

FENOMEN INTERNACIONALIZACIJE I GLOBALIZACIJE MALOPRODAJE

Grnja, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:780177>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski stručni studij Trgovina

Ana Grnja

**FENOMEN INTERNACIONALIZACIJE I GLOBALIZACIJE
MALOPRODAJE**

Završni rad

Osijek, rujan 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski stručni studij Trgovina

Ana Grnja

**FENOMEN INTERNACIONALIZACIJE I GLOBALIZACIJE
MALOPRODAJE**

Završni rad

Kolegij: Marketing u trgovini

JMBAG: 00102278451

e – mail: ana.grnja@live.com

Mentor: prof. dr. sc. Dražen Čučić

Osijek, rujan 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study

Ana Grnja

**THE PHENOMEN OF INTERNALIZATION AND
GLOBALIZATION OF RETAIL**

Final paper

Osijek, september 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG
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: Ana Grnja

JMBAG: 00102278451

OIB: 04034974848

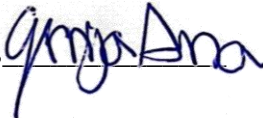
e-mail za kontakt: ana.grnja@live.com

Naziv studija: Stručni studij Trgovina

Naslov rada: Fenomen internacionalizacije i globalizacije maloprodaje

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 30. kolovoza 2022. godine

Potpis 

SAŽETAK

Završni rad definira i objašnjava pojmove internacionalizacije i globalizacije maloprodaje. Kao naglasak ovoga rada ističe se porast važnost internacionalizacije i globalizacije maloprodaje. Internacionalizacija maloprodaje općenito predstavlja proširenje poslova na strana tržišta. Internacionalizacija maloprodaje postala je važnija za gospodarski razvoj zbog znatnog porasta maloprodaje unutar vertikalnih marketinških sustava i u ukupnim vrijednosnim lancima. Stoga, najveći fokus završnog rada je na maloprodaji i njezinom razvoju, posebice jer riječ globalno označava nešto veliko i sveobuhvatno, dok s druge strane maloprodaja predstavlja trgovinu na malo. Globalizacija je u svijetu prisutna već dugi niz godina, njezin utjecaj na razvoj vidljiv je u svim segmentima života, a često se govori kako je budućnost svijeta upravo u globalizaciji. Ipak, globalizacija u području maloprodaje dokazano je jedno od „najvidljivijih“ područja djelovanja globalizacije, posebice u Republici Hrvatskoj. Postavlja se pitanje hoće li globalizacija iskorijeniti maloprodaju. Tema završnog rada zaključuje se usporedbom ključnih pojmova i činjenica kako bi se moglo doći do pretpostavke na koji način institucionalizacija i globalizacija utječu na razvoj i napredak maloprodaje.

Ključne riječi: globalizacija, internacionalizacija, maloprodaja

ABSTRACT

The final paper defines and explains the concepts of globalization and the internalization of retail. The paper starts with the needs and the growing importance of globalization and the internalization of retail. The internalization of retail, in general, represents the expansion of business in foreign markets. The internalization of retail is becoming more important for economic development because of the growing importance of retail within vertical marketing systems and in total value chains. Therefore, the biggest focus of this final paper is placed on retail and its development, especially because the word globally means something big and comprehensive, while on the other hand, retail represents small business owners. Globalization has been known in the world for many years, its impact on development is visible in all aspects of life, and it is often said that the future of the world lies in globalization. However, globalization in retail is the most visible aspect of globalization, especially in Croatia. The question is whether globalization will destroy retail. The subject of the final paper is concluded by understanding of key terms and facts in order to show the assumption of how important is internalization and globalization for the economic development and progress in retail

Key words: globalization, internalization, retail

Sadržaj

1. UVOD	5
2. Metodologija rada	6
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	7
3.1. Pojmovno određenje internacionalizacije	7
3.2. Pojmovno određenje globalizacije	8
3.3. Razvoj maloprodaje	9
3.4. Maloprodajni oblici	11
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	13
4.1. Potrebe internacionalizacije i globalizacije maloprodaje	13
4.2. Primjeri internacionalizacije i globalizacije maloprodaje u Republici Hrvatskoj	15
4.2.1. <i>Vodeći trgovci na malo u Republici Hrvatskoj</i>	17
4.2.2. <i>Pozitivne i negativne strane globalizacije na području trgovine na malo u Republici Hrvatskoj</i>	18
4.3. Međunarodni maloprodajni lanci i njihova ekspanzija u pojedine zemlje	19
5. RASPRAVA	21
6. ZAKLJUČAK	24
LITERATURA	25
POPIS TABLICA	27

1. UVOD

Internacionalizacija i globalizacija maloprodaje diljem svijeta predstavljaju proširenje poslova na svim tržištima, ali i uvođenje proizvoda i usluga stranih maloprodavača u Republiku Hrvatsku. U radu se definira pojam maloprodaje, maloprodajni oblici te utjecaj internacionalizacije i globalizacije na razvoj maloprodaje u Hrvatskoj i diljem svijeta. Temeljni cilj ovoga rada je definirati i što bolje prikazati maloprodaju kroz definicije i konkretne primjere, te također dati podatke o tome kako bi se globalizacija i internacionalizacije dalje same trebale kretati i razvijati. Globalizaciju je u suvremenom svijetu u kojem čovjek živi nemoguće izbjeći, a okružuje svakog pojedinca u različitim segmentima života. Iz tog razloga ovaj rad prikazuje na koji su način procesi globalizacije i internacionalizacije povezani i kako se isprepliću. Kao pozitivna posljedica globalizacije javlja se brže kretanje dobara i ljudi, odnosno trgovina je postala ubrzana i olakšana pa se roba sa jednog kraja svijeta brzo i jednostavno može proslijediti na drugi kraj svijeta. Carinjenje robe i usluga je također smanjeno zahvaljujući procesu globalizacije, što rezultira bržim gospodarskim rastom i trgovinskom razmjenom.

Cilj ovog završnog rada je definirati osnovna obilježja maloprodaje, globalizacije i internacionalizacije te promjene i trendove koje su nastale tijekom procesa globalizacije na tržištu maloprodaje u Hrvatskoj i svijetu. Kroz globalizaciju dolazi do razmjene na međunarodnoj razini, jer se na tržište uključuje više država. Za opstanak konkurentnosti država i tvrtki nužno je prihvaćati nove trendove i maksimalno se prilagoditi. Globalizacija ima svoje pozitivne i negativne strane koje su navedene dalje u radu.

2. Metodologija rada

Cilj i predmet ovog završnog rada je internacionalizacija i globalizacija maloprodaje. U radu će se definirati pojmovi internacionalizacije i globalizacije te opisati i analizirati njihova uloga u maloprodaji. Tijekom izrade ovog završnog rada provedene su između ostalog metoda analize, metoda deskripcije, metoda dedukcije, metoda sinteze i metoda kompilacije. Ovaj završni rad temelji se na literaturi znanstvenih i stručnih članaka, raznih internetskih izvoda i knjiga koje su vezane uz predmet istraživanja. Prilikom istraživanja korištena je metoda prikupljanja sekundarnih podataka.

U završnom radu opisat će se razvoj maloprodaje i njezini oblici, kakve su potrebe internacionalizacije i globalizacije maloprodaje, te će se navesti primjeri globalizacije i internacionalizacije maloprodaje u Republici Hrvatskoj i svijetu. Pomoću prethodno navedenih pojmova i predmeta istraživanja prikazat će se na koji način internacionalizacija i globalizacija utječu na razvoj maloprodaje. U svrhu istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Globalizacija maloprodaje donosi pozitivne promjene za vlasnike poduzeća

H2: Internacionalizacija maloprodaje razvijenija je u svijetu nego u Republici Hrvatskoj

H3: Maloprodaja u Hrvatskoj kontinuirano se razvija

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

3.1. Pojmovno određenje internacionalizacije

Pojam internacionalizacije potječe od engleskog izraza koji označava da se prelaze okviri jedne države. Pojmovi internacionalizacije i globalizacije često se poistovjećuju, stoga je važno opisati njihove razlike (Segetlija, Dujak, 2012). Može se reći da je internacionalizacija jedan od temeljnih elemenata globalizacije (Mikić, Primorac, Kozina, 2016). Kvantitativne promjene posljedica su širenja granica ekonomske aktivnosti izvan područja domicilne ekonomije. Takve promjene zatim vode ekstenzivnijoj geografskoj organizaciji ekonomske aktivnosti (Škrtić, Mikić, 2009).

Internationalizacija u suvremeno doba dobiva na značaju i temeljno je obilježje suvremene europske maloprodaje. Ciljevi i motivi internacionalizacije su različiti, ipak cilj internacionalizacije najčešće je rast i troškovna učinkovitost. S druge strane, najčešća dva motiva internacionalizacije su zasićenost i problemi na domaćem tržištu te tržišni potencijal ciljanog tržišta (Knego, 1998). Internationalizacija uvelike ovisi o tržišnim komponentama. Zbog elementa ograničenosti domaćeg tržišta, često je stupanje na međunarodno tržište najbolje rješenje. Dakle, internacionalizacija se može definirati kao bilo koji čin izlaska iz područja svoje države s nekim poslovnim interesom (Marković, 1992). Osim dva ključna motiva za internacionalizaciju, još je nekoliko motiva koji određuju internacionalizaciju:

- Smanjena zavisnost o domaćem tržištu i bolja raspodjela rizika
- Poticanje razvoja na lokalnom tržištu
- Rast izvoza, jačanje konkurentnosti proizvoda i usluga poduzeća kao preduvjet uspješnog funkcioniranja zajedničkog europskog tržišta
- Nove mogućnosti iz međunarodnog poslovanja
- Pristupačnije globalno tržište uz pomoć razvoja raznih financijskih modela, dostupnosti interneta te lakšim i bržim ugovaranjem trgovinskih paktova

- Praćenje svjetskih trendova, inovativnost vlastitih rješenja (Čubrić, 2018).

3.2. Pojmovno određenje globalizacije

Pojam globalizacije često se koristi u različitom kontekstu. Ne postoji jedna generalna definicija globalizacije, već različiti autori globalizaciji daju različito značenje (Radulović, Kostić, 2020). Može se reći da se globalizacija odnosi na usko spajanje tržišta roba, usluga, rada i kapitala na internacionalnoj razini. Često se pojam globalizacije upotrebljava za interpretaciju trenutnog stanja globalne ekonomije. Globalizacija je važan i ključan čimbenik svjetskog sustava i prikazuje jednu od najjačih sila u usmjeravanju budućnosti Zemlje. Postoje različiti oblici globalizacije poput ekonomske, socijalne, političke, kulturne, ekološke i slično. Pojava procesa globalizacije jedan je od glavnih razloga rasta i razvoja globalne trgovine te razmjene u povezanoj i bezgraničnoj međunarodnoj trgovini. Osim što dolazi do značajnog porasta u tradicionalnoj trgovini, porast se bilježi i u trgovini valuta, kapitala, tehnoloških transfera i međunarodnih putovanja i migracija (Ghemawat, P, Altman, A. S., 2017). Globalizacija se kao znanstveni pojam javlja u 20. stoljeću, a sam termin nastao je kao amerikanizam. Kao što je rečeno ne postoji točno određena definicija globalizacije, a sam problem njezinog definiranja vidljiv je u čestom poistovjećivanju s pojmovima liberalizacije, internacionalizacije i slično. Ipak, spomenuti pojmovi označavaju procese koji su dijelovi procesa globalizacije (Lončar, 2005). Globalizacija je vrlo dinamičan proces, a participiranje u procesu globalizacije nije izbor već stvarnost suvremenog svijeta (Lozina, 2006). Cijeli postupak globalizacije razvio se zahvaljujući tehnološkim progresom u transportu i telekomunikaciji, a krajem 20-tog stoljeća uvodi se i informatička tehnologija. Gledajući iz ekonomske perspektive, neki od glavnih razloga globalizacije su kapitalistički način proizvodnje, tehnološki progres i međunarodna redukcija. Globalizacija sadrži kompletnu ekonomsku liberalizaciju, odnosno otvaranje vrata krupnom kapitalu koji postaje nositelj vodećih struktura. Ekonomska definicija globalizacije se odnosi na proces otvaranja i liberalizacije nacionalnih tržišta iz područja financija, kao i njihovo povezivanje u svjetsko tržište kapitala. Stvara se novi globalni ekonomski poredak koji ruši nekadašnje “nacionalno gospodarstvo”, kada su ekonomske ciljeve određivali lokalni kriteriji.

Proces globalizacije sadrži nekoliko dimenzija, koje se najčešće ne mogu u potpunosti odvojiti jedna od druge. Povezanost između dimenzija predstavlja jednu od posebnosti globalizacije, a važno je napomenuti kako globalizaciju čini mnogo faktora, koji nisu isključivo ekonomski. Kada je riječ o njezinim dimenzijama, one su sljedeće:

- Gospodarska dimenzija
- Tehnološka dimenzija
- Informacijska dimenzija
- Politička dimenzija
- Kulturalna dimenzija
- Demografska dimenzija (Galović, 2017).

3.3. Razvoj maloprodaje

Maloprodaja se odnosi na kariku lanca opskrbe gdje maloprodajna poduzeća kupuju robu odnosno proizvode u velikim količinama od proizvođača ili veletrgovaca, a zatim ih preprodaju kupcima u smanjenim količinama. Kao maloprodajni subjekti često se uzimaju različiti poslovni subjekti kao što su pružatelji financijskih, telekomunikacijskih i drugih usluga, maloprodaja se primarno ipak odnosi na subjekte čija je glavna djelatnost - trgovina malo (Dunković, 2020). Pojam maloprodaje se često uspoređuje pojmom trgovine na malo. Ipak maloprodaja ima svoje temeljne funkcije poput osiguranja asortimana proizvoda i usluga, raspoređivanje većih količina proizvoda u manje prema zahtjevima i potrebama potrošača, skladištenje zaliha i pružanje usluga za olakšanu kupovinu i korištenje kupljenih proizvoda (Krpan, Furjan, Maršanić, 2014). Maloprodaja obuhvaća prijenose u kojima kupac ima namjeru proizvod potrošiti kroz vlastitu odnosno kućansku uporabu. Stoga se može zaključiti da se kod maloprodaje radi o prodaji proizvoda i usluga kućanstvu. Dolazi do velikih promjena i razvoja maloprodaje, a posebice u posljednjih četrdeset godina. Današnja maloprodaja je skoro pa potpuno drukčija od maloprodaje

kakva je bila prije, a glavni razlog tome je pojava digitalizacije i novih tehnologija u maloprodaji. gospodarske aktivnosti (Segetlija, Lamza-Maronić, 1999).

Već u antičko doba, javlja se najstariji oblik trgovine, tzv. nomadska trgovina u kojoj su putujući trgovci sa sobom nosili robu od mjesta do mjesta i zatim ju prodavali. Dakle, razvoj trgovine kreće još iz antičkog vremena, a s vremenom dolazi do razvoja maloprodaje kakva nam je poznata danas. Važnost kupaca i potrošača se promijenio, postali su značajniji te je to doprinijelo bitnosti maloprodavača, osim kao esencijalnog dijela sustava distribucije, već i kao važne spona između kupaca i proizvođača. Maloprodavači na neki način oblikuju gospodarstvo, utječu na razvoj i oblikovanje ekonomske konstrukcije društva te izravno i na socijalni dio života. Maloprodaja danas ima različite zadaće. Sofisticiranost maloprodaje dovela je do povećanja profita i važnijom ulogom u gospodarstvu (Londhe, 2006). Lovreta i Stojković (2011) pišu o promjenama koje su se dogodile u maloprodaji, a spominju i „trgovinsku revoluciju“ navodeći neke od sljedećih promjena:

- Od fragmentirane do integrirane trgovine
- od domaće do svjetske trgovine
- od klasične trgovačke mreže do inovativnih oblika trgovine
- od trgovine određene destinacijom do prostorno neograničene trgovine
- od klasične kupoprodajne trgovine do trgovine sa vlastitim trgovinskim brendom
- od nesofisticirane do tehnološki napredne trgovine
- od nezavisne i usitnjene do sistemski vođene trgovine
- od nestabilne trgovine do trgovine sa snažnom i vodećom pozicijom u marketinškim kanalima

Različiti pristupi razvijenosti maloprodaje te različita mjerila vrijednosti usavršila su se upravo zbog njezine važnosti za gospodarski razvoj neke države. Razvoj maloprodaje u nekoj zemlji utječe na mijenjanje njezine strukture, posebice treba promatrati promjene maloprodajnih oblika. Fenomen razvoja maloprodaje već se duže vrijeme istražuje, nastoje se otkriti zakonitosti u procesu razvoja maloprodaje, kako bi se mogao predviđati budući rast i razvoj. Kako bi se mogle

analizirati promjene koje nastaju u maloprodaji, važno je poznavati maloprodajne oblike, ipak su oni činitelji cjelokupnog procesa. Kada se govori o budućem razvoju maloprodaje, on se uistinu i odnosi na promjenu oblika maloprodaje, a jednako tako i na promjenu njezine strukture (Segetlija, 2018). Maloprodaja u budućnosti temelji se na tehnologiji, uključuje ograničenu ponudu i prilagođen segment potrošača odnosno kupaca. Promjene sežu do te granice da se i proizvodi različito pakiraju, odnosno češće se pronalaze pakiranja za jednu ili dvije osobe, dok su ranije popularna bila obiteljska pakiranja (Pleša Puljić, Celić, Puljić, 2017).

3.4. Maloprodajni oblici

Može se reći da su obilježja maloprodajnih oblika međusobno isprepletena, a iz tog razloga nije lako sastaviti klasifikaciju na temelju jednoznačnog raščlanjivanja. Maloprodaja se može raščlaniti s obzirom na različite kriterije poput oblika vlasništva, razini pruženih usluga, cijeni, asortimanu proizvoda, veličini prodajnog okruženja te lokaciji. Prema obliku vlasništva, razlikuju se nezavisni maloprodavači, korporacijski lanci i ugovorni sustavi. Podjela maloprodavača prema razini usluga koje nude je sljedeća: maloprodavači koji nude potpunu uslugu, maloprodavači s ograničenom uslugom, samoizborom te samoposluživanjem, a prema cijeni se razlikuju maloprodavači s niskim cijenama, npr. diskontne prodavaonice, do prodavaonica sa jako visokim cijenama a nazivaju se specijalizirane ili ekskluzivne prodavaonice. Također, maloprodajni mehanizmi mogu nuditi različiti asortiman odnosno izbor, pa stoga se dijele na maloprodavače neprehrambene robe, npr. robne kuće i specijalizirane trgovine, prehrambene maloprodavače koji uglavnom nude prihvatljive cijene, kao što su prodavaonice susjedstva, diskontne prodavaonice supermarketi i hipermarketi. Kada je riječ o lokaciji poduzeća točnije prodavaonice, maloprodavači mogu prodavaonice smjestiti u poslovne centre, regionalne trgovačke centre, područne trgovačke centre, trgovačku ulicu ili unutar većih prodavaonica (Brčić-Stipčević, Renko, 2007). Različiti autori navode različitu klasifikaciju maloprodajnih oblika, recimo Segetlija (2018) piše o sljedećim maloprodajnim oblicima:

- maloprodaja neovisnog vlasnika i tzv. korporativna maloprodaja
- maloprodajni „pogon“ (tzv. prodajna linija, jedna ili više poslovnih jedinica)

- maloprodajna poslovna jedinica (prodavaonica ili izvanprodavaonička maloprodajna poslovnicu)
- grupa proizvoda ili pojedinih artikala.

Kriteriji za razlikovanje oblika maloprodajnih poslovnica su različiti i moglo bi se reći individualni, upravo iz tog razloga različiti autori navode različite kriterije. Tablica broj 1 prikazuje oblike maloprodajnih poslovnih jedinica.

Tablica 1: Oblici maloprodajnih poslovnih jedinica

Oblici maloprodajnih poslovnih jedinica			
U stacionarnoj maloprodaji		U ambulatnoj trgovini	Prodajni oblici u nestacionarnoj maloprodaji
Prehrambena roba	Neprehrambena roba		
<ul style="list-style-type: none"> • Male prodavaonice živežnim namirnicama • Supermarketi • Potrošačke tržnice • Velikopovršinski maloprodavači • Diskonteri • Obrtnička trgovina • Socijalne prodavaonice 	<ul style="list-style-type: none"> • Strukovna prodavaonica • Specijalizirana prodavaonica • Specijalisti u kategoriji • Butici • Dragstori • Ljekarne • Prodavaonice za građenje • Nabavne kuće • Robne kuće • Centar tvorničkih prodavaonica • Prodavaonice s „off“ cijenama • Bescarinske prodavaonice • „pop up“ prodavaonice 	<ul style="list-style-type: none"> • sajmovi • ulična trgovina • prodajni automobili • putujuća trgovina 	<ul style="list-style-type: none"> • trgovine putem pošiljaka • internetska trgovina • teleshopping • m-commerce

Izvor: izrada autora prema Segetlija (2018)

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

4.1. Potrebe internacionalizacije i globalizacije maloprodaje

Mogućnosti djelovanja internacionalnih poduzeća maloprodaje odnose se na razmjenu dobara, proizvodnih sredstava i kapitala (Segetlija, Lamza-Maronić, 1999). Ova dva fenomena često se definiraju i opisuju jedan uz drugi jer ih ljudi često smatraju sinonimima, što dakako nisu. Valja prvo pojasniti razlike između internacionalizacije i globalizacije maloprodaje. Globalizacijom maloprodaje smatra se bilo koje prožimanje gospodarstava kroz nastajanje svjetskih tržišta kapitala, dobara i usluga. Globalizacijom dolazi do otvaranja nacionalnih gospodarstava. Ona je posljedica povećanja trgovine i prometa kapitala, razmjene ideja, razvoja i povećanja informacija, novih saznanja, znanosti i tehnologija. Pojam globalizacije sadrži i internacionalizaciju i multinacionalizaciju. Internacionalizacija i globalizacija se zasnivaju na primarnim ciljevima razvitka, kao i na ciljevima disperzije rizika i sudjelovanju u razvoju drugih trgovinskih poduzeća na temelju prenošenja znanja i iskustva iz jedne u drugu državu. Tradicionalno gledano pojam maloprodaje odnosi se na „lokalnu“ trgovinu u nekoj državi, stoga je sve donedavno bila rijetka pojava iste maloprodajne strukture u dvije države. Do sada je u središtu pozornosti internacionalizacije i globalizacije bio međunarodni financijski kapital ili multinacionalno proizvodno poduzeće. Ipak, kako se razvija krupnija maloprodaja i tržišno usmjerena poduzeća mogući su i drugi utjecaji internacionalizacije, odnosno globalizacije (Segetlija, Dujak, 2012).

Poznato je da internacionalizaciju tržišnog gospodarstva koje je razvijeno treba promatrati kao dio poslovne taktike određene tvrtke i da je cilj njome omogućiti budući razvitak određenog poduzeća kada dostigne kritičnu veličinu na domaćem tržištu, a zakonska ograničenja mu ne dopuštaju daljnji rast i razvoj. Kao temeljni činitelji internacionalizacije maloprodaje navode se svjetsko održiva komparativna prednost, prilagodljivost i prepoznavanje, globalna kultura i financijski resursi. Financijski su kapaciteti u svjetskoj maloprodaji važni radi velikih financijskih investiranja i tjeka vremena prije nego što investicija postane isplativa (Segetlija, Dujak, 2012). Faze odnosno stupnjevi internacionalizacije međunarodno aktivnoga maloprodajnog poduzeća ovise o učincima kapitala i menadžmenta u zemlji porijekla i zemlji u

koju se poduzeće proširilo, a odnose se na izvoz, *franchising*, zajedničko ulaganje, kupovinu poduzeća i osnivanje društva kćeri. Izvoz se odnosi na potražnju iz inozemstva koju maloprodaji donose rastuća mobilnost stanovništva te porast različitih oblika turizma. Naravno, izvoz se odnosi na domaću proizvodnju. *Franchising* označava ugovorenu suradnju između pravno samostalnih poduzeća. Takav ugovor može se sklopiti između nacionalnog proizvođača ili trgovca (*franchisa* davatelja) i inozemnog maloprodavača (*franchisa* primatelja). Zatim, još jedan od stupnjeva internacionalizacije jest zajedničko ulaganje koje se odnosi na horizontalnu kooperaciju na temelju financijskog angažiranja (Segetlija, Lamza-Maronić, 1999). Proces internacionalizacije maloprodaje prisutan je u sferi neprehrambenog i prehrambenog robnog asortimana. Veličine maloprodajnih objekata nisu presudne, trgovci na malo na globalnim tržištima nastupaju na tržištima izvan domicilne zemlje s proizvodima koji su za njih dominantni na domaćem tržištu. U procesu internacionalizacije u maloprodaji razlikuju se *push* i *pull* činitelji utjecaja na razvoj, a sljedeća tablica prikazuje koji su to činitelji (Knego, 1998).

Tablica 2: *Push* i *pull* činitelji utjecaja na proces internacionalizacije

<i>Push</i> (gurajući) činitelji	<i>Pull</i> (privlačeći) činitelji
<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomski uvjeti • Nepovoljna demografija • Domaća trgovačka ograničenja • Zrelost oblika prodaje • Snažna konkurencija • zasićenje 	<ul style="list-style-type: none"> • Rast prilika • Prednost ekonomije obujma • Pravo prvokupa takmaca • Prikladne akvizicijske mete • Niže političke/ekonomske barijere • Poboľšano komuniciranje

Izvor: izrada autora prema Knego (1998)

Iako su podaci iz Tablice 2 već pomalo zastarjeli, važno je uočiti da je već prije dvadesetak godina proces internacionalizacije ostavio traga na razvoj ekonomije u svijetu. Uz proces internacionalizacije ekonomske barijere se smanjuju, a komunikacija između država postaje kvalitetnija.

Kada je riječ o globalizaciji, jedan od njezinih najčešćih uzroka jest razvoj tehnologije, dok kada se govori o ekonomskoj globalizaciji, povećanje brzine i smanjenje troškova prometa jedan su od glavnih uzroka takvog oblika globalizacije. Globalizacija u maloprodaji označava samostalan nastup država na svjetskom tržištu s ciljem kupovine ili prodaje potrebnih sirovina, materijala, dobara ili usluga iz određene potrebe. Kako bi se stekao profit i financijska dobit, javljaju se trgovinske razmjene između većih kompanija. Najveća korist od globalizacije i međunarodne trgovini očituje se u gospodarskom sustavu neke države. Europska unija je jedno od najvećih tržišta, a samim time ima veliku ulogu i na svjetskoj razini. U međunarodnoj razmjeni nema granica, već ona zavisi o ponudi i potražnji za potrebnim dobrima ili uslugama (Veselica, 2007). Globalizacija maloprodaje također ima negativne i pozitivne karakteristike. Neke njezine negativne karakteristike su često upuštanje u protukonkurentske prakse, neprimjereno i nedovoljno obučavanje lokalnih radnika i menadžera, postojanje sklonosti uvoza ključnih komponenti umjesto nabavljanja lokalnih, neuvažavanje prava radnika, ekološka i društvena neodgovornost i slično. (Čalić, 1992). Procesom globalizacije zadovoljavaju se isti slojevi kupaca u različitim zemljama diljem svijeta (Segetlija, Lamza-Maronić, 1999).

4.2. Primjeri internacionalizacije i globalizacije maloprodaje u Republici Hrvatskoj

Globalizacija na području maloprodaje u Hrvatskoj zadnjih 20 godina jedno je od glavnih područja djelovanja globalizacije. Hrvatski maloprodajni lanac još uvijek obilježava usitnjenost, a to se može vidjeti u prevladavanju manjih prodajnih mjesta, površine do 100 kvadratnih metara, razvijaju se i velike prodavaonice koje su primjerenije ubrzanom i globaliziranom načinu života i novim potrebama kupaca. Trgovina je danas jedna od najrazvijenijih grana gospodarstva u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Promet u trgovini na malo u Hrvatskoj bilježi kontinuirani porast, što je ujedno i pokazatelj kretanja osobne potrošnje. Unatoč brojnim prednostima koje globalizacija maloprodaje donosi, ipak u jednom segmentu otežava rad maloprodavačima. To se odnosi na trgovačke obrte, odnosno male trgovačke radnje koje kroz godine bilježe pad prometa i pad broja obrtnika koji se bave trgovinom na malo. Najveći problemi, prema mišljenju trgovaca obrtnika su nelojalne konkurencije, preslabo i otežano financiranje, inspekcijski nadzor koji je dosegao

vrhunac izdržljivosti, rad na crno, zakonske promjene, kao i nedostatak školovanih trgovaca (Huška, 2017).

Uz globalizaciju veže se i proces internacionalizacije. Najveći svjetski trgovci na malo konstantno se šire na međunarodnom tržištu, a fokusiraju se na tržišta brzog rasta i razvoja. Primaran cilj trgovaca koji se šire na hrvatsko tržište jest rast, a ne troškovna učinkovitost. Temeljni razlozi su tržišni potencijal i zasićenost domaćeg tržišta. Kao najbolje primjere internacionalizacije u Hrvatskoj možemo navesti Lidl, Kaufland, Zara, H&M itd. Prva poslovnicu Kauflanda u Hrvatskoj otvorila se 2001. godine u Karlovcu, iako je primjera internacionalizacije u državi sigurno bilo i ranije. Godinu dana ranije, otvoren je prvi Bauhaus u Zagrebu, a 2005. godine otvara se i prvi Spar Hrvatska. Lidl koji je danas među popularnijim trgovačkim lancima u Hrvatskoj, pojavio se tek 2013. godine (Gustin, 2017). „Globalizaciju i internacionalizaciju na području maloprodaje, koju obilježava ulazak stranih trgovačkih lanaca na hrvatsko tržište, lokalni trgovci nisu baš dočekali spremni, ali su vremenom pronašli efikasne načine kako opstati i iskoristiti prednost boljeg poznavanje domaćeg tržišta i iskoristiti prilike koje ono nudi, u usporedbi sa stranim trgovačkim lancima” (Huška, 2017).

Kako bi se lakše suočili s procesom internacionalizacije poduzetnici malih i srednjih poduzeća, odnosno vlasnici obrta ili trgovina na malo, moraju postati svjesni konkurencije. Nasuprot tome, maloprodajni koncepti s obilježjima robne kuće moraju u internacionalizaciji svladati velike prepreke. Ukoliko postoje velike prepreke za ulazak na međunarodno tržište, maloprodavač se mora osloniti na svoje unutarnje snage i na stranom tržištu voditi posao bolje nego na domaćem. Prema Segetlija i Lamza-Maronić (1999) već je prije dvadesetak godina u maloprodaji Republike Hrvatske bilo 22 303 maloprodajnih poduzeća sa 75 210 zaposlenika. Za razliku od tržišno razvijenih zemalja u Hrvatskoj nije riječ samo o nižem stupnju koncentracije nego i o heterogenosti gospodarskih objekata, što zatim pogoduje razvijanju njihovih nedovoljno racionalnih struktura. Već devedesetih godina javlja se potreba za internacionalizacijom u Republici Hrvatskoj zbog obogaćivanja ponude i uvođenja tehničko-tehnoloških dostignuća (Segetlija, Lamza-Maronić, 1996).

4.2.1. Vodeći trgovci na malo u Republici Hrvatskoj

U usporedbi sa drugim zemljama među deset najvećih maloprodajnih trgovaca u Republici Hrvatskoj su hrvatski trgovci najzastupljeniji. 2010. godine u prehrambenom sektoru je udio hrvatskih trgovaca na malo u deset najvećih trgovaca na malo bio čak približno 70% (Segetlija, Dujak, 2012). U prošlosti, odnosno prije dvadesetak godina u Hrvatskoj je djelovalo znatno manje stranih trgovaca na malo, a među prvima su bili McDonalds i Benetton (Segetlija, Lamza-Maronić, 1999). Tablica broj 3 pokazuje deset najvećih i najuspješnijih poduzetnika trgovine na malo, prema ostvarenom prihodu na mjerodavnom tržištu u Republici Hrvatskoj 2019. godine.

Tablica 3: „Top 10“ najvećih trgovaca mješovitom robom 2019.godine – tržišni udio

PODUZETNIK	UDIO U %
1. Konzum plus	20-30
2. Lidl	10-20
3. Plodine	5-10
4. Kaufland	5-10
5. Spar	5-10
6. Tommy	5-10
7. Studenac	<5
8. K.T.C.	<5
9. NTL	<5
10. Mlin i pekare	<5

Izvor: izrada autora prema podacima AZTN-a

Iz tablice 3 vidljivo je da je i u 2019. godini na prvom mjestu među “top 10” trgovaca mješovitom robom hrvatski trgovački lanac, odnosno Konzum plus sa 20-30% tržišnog udjela. Jutarnji list donosi podatke AZTN-a iz 2020. godine gdje se navodi kako je Konzum plus i dalje na prvom mjestu odnosno najveći trgovac na malo s mješovitom robom. Također 2020. godine u Hrvatskoj se javlja novi trgovački lanac – Eurospin Hrvatska (Hina, 2021).

4.2.2. Pozitivne i negativne strane globalizacije na području trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Istražujući literaturu može se doći do sljedećeg zaključka, u svijetu, ali i u Republici Hrvatskoj proces globalizacije ima pozitivne i negativne strane. U ovom slučaju navesti će se pozitivne i negativne strane globalizacije na području trgovine na malo u Republici Hrvatskoj prema Huška (2017):

- Razvoj suvremene trgovačke mreže domaćih i stranih trgovaca
- „Širenje i poboljšanje asortimana, poboljšanje kvalitete roba i usluga
- Lokalni trgovci jednakopravno konkuriraju stranim trgovačkim lancima, a za to je zaslužno okrupnjavanje, povećanje zarade i smanjenje izdataka
- Jače povezivanje domaće trgovine i proizvodnje sa zadatkom minimiziranja troškova
- Lokalna trgovina, koja je uvelike poljuljana stranom konkurencijom, bolje ispunjava želje i potrebe kupaca
- Omogućava se kupnja elektroničkim putem, odnosno putem interneta koja postaje sve više zastupljena i prevladava u udjelu ukupnog prometa

U drugu ruku, neke od negativnih strana odnosno posljedica globalizacije maloprodaje u Republici Hrvatskoj su:

- U ponudi često prevladava strana roba, odnosno roba stranog porijekla, koju karakterizira niža cijena ali i niža kvaliteta
- „Male lokalne trgovine, nisu u mogućnosti konkurirati, uglavnom cjenovno, ali i asortimanom većim trgovačkim kućama i nerijetko dolazi ili do njihovog zatvaranja ili preuzimanja od strane većih trgovačkih kuća, za sada u pravilu domicilno osnovanih od hrvatskih poduzetnika” (Huška, 2017).

Proučavajući prednosti i nedostatke utjecaja globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj može se uočiti da su pozitivni pokazatelji u prednosti. Ipak, potrebno je naglasiti da je hrvatsko tržište ovisno o globalnim kretanjima u Europi i svijetu. Cijene energenata, sirovina i

hrane rastu točnije povećali su se troškovi u cjelokupnom lancu nabave. „Utjecaj globalne gospodarske krize na trgovinu doveo je do promjene stajališta kupaca, uočeno je da su trgovine zabilježile porast prodaje osnovnih životnih namirnica poput brašna i ulja, dok se s druge strane smanjuje vrijednost pojedinačnih kupnji jer se najviše prodaje roba niže cijene” (Huška, 2017).

4.3. Međunarodni maloprodajni lanci i njihova ekspanzija u pojedine zemlje

Analizom podataka tržišnih udjela u vrijednosti prodaje i stopama rasta udjela maloprodajnih lanaca na globalnoj razini utvrđeno je kako pretpostavka kako su maloprodajni lanci fenomen ograničen na tržište proizvoda velike potrošnje nije točna. U pojedinim europskim državama maloprodajni lanci imaju značajan udio u razvoju tržišta (Horvat, 2009). Zanimljivo činjenica jest da je veliki broj maloprodajnih lanaca koji se proširio po svijetu njemačkog porijekla. U Europi su njemački maloprodajni lanci najzastupljeniji. Od inozemnih maloprodajnih lanaca tek je među dvadeset najvećih samo diskonter Netto Nord iz Stavenhagena (Danska). „Međunarodni maloprodajni lanci u prednosti su po tome što su centralizirali zadatke, te su na takav način mnogo veći od domicilnih maloprodajnih lanaca i nastupaju u više zemalja u Europi ili izvan nje. Tako npr. Carrefour (Francuska) posluje u 36 zemalja, MetroGroup (Njemačka) u 33 zemlje, Tesco (Velika Britanija) u 13 zemalja” (Segetlija, Dujak, 2012). Tablica broj 4 prikazuje 10 vodećih svjetskih maloprodajnih lanaca u 2019. godini.

Tablica 4:”Top 10” svjetskih maloprodajnih lanaca 2019.godine

PODUZEĆE/GRUPA	ZEMLJA PODRIJETLA	UKUPNI PROMET U MLRD USD.
Walmart	SAD	517
Amazon	SAD	213
Costco	SAD	144
Schwarz Gruppe	Njemačka	130
Kroger	SAD	124
Walgreens Boots Alliance	SAD	114
Aldi	Njemačka	109
Home Depot	SAD	108

Carrefour	Francuska	101
JD.com	Kina	94

Izvor: izrada autora prema Bedić (2020)

Čitajući tablicu 4 vidljivo je kako je SAD preuzeo prvo mjesto kada je riječ o maloprodajnim trgovačkim lancima koji su se proširili diljem svijeta. Na drugom mjestu po brojnosti maloprodajnih trgovačkih lanaca je Njemačka, iako je izuzetno vidljiva prednost SAD-a. Analizom pokazatelja zarade i rasprostranjenosti maloprodajnih trgovačkih lanaca, može se zaključiti da je maloprodaja u razvijenijim zemljama stabilan sektor i da se u njemu broj zaposlenih više neće povećavati.

Važnost maloprodaje u nacionalnom gospodarstvu svakodnevno se povećava zbog njezinih funkcija koje se razvijaju zajedno s jačanjem koncentracijskih procesa. Maloprodaja je u vrijednosnom lancu povezana s djelatnostima iz ostalih sektora. Neosporivo je da maloprodaja na sebe veže čitav niz drugih djelatnosti, a također širi tržište za tako stvorene vrijednosne lance, zauzimajući sve veće prodajne prostore. Maloprodaja ulazi i u proces proizvodnje različitih dobara. U raznim koncentracijskim procesima maloprodaja preuzima i veletrgovinske zadatke, a razvija se i dalje, dok u pojedinim odjelima, maloprodaja koordinira i vodi cijele opskrbne lance. Na takav način raste važnost marketinških kanala. Analize u SAD-u prikazuju nam da su izdatci marketinškog kanala kojima se neko poduzeće koristi 30 – 50% od konačne prodajne cijene nekog proizvoda. Ti izdatci su vrlo veliki ako usporedimo npr. izdatke vezane uz oglašavanje, koji iznose samo 5 – 7% od finalne prodajne cijene. „Obzirom na poraslu važnost maloprodaje u kanalima distribucije, točnije u cijelome gospodarskom sustavu, na značenju dobivaju teorijski pristupi, odnosno koncepcije za objašnjenje promjena oblika maloprodajnih poslovnih jedinica” (Segetlija, 2011).

5. RASPRAVA

Na početku rada postavljene su određene hipoteze na kojima se temeljilo istraživanje. U ovom završnom radu provedeno je istraživanje pomoću sekundarnih podataka koje se temeljilo na dokumentaciji koja sadrži znanstvene i stručne članke, internetske izvore i knjige vezane uz predmet istraživanja.

H1: Globalizacija maloprodaje donosi pozitivne promjene za vlasnike poduzeća

Prva hipoteza pokazala se valjanom, unatoč činjenici da globalizacija sa sobom donosi i pozitivne i negativne strane, one pozitivne ipak prevladavaju. Osim za vlasnike poduzeća, odnosno maloprodajnih poslovnica, globalizacija donosi brojne promjene i za sam proces maloprodaje. Globalizacija je proizašla kao rezultat globalnog razvoja, točnije implementacijom tehnoloških elemenata. Upravo ona je ključan dio svjetskog sistema i predstavlja jednu od najjačih sila u određivanju budućnosti planeta. Postoje različiti oblici globalizacije poput političke, ekonomske, socijalne, kulturne, ekološke i slično. Ona je glavni razlog rasta i razvoja svjetske trgovine i razmjene u otvorenoj, beskonačnoj međunarodnoj trgovini. Globalizacija predstavlja otvorenost prema svijetu, a to u svakom slučaju sa sobom nosi svoje prednosti. Valja naglasiti da se proces globalizacije u svakoj zemlji razlikuje. Ipak, generalno globalizacija smanjuje barijere investiranja i direktne strane investicije. Često se globalizacija definira kao pozitivan ciklus koji pridonosi razvoju tehnologije, proširenju tržišta i većoj profitabilnosti, ljepšem životu te znanstvenom napretku (Vidović, 2011). Iz svega navedenog može se zaključiti da ukoliko globalizacija pozitivno utječe na razvoj tržišta i povećanje profita, neupitan je njezin pozitivan utjecaj na promjene za vlasnike maloprodajnih poduzeća, naravno uz naglasak na individualnost i posebnost procesa. Osim u svijetu i u Hrvatskoj prevladavaju pozitivne strane globalizacije poput razvoja suvremene trgovačke mreže domaćih i stranih trgovaca, širenja asortimana i kvalitete ponude roba i usluga, domaći trgovci i cijenama ravnopravno konkuriraju stranim trgovačkim lancima, zahvaljujući okrupnjavanju, povećanju prometa i snižavanju troškova poslovanja, snažnije povezivanje domaće trgovine i proizvodnje s ciljem smanjenja troškova itd. (Huška, 2017). Još neke od prednosti globalizacije su; „lakši pristup i dostupnost svijeta, lakši pristup informacijama, znanjima, zemljama, kulturama, tehnologijama, ubrzava se gospodarski razvoj u svijetu, slobodno tržište omogućuje slobodno kretanje ljudi, dobara i

kapitala, nestaju granice između zemalja i uz pomoć novih tehnologija, geografska pozicija nije više prepreka razmjeni, razmjena demokratskih pogleda između različitih zemalja koja uzrokuje toleranciju i poštovanje za tuđe mišljenje, razvija se obrazovanje jer slobodno tržište potiče zaposlenike koji su visoko obrazovani na veću komunikaciju između zemalja i pojedinaca, transakcije između udaljenih tržišnih sudionika mogu se organizirati kraćem razdoblju, zaštita okoliša i zajednički napori zemalja, povećanje zaposlenosti, posebno u razvijenijim zemljama” (Belić, 2020).

H2: Internacionalizacija maloprodaje razvijenija je u svijetu nego u Republici Hrvatskoj

Druga hipoteza također je potvrđena. Prije svega dvadesetak godina inozemni maloprodavači su u Hrvatskoj poslovali s minimalnom aktivnošću, ali već tada u Hrvatsku započinje prodor stranih maloprodajnih lanaca poput Metroa ili Bille (Segetlija, Lamza-Maronić, 1999). Internacionalizacija maloprodaje prvenstveno znači prijenos proizvoda ili usluga iz domicilne države u međunarodno područje. Ulaskom stranog maloprodajnog lanca u neku određenu državu stvara se konkurencija na domaćem tržištu. Povećanim brojem konkurencije pozitivno se utječe na lokalne maloprodavače kako bi i oni racionalizirali te marketinški bolje oblikovali svoje prodajne objekte. Ipak Hrvatska je nedovoljno razvijena zemlja kada je u pitanju internacionalizacija maloprodaje. Stoga veće i razvijenije zemlje imaju mnogo veće šanse za širenje svojih maloprodajnih lanaca u svijetu. Dokaz da razvoj internacionalizacije maloprodaje u Hrvatskoj još uvijek zaostaje za ostatkom razvijenih zemalja jest činjenica da 2011. godine na popisu 10 najvećih u maloprodaji u prehrambenom sektoru, Hrvatska nije bila na popisu, već se radilo o maloprodajnim lancima velikih sila. Internacionalizacija maloprodaje najbolje funkcionira i opstaje kada je riječ o poznatim markama. Maloprodajni međunarodni lanci se proteklih dvadesetak godina najviše šire u tranzicijske zemlje u Europi. U tim su zemljama inozemni čak zastupljeniji od domaćih maloprodajnih lanaca. Kada je riječ o Hrvatskoj i dalje su zastupljeniji domaći maloprodajni lanci od međunarodnih, posebice u prehrambenom sektoru (Segetlija, Dujak, 2012). Iz navedenih činjenica može se zaključiti da internacionalizacija maloprodaje u Hrvatskoj još nije dosegla razinu kao u razvijenijim zemljama u svijetu. Sve navedeno također upućuje da se na gospodarski sustav također odražava nedovoljan razvoj internacionalizacije.

H3: Maloprodaja u Hrvatskoj kontinuirano se razvija

Posljednja postavljena hipoteza također je potvrđena. Iako internacionalizacija i globalizacija maloprodaje u Hrvatskoj značajno zaostaju za ostalim razvijenim zemljama, neosporivo je da se maloprodaja općenito razvija s vremenom. Djelomično je za to odgovoran i proces globalizacije koji svugdje u svijetu donosi napredniju tehnologiju, a samim time i nove načine za razvoj maloprodaje. Maloprodajna struktura može se razvijati na različite načine, a većina kriterija razvoja odnosi se upravo na primjene suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u trgovini na malo, iako još sami za sebe ne odražavaju i stvarnu razinu kvalitete maloprodaje neke zemlje. Iako se u početku maloprodaja u Hrvatskoj razvija u nepovoljnim uvjetima, naglasak se stavlja na činjenicu da se konstantno ipak razvija. Hrvatski maloprodavači nisu bili osposobljeni za širenje na međunarodno tržište i internacionalizaciju, ipak razvijaju maloprodajne lance na domaćem tržištu (Segetlija, Lamza-Maronić, 1999). Važnost maloprodaje u nacionalnom gospodarstvu stalno se povećava zbog njezinih značajki koje se povećavaju u skladu s jačanjem koncentracijskih procesa. Kao što je već rečeno, maloprodaja se u vrijednosnom lancu povezuje s djelatnostima iz ostalih sektora. Segetlija (2011) navodi da su se u posljednjih desetak godina prodajne površine za prehrambene maloprodajne poslovnice povećale čak dva i pol puta. Upravo veličina prostora prodavaonice jednim dijelom pokazuje razinu razvijenosti maloprodaje. Nestanak univerzalnih robnih kuća, koje su 1984. godine zauzimale 39,3% prodajnih površina i razvoj supermarketa i hipermarketa koji dostižu 46,5% od ukupnih prodajnih površina u tome sektoru, najvažnije su promjene u maloprodajnoj strukturi. Također, u Republici Hrvatskoj maloprodajne površine su se razvile iznad proporcionalno u odnosu na razinu ukupne gospodarske razvijenosti. Takvom razvoju pogoduje nagla izgradnja šoping centara. Osim prodajne površine, u Hrvatskoj se sve više razvija online trgovina što je također jedan od pokazatelja kontinuiranog razvoja maloprodaje i praćenja trendova (Segetlija, 2011).

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog završnog rada bio je odrediti glavne značajke maloprodaje, globalizacije i internacionalizacije, fenomene i promjene koje su nastale kao posljedica globalizacije na tržištu maloprodaje diljem svijeta. Iako još uvijek u zaostatku za razvijenijim zemljama u svijetu, odnosno svjetskim silama, Hrvatska kontinuirano razvija maloprodaju te polako kreće u proces internacionalizacije. Na početku rada postavljeno je tri hipoteze, a sve tri su potvrđene. Glavni i najveći nositelji globalističkih promjena su razvijene zemlje. Napretkom svijeta, a ponajviše tehnologije gdje su procesi i aktivnosti skraćene na najmanji period, dolazi do razvoja globalizacije. Maloprodaja je jedna od temeljnih strana cjelokupnog gospodarstva, a upravo je proces globalizacije u maloprodaji izuzetno vidljiv. Trgovina na malo potiče kupce odnosno potrošače na kupnju proizvoda kako bi zadovoljili vlastitu potrebu za užitkom, misleću da zadovoljavaju primarne i neophodne životne potrebe. Razvoj maloprodaje nastao je kako bi se pronašao posrednik u razmjeni između veletrgovaca i trgovaca na malo. Razvoj maloprodaje potrebno je promatrati u znaku njezine internacionalizacije i globalizacije zbog prožimanja međunarodnih gospodarskih sustava velikog širenja poslovnih aktivnosti velikih maloprodajnih lanaca ne druge države. Prožimanje poslovnih aktivnosti stranih maloprodavača kroz neku državu utječe i potiče brži razvoj njezine maloprodaje i kvalitetnije oblikovanje prodajnih objekata.

LITERATURA

- Bedić, P. (2020). *Specifičnosti elektroničke maloprodaje na tržištu proizvoda široke potrošnje* (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
- Belić, B. (2020). *Ekonomska globalizacija kao dvosjekli mač* (Završni rad). Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Čalić, D. (1992). Globalizacija kao vizija razvoja suvremenog svijeta. *Ekonomski vjesnik*, 5 (2), str. 157-170.
- Čubrić, A. (2018). *Strategije širenja poslovanja na međunarodnom tržištu-akvizicija ili izvoz?*(Završni rad). Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
- Dunković, D. (2020). *Poslovno upravljanje u trgovini, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
- Galović, T. (2017). *Putevima krupnog kapitala i globalizacije*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
- Ghemawat, P, Altman, A. S., (2017). The Laws of Globalization and Business Applications, Defining and measuring globalization, IESE Business School, Barcelona, str. 11-28
- Gustin, D. (2017). *Internacionalizacija maloprodaje u Republici Hrvatskoj* (Završni rad). Sveučilište u Dubrovniku
- Hina (2021). Prihodi trgovina na malo mješovitom robom u Hrvatskoj u 2020. godini premašili 40 milijardi kuna. Preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/prihodi-trgovina-na-malo-mjesovitom-robom-u-hrvatskoj-u-2020-godini-premasili-40-milijardi-kuna-15103739>
- Horvat, S. (2009). Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj. *Market-Tržište*, 21 (1), str. 81-94.
- Huška, D. (2017). Utjecaj globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj 1997-2016.. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 1-2 (1-2), str. 125-136.
- Knego, N. (1998). Moguće ulazne strategije u procesu internacionalizacije maloprodaje. *Ekonomska misao i praksa*, 7 (2), str. 313-332

- Krpan, Lj., Furjan, M., Maršanić, R. (2014). Potencijali logistike i povrata u maloprodaji. *Tehnički vjesnik*, 8 (2), str. 182-191.
- Lončar, J. (2005). *Globalizacija: pojam, nastanak i trendovi razvoja*. Geografski odsjek, PMF Zagreb
- Londhe, B. R. (2006). *Retail and Distribution Management*. Nirali Prakashan
- Lovreta, S., i Stojković, D. (2011). Dometi trgovinske revolucije u Srednjoj i Jugoistočnoj Europi, u Knego, N., Renko, S. i Knežević, B. (Ur.): *Trgovina kao pokretač razvoja Srednje i Jugoistočne Europe*. Ekonomski fakultet Zagreb
- Lozina, D. (2006). Globalizacija i suverenitet nacionalne države, Pravni fakultet Split, god. 43/1. str. 19-41.
- Marković, M. (1992). Međunarodni marketing i proces internacionalizacije poduzeća. *Ekonomski misao i praksa*, 1(1), str. 143-155
- Mikić, M., Primorac, D., Kozina, G. (2016). Preispitivanje veze između internacionalizacije i uspješnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća. *Tehnički vjesnik*, 23 (4), str. 1201-1206.
- Radulović, M., Kostić, M. (2020). Globalizacija i ekonomski rast ekonomija Eurozone. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 38 (1), str. 183-214.
- Segetlija, Z. (2011). Koncentracija funkcija i transparentnosti tržišta – odlučujući čimbenici oblikovanja maloprodajnih poslovnih jedinica. U: Segetlija, Z., Karič, M. (ur.). *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*
- Segetlija, Z. (2018). Novi pogledi na oblike maloprodajnih poslovnih jedinica i kanala distribucije. *Suvremena trgovina*, 6 (43), str. 8-16.
- Segetlija, Z., Dujak, D. (2012). Važnosti tipova prodavaonica i vrijednosnih lanaca u internacionalizaciji maloprodaje. *Ekonomski vjesnik*, 25 (1), str. 62-96
- Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (1996). Razvijenost trgovine na malo u Republici Hrvatskoj i potrebe njezine internacionalizacije. *Ekonomski vjesnik*, 9 (1-2), str. 45-56.

Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (1999). Internacionalizacija maloprodaje kao važan čimbenik razvoja turističke ponude. *Ekonomska misao i praksa*, 8 (2), str. 177-195.

Škrtić, M., Mikić, M. (2009). Internacionalizacija malih i srednjih poduzeća Republike Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 60 (5-6), str. 290-311.

Veselica V. (2007). Globalizacija i nova ekonomija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

Vidović, A. (2011). Globalizacija u funkciji trgovinske razmjene. Zbornik radova-međunarodni naučni skup o ekonomskom razvoju i životnom standardu, Banja Luka

POPIS TABLICA

Tablica 1: Oblici maloprodajnih poslovnih jedinica

Tablica 2: *Push* i *pull* činitelji utjecaja na proces internacionalizacije

Tablica 3: „Top 10“ najvećih trgovaca mješovitom robom 2019.godine – tržišni udio

Tablica 4: Najvećih 10 maloprodajnih lanaca u prehrambenom sektoru 2011.