljen, trgovci osmišljavaju maloprodajni miks koji uključuje proizvod, cijenu, mjesto, promociju, osoblje i prezentaciju.

Također, sve se više naglašava upotreba internet prodaje putem društvenih mreža i samih internet stranica, pogotovo u posljednje vrijeme usred dolaska pandemije Covid 19 virusa.

7. RASPRAVA

Dosljednost u ponašanju potrošača također igra ulogu u procesu donošenja odluka, jer klaster analiza, koja identificira slične obrasce ponašanja unutar sličnih demografskih područja, postaje sve prisutnija. Također se koristi psihografija koja dodaje psihologiju, ponašanje i stilove života demografskim podacima. Na primjer, obrasci kupovine u određenim zemljama nisu isti kao kod drugih.

Pružanje informacija o postojećoj, predloženoj i potencijalnoj konkurenciji koja okružuje svako mjesto ključno je pri pregledu bilo koje lokacije. Poduzetnici koji imaju maloprodaju moraju planirati i na pravi način odabirati nove lokacije za svoje trgovine.

U današnje vrijeme većina trgovaca je preselila svoje trgovine u trgovačke centre koji imaju svu infrastrukturu. Nadalje, kupci (potrošači) imaju mogućnost besplatnog parkinga te obavljanja više stvari odjednom. Trgovački centri nude uz trgovine i ostale usluge koje su potrebne za svakodnevni život.

Nadalje, sve je veća upotreba digitalizacije i maloprodaje putem interneta. U konačnici će ove tehnološke promjene rezultirati smanjenom potrebom za fizičkim prostorom jer se trgovci elektronički šire putem interneta i društvenih mreža.

Svi ti čimbenici umanjit će vrijednost lokacije. Na kraju će potrošači cijeniti pogodnost online kupovine umjesto potrebe za osobnim odabirom proizvoda, baš kao što je to slučaj s kataloškom kupnjom. Na primjer, ako trgovac na malo nudi svoje proizvode na internetu, to bi mogao učiniti kupac koji želi dodirnuti i isprobati proizvode na regionalnoj lokaciji; drugi bi mogli ostati kod kuće, napraviti odabir, naručiti i čekati isporuku. Trgovac bi eliminirao potrebu za lokacijom na svakom tržištu.

Kako se iz samog rada zaključuje, sve je veća potreba i fokus na digitalnu prodaju, odnosno korištenje interneta i društvenih mreža u cilju zadovoljenja potreba i želja kupaca.

8. ZAKLJUČAK

U ovom radu obrađen je koncept maloprodaje kao i važnost lokacije za maloprodaju, definiran je koncept maloprodaje kao i oblici lokacija gdje se ona odvija. Razvojem poslovanja i marketinškog razmišljanja općenito, a s ciljem boljeg razumijevanja potrošačevih želja i potreba maloprodaja iz dana u dan sve više napreduje kako bi se prilagodila svojim potrošačima.

Lokacija kao važan čimbenik predstavlja neizmjerljiv značaj za poslovanje maloprodajnih trgovina. U radu su obrađeni oblici poput: trgovačkih centara, trgovina u središtu grada, sajmovi i drugih. Sve te maloprodajne lokacije su uslijed pandemije Covid 19 virusa došle pod udar. Većina trgovina je za sada otvorena, iako su u prethodnom razdoblju bile zatvorene uslijed donesenih covid mjera.

U današnjoj žestokoj konkurenciji na gotovo svim tržištima od lokalnog do globalnog, tvrtke u maloprodaji pokušavaju uspješno poslovati i zadržati svoje potrošače. Uslijed pandemije došlo je do sve veće digitalizacije poslovanja i korištenja interneta te društvenih mreža, odnosno došlo je do zamjene fizičkih lokacija u virtualne radi profita. U suvremenom načinu poslovanja sve je više prebačeno na online koncept poslovanja kao i prodaje, što se ubrzalo uslijed pandemije koja je u tijeku.

LITERATURA

1. Anić I.-D. (2002.): „Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje“, Ekonomski pregled, Vol. 53, 9/10 str. 883-902,
2. Anić, I.-D. (2013.): „Diskontni prosperitet u vrijeme krize“, Znanstveni savjetnik,
3. Anselmsson, J., Johansson, U. (2014): „A comparison of customer perceived service quality in discount versus traditional grocery stores“,
4. Brčić Stipčević, V.; Renko, S. (2007.): „Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika“, pregledni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 5, br.1,
5. Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., Young, S. H. (2009): „Does instore marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase“, Journal of Marketing, izdanje 73.,
6. Daniel Selwood (2013.): „Location and product range the biggest drivers of Brits' choice of grocery store“,
7. Dunković, D. (2015.): „Poslovno upravljanje u trgovini“, Ekonomski fakultet u Zagrebu,
8. Erickson, G. M., Johansson, J. K.,(1985.): „The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations“, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 2.,
9. Edward & Postrel, Steven & Mclaughlin, Amanda. (2007): „The Impact of Retail Location on Retailer Revenues: An Empirical Investigation“,
10. Griswold A. i Lubin G. (2014.): „17 tricks stores use to make you spend more money“,
11. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): „Marketing: 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje“, Adverta, Zagreb,
12. Segetlija, Z. (2005.): „Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo“, Ekonomski pregled , Vol. 56,
13. Segetlija, Z. (2006): „Trgovinsko poslovanje“, Osijek: Ekonomski fakultet.
14. Spremić, M. (2004). Menadžment i elektroničko poslovanje, Zagreb: Narodne novine,
15. Steigleder, L. (2020) "Citizen science resources related to the COVID19 pandemic". EU-Citizen.Science. Archived from the original,
16. Taylor, H. (2007) B2B Marketing strategy, Kogan page.

Internet izvori:

1. Izvor: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>
2. Izvor podataka: <https://www.oberlo.com/statistics/retail-industry-growth-rate>
3. Izvor: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz statističkih podataka te projekcija za buduća razdoblja maloprodaje..... 18