

# UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA BUDUĆNOST MALOPRODAJE

---

Avramek, Domagoj

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:145:548172>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij (Marketing)

Domagoj Avramek

**UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA BUDUĆNOST  
MALOPRODAJE**

Završni rad

Osijek, rujan 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij (Marketing)

Domagoj Avramek

**UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA BUDUĆNOST  
MALOPRODAJE**

Završni rad

**Kolegij: Marketing u trgovini**

**JMBAG: 0010228291**

**e-mail: avramek.domagoj@gmail.com**

**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić**

Osijek, rujan 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Domagoj Avramek

**THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE FUTURE 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 UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA BUDUĆNOST MALOPRODAJE završni rad isključivo rezultat osobnog 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 intelektualnog 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 Ekonomskog 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: Domagoj Avramek**

**JMBAG: 0010228291**

**OIB: 60268390025**

**e-mail za kontakt: avramek.domagoj@gmail.com**

**Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij (smjer marketing)**

**Naslov rada: Utjecaj globalizacije na budućnost maloprodaje**

**Mentor/mentorica rada: Izv. prof. dr. sc. Dražen Ćučić**

U Osijeku, 7.9.2022.godine

Potpis Domagoj Avramek

## **Utjecaj globalizacije na budućnost maloprodaje**

### **SAŽETAK**

Završni rad Utjecaj globalizacije na budućnost maloprodaje ima za cilj prikazati blisku budućnost trgovine na malo. Teorijska podloga kreće od globalizacije koja se percipira kao budućnost, ali je svijet globaliziran već dugi niz godina. Prema tome završni rad objašnjava relevantne pojmove vezane uz globalizaciju, kao i samu globalizaciju, njezine utjecaje, te razvoj globalizacije.

Nakon toga, najveći fokus se stavlja na maloprodaju i njezin budući razvitak, s obzirom na to da riječ globalno znači nešto veliko i sveobuhvatno, a maloprodaja je prodaja na malo, suprotan pojam od nečeg velikog i sveobuhvatnog. Postavlja se pitanje hoće li globalizacija iskorijeniti maloprodaju. Maloprodaja ima veliki utjecaj na život ljudi, što će u radu biti objašnjeno uz pomoć raznovrsnih metoda poput analize, sinteze, indukcije ili dedukcije kako bi se tema zaključila s usporedbom pojmova i činjenica, što dovodi do zaključka kako će globalizacija utjecati na budućnost maloprodaje.

**Ključne riječi:** globalizacija, maloprodaja, trgovina, budućnost.

## **The impact of globalization on the future of retail**

### **ABSTRACT**

Final paper The Impact of Globalization on the Future of Retail aims to show the near future of retail. The theoretical background starts from globalization, which is perceived as the future, but the world has been globalized for many years. Therefore, the final paper explains the relevant concepts related to globalization, as well as globalization itself, its impacts, and the development of globalization.

After that, the greatest focus is placed on retail and its future development, given that the word global means something big and comprehensive, and retail is retail, the opposite of something big and comprehensive. The question is whether globalization will eradicate retail. Retail has a great impact on people's lives, which will be explained in a paper using a variety of methods such as analysis, synthesis, induction or deduction to conclude the topic by comparing concepts and facts, leading to the conclusion that globalization will affect the future of retail.

**Keywords:** globalization, retail, trade, future.

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Metodologija rada.....	1
2. GLOBALIZACIJA .....	3
2.1. Početak globalizacije .....	4
2.2. Prednosti i nedostaci globalizacije .....	4
2.3. Globalizacija i trgovina .....	8
3. TRGOVINA NA MALO .....	10
3.1. Karakteristike trgovine na malo .....	10
3.2. Metode prodaje u trgovini na malo.....	11
3.3. Uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine na malo .....	18
4. POVEZANOST GLOBALIZACIJE I TRGOVINE NA MALO .....	20
4.1. Pozitivni učinci globalizacije na maloprodaju.....	20
4.2. Negativni učinci globalizacije na maloprodaju .....	20
5. ZAKLJUČAK .....	21
LITERATURA.....	22
Popis slika .....	24
Popis grafikona.....	25
Popis tablica .....	26



# 1. UVOD

Završni rad „Utjecaj globalizacije na budućnost maloprodaje“ se bazira na teoretskom dijelu globalizacije i maloprodaje, te na blisku budućnost trgovine na malo, s obzirom da se globalizacija percipira kao budućnost naziv je takav, ali je svijet globaliziran već dugi niz godina. Prema tome završni rad objašnjava relevantne pojmove poput globalizacije, trgovine na malo i sl. kao i utjecaje globalizacije, pozitivne i negativne strane, te sami razvoj.

Nakon toga, najveći fokus se stavlja na maloprodaju i njezin budući razvitak, s obzirom da riječ globalno znači nešto veliko i sveobuhvatno, a maloprodaja je prodaja na malo, suprotan pojam od nečeg velikog i sveobuhvatnog. Postavlja se pitanje hoće li globalizacija iskorijeniti maloprodaju. Maloprodaja ima svoj veliki utjecaj na život ljudi, što će u radu biti objašnjeno i tema se zaključuje sa usporedbom pojmova i činjenica kako bi se moglo doći do pretpostavke kako će globalizacija utjecati na budućnost maloprodaje.

Završni rad polazi od pojma globalizacija kroz potpoglavlja početak globalizacije, prednosti i nedostaci globalizacije i potpoglavlje globalizacija i trgovina gdje se objašnjava povezanost ta dva pojma. Nadalje, fokus se stavlja na trgovinu na malo kroz potpoglavlja poput: karakteristike trgovine na malo, metode prodaje u trgovini na malo i uvjeta za obavljanje prodaje u trgovini na malo.

Glavni dio rada jeste sama povezanost trgovine na malo i globalizacije koje se objašnjava kroz pozitivne i negativne učinke globalizacije na promjenu trgovine na malo. Ovdje dolazi do odgovora na postavljena pitanja, hoće li globalizacija iskorijeniti prodaju na malo, gdje se stavlja pretpostavka da neće jer ljudi trebaju maloprodaju bez obzira na dostupnost i širenje tržišta.

## 1.1. Metodologija rada

Završni rad „Utjecaj globalizacije na budućnost maloprodaje“ polazi od teorijskih saznanja koja su prikupljena sekundarnim izvorima podataka putem razne literature u obliku knjiga, znanstvenih članaka, interneta ili znanstvenih radova.

Prikupljeni podaci su analizirani i sistematizirani raznim metodama poput induktivne i deduktivne metode. Induktivna i deduktivna metoda polaze od činjenice sužavanja opširnih i širenja sažetih pojmova. Nadalje, su korištene metode sinteze i analize koje se odnose na samo analiziranje i sistematiziranje podataka također u kontekstu poopćavanja ili proširivanja teme.

U radu je također korištena i komparativna metoda s ciljem usporedbe podataka ili jednog podatka od strane više autora, kao i deskriptivna ili opisna metoda koja je pripomogla razrađivanje teme i objašnjavanje relevantnih pojmova.

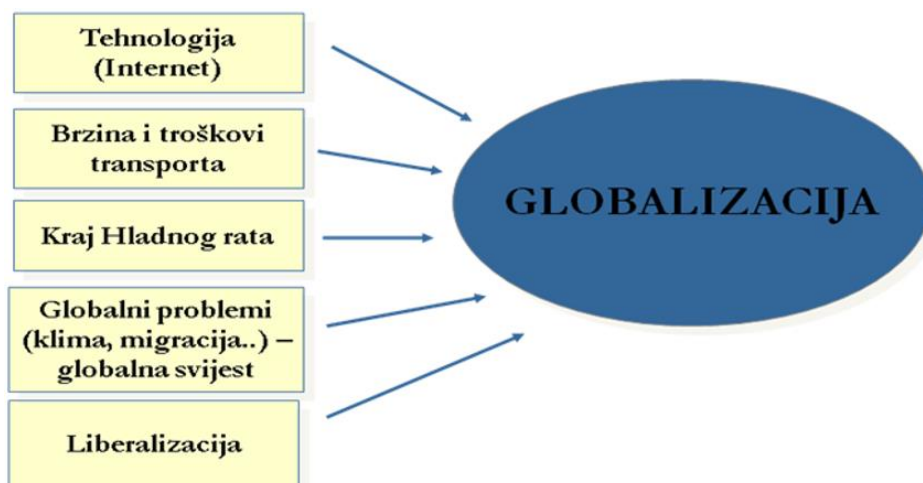
Sami cilj rada jeste prikazati utjecaj globalizacije na maloprodaju u budućnosti, kao i glavne utjecaje istih u današnjici i budućnosti.

## 2. GLOBALIZACIJA

Dujšin (1999) smatra da se definicija globalizacije može smatrati kao postupak otvaranja i liberalizacije nacionalnih financijskih tržišta i stapanja u globalno tržište kapitala.

Globalizacija je proces otvaranja i liberalizacije financijskih tržišta, no u današnje vrijeme se pod tim pojmom podrazumijeva „međunarodna integracija“ dobara, tehnologija, rada i kapitala (Dujšin, 1999). U današnje vrijeme se često čuje kako je svijet postalo malo globalno selo u kojem svi u svakom trenutku mogu saznati što se događa u svim dijelovima svijeta. Ljudi putuju, upoznaju kulturu drugih naroda, uče od drugih. Svemu tome je doprinijela tehnologija koja u današnje ima značajnu ulogu u procesu globalizacije.

Globalizacija ima svoje uvjete uz pomoć kojih se razvila i postala glavna sila u svijetu, a to je prikazano Slikom 1.



Slika 1.: Uvjeti globalizacije

Izvor: Freimann, A. (2020.)

Tehnologija je u velikoj mjeri doprinijela globalizaciji jer je ona ključ spajanja svijeta, informacije su zahvaljujući njoj postale dostupne i počela se odvijati masovna komunikacija. Brzina i troškovi transporta su napredovali uz pomoć tehnologije i integracija gdje su se smanjili troškovi transporta i omogućen je veći izvoz dobara.

Kraj hladnog rata je označio novi početak i nove inovativnosti, pod globalne probleme se mogu uvrstiti klima ili migracije jer je ljudima omogućeno puno stvari koje se ne koriste

uvijek na ispravan način, ljudi odlaze živjeti u razvijenije zemlje što može biti dobro za pojedinca ali ne i za zemlju koju napuštaju.

Liberalizacija je očekivani proces kada su u pitanju promjene, a globalizacija je u svakom smislu promjena, tako da liberalizacija predstavlja nove propise gdje se uklanjaju prijašnja ograničenja, a kako je do toga došlo objašnjava iduće potpoglavlje.

## **2.1. Početak globalizacije**

Krešić (1996) navodi kako je pojava globalizacije pogodovala situacija nakon Drugoga svjetskog rata, kada su europske zemlje bile u potpunosti razorene, ali novčano potpomognute od SAD-a. Tada je počelo dijeljenje i razmjena sredstava između zemalja.

Svjetski ekonomski forum (2021.) navodi kako je prvi pravi val globalizacije bio 1914. godine kada je Velika Britanija počela dominirati svijetom i geografski, uspostavljanjem Britanskog carstva i tehnološki, s inovacijama poput parnog stroja, industrijskog stroja za tkanje i još mnogo toga. To se još naziva i doba Prve industrijske revolucije. Drugi i treći val globalizacije se dogodio krajem Drugog svjetskog rata koji je označio novi početak globalne ekonomije. Tada je globalna trgovina ponovno počela rasti. Od 1989. godine, kada je pala željezna zavjesa, globalizacija je postala istinski globalni fenomen.

Sve navedeno dovodi do danas, kada se pojavio novi val globalizacije. Digitalna ekonomija, u povojima tijekom trećeg vala globalizacije, sada postaje sila s kojom treba računati putem e-trgovine, digitalnih usluga i 3D ispisa. Dalje ga omogućuje umjetna inteligencija.

## **2.2. Prednosti i nedostaci globalizacije**

Joseph Stiglitz je osoba koja je najviše navodila pozitivne strane globalizacije. Dakle, ako se globalizacija promatra s pozitivnog aspekta brojne su prednosti poput razumijevanja kultura, razmjene informacija, povećanja BDP-a, rasta u pogledu ekonomije obujma, lakše razmjene ili optimiziranja proizvodnje.

Klarić, I. (2009) navodi da je pozitivna strana proizvodnja dobara i njihova ponuda svim građanima svijeta po jeftinijoj cijeni kao i uvođenje demokratizacije u društva koja su

stoljećima pod vlašću raznih vlastodržaca. Nadalje, zahvaljujući suvremenim sredstvima komunikacije.

Glavni cilj globalizacije je stvaranje slobodnog tržišta, koje je rezultiralo sve većom usmjerenosti na proizvodnju, potrošnju, razmjenu i trgovinu. Protok informacija je postao toliko ubrzan da informacije sa čak drugog kontinenta i kraja svijeta budu dostupne u svega nekoliko sekundi što je u jednoj mjeri dobra stvar a u drugoj se javljaju opasne posljedice. Glavni cilj globalizacije bi, također, bio održivi razvoj koji bi se temeljio na stalnom napretku. Pozitivne posljedice globalizacije bi bile povećana kvaliteta života, smanjena izoliranost ljudi kroz brzu komunikaciju, inozemna ulaganja, a u nastavku se Tablicom 1. prikazuju glavne prednosti globalizacije.

Kao glavni nedostatak se učestalo nabraja prijetnja siromaštva u svijetu. Globalizacija je donijela mnoge prednosti i ujedinila svijet ali isto ako napravila i veliki jaz između ljudi tj. bogatstva i siromaštva.

Iz svega navedenog o globalizaciji se može zaključiti kako globalizaciju odlikuje nejednak ekonomski rast što se može za primjer uzeti Afrika, gdje je mnoštvo gladnih ljudi i mnoštvo bogatih, savršen primjer za to je grad Brazil (Vidljivo na slici 2).



Slika 2.: Brazil - granica između bogatstva i siromaštva

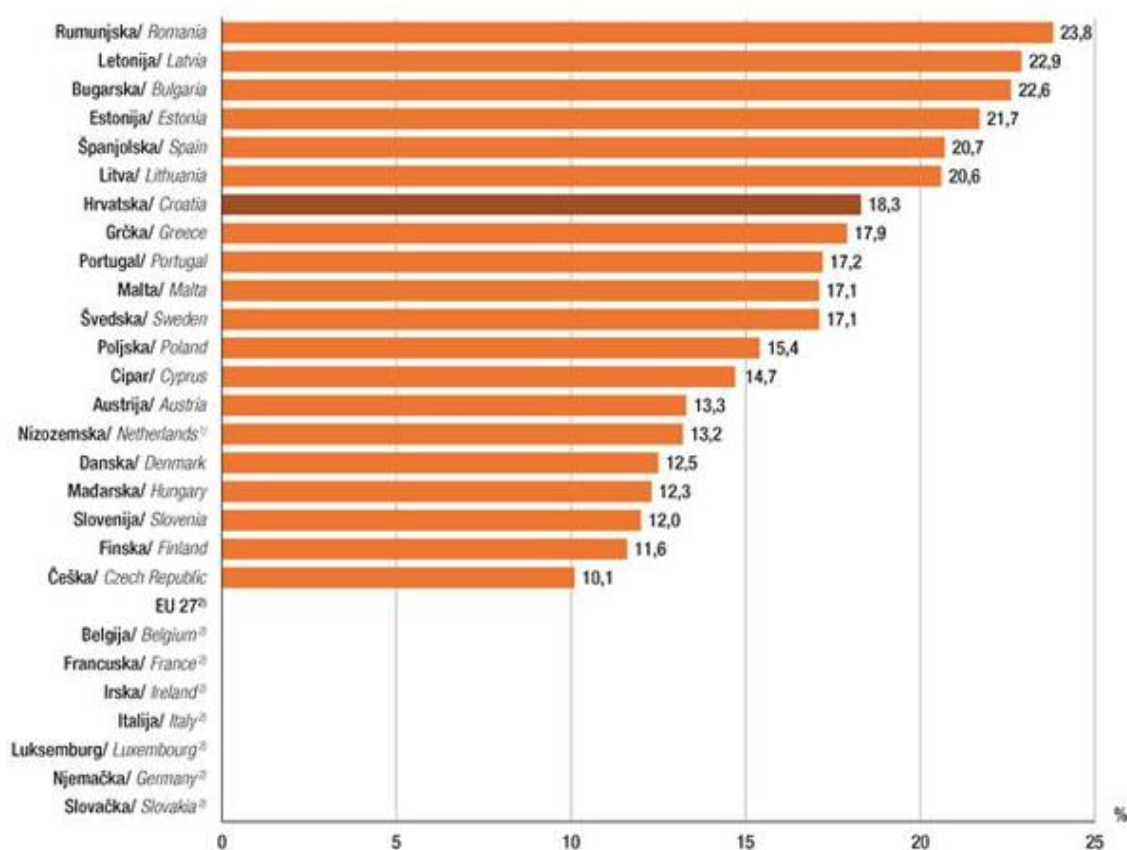
Izvor: Freimann, A. (2020.)

Dakle, u Brazilu doslovno jedna ograda dijeli siromaštvo i bogatstvo, što odlikuje nejednak ekonomski rast. Nadalje, nedostatak globalizacije jeste nedostatak lokalnih poduzeća jer je isplativije uvoziti proizvode zbog opet drugog nedostatka jer je u slabije razvijenim zemljama radna snaga gotovo besplatna. Samim time i proizvod ima nižu cijenu i na tržištu se nalazi

više uvoznih proizvoda nego proizvoda domaće proizvodnje. Iz aspekta potrošača je to dobro jer on za manje novaca kupuje više, ali iz aspekta ekonomije zemlje, to nije dobro jer je po svim makroekonomskim kriterijima bolje i pogodnije da je uvoz manji od izvoza ili da je izvoz veći od uvoza.

Dok za neke ima previše, za druge ima premalo. Poznat je podatak da jedno dijete umre svakih 5 sekundi, što je oko 6 milijuna godišnje, a dnevno 17.000 djece. Freimann (2020.) navodi kako je prag rizika siromaštva u Hrvatskoj 2014. godine za jednočlano kućanstvo 23 760,00 kn godišnje, a za kućanstvo s dvije odrasle osobe i dvoje djece 49 896,00 kn. Slika 3 u nastavku pokazuje stopu rizika od siromaštva u Europskoj uniji.

**G-3. STOPA RIZIKA OD SIROMAŠTVA, USPOREDBA ZEMALJA EUROPSKE UNIJE I REPUBLIKE HRVATSKE U 2019.**  
*AT-RISK-OF-POVERTY RATE, COMPARISON BETWEEN EU COUNTRIES AND REPUBLIC OF CROATIA, 2019*



Slika 3.: Stopa rizika od siromaštva

Izvor: Freimann, A. (2020.)

Kao što je prethodno rečeno, proizvodnja se odvija u slabije razvijenim zemljama, taj podatak se može vezati uz sliku 4 koja prikazuje da je Hrvatska 7 na ljestvici kojoj prijete siromaštvo,

iz razloga što je globalizacija dozvolila pomjeranje proizvodnje u treće zemlje svijeta i to veže dohodak ljudi u Hrvatskoj jer je sve manje tvrtki i proizvodnji u istoj.

Zaključak potpoglavlja je Tablica 1 koja prikazuje slikovito prethodno rečene prednosti i nedostatke globalizacije.

Tablica 1.: Prednosti i nedostaci globalizacije

GLAVNI NEDOSTACI GLOBALIZACIJE	GLAVNE PREDNOSTI GLOBALIZACIJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siromaštvo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pristup novim kulturama</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki jaz između bogatih i siromašnih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olakšani pristup hrani, umjetnosti i kulturi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeftina radna snaga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Širenje tehnologija i inovacija</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veća smrtnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niži troškovi proizvodnje</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viši životni standard</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki broj uvoznih proizvoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pristup novim tržištima</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niske cijene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pristup novim talentima</li> </ul>

Izvor: Samostalna izrada autora, prema Freimann, A. (2020.)

### 2.3. Globalizacija i trgovina

Trgovina se može promatrati iz aspekta cjelokupne razmjene dobara i usluga, no u radu je fokus na trgovinu na malo. U trgovini na malo se realizira osobna prodaja neposrednim, direktnim kontaktom između prodavača i kupca. Ova metoda prodaje je najviše zastupljena. U maloprodaji ona je visoko zastupljena i svodi se na funkciju usluživanja kupaca uz obavljanje rutinske prodaje. U maloprodajnom procesu sudjeluju:

Tablica 2.: Sudionici u maloprodaji

SUDIONICI U MALOPRODAJI	OPIS SUDIONIKA
<b>Prodavač</b>	Predstavnik kompanije
<b>Kupac</b>	Nositelj potrebe za kupovinom
<b>Proizvod</b>	Zadovoljava potrebu
<b>Prodajno mjesto</b>	Mjesto obavljanja kupoprodajnog procesa

Izvor: Samostalna izrada autora, prema Freimann, A. (2020.)

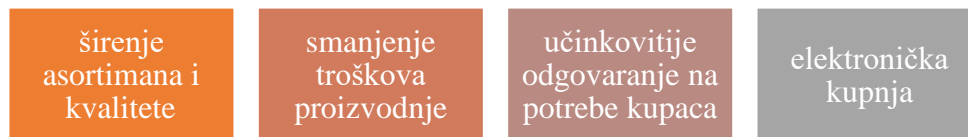


Dakle, prema članku 9 Zakona o trgovini, trgovina na malo se definira kao kupnja robe s ciljem dalje preprodaje potrošačima koji je odmah koriste u kućanstvu. Globalizacija je promijenila cjelokupno tržište što je drastično utjecalo na trgovinu na malo i još će utjecati.

Dakle, globalizacija je dovela do digitalizacije tržišta i sve se više tržište okreće na online prodaju koja nije baš najpristupačnija za maloprodavače. Kao što je prethodno rečeno globalizacija je utjecala i na pad cijena dolaskom inozemnih lanaca koji imaju jeftinu radnu snagu ili jeftiniju proizvodnju, što je također izazovno za maloprodavače koji teško mogu postići tako nisku cijenu ako se bave prodajom domaćih proizvoda.

Huška, D. (2017.) navodi pozitivne i negativne strane globalizacije u trgovini na malo koje su prikazane u Grafikonu 1. i 2.

Grafikon 1.: Pozitivne strane globalizacije na trgovinu na malo



Izvor: Samostalna izrada autora prema Huška, D. (2017.) Utjecaj globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj 1997-2016.

Grafikon 2.: Negativne strane globalizacije na trgovinu na malo



Izvor: Samostalna izrada autora prema Huška, D. (2017.) Utjecaj globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj 1997-2016.

### **3. TRGOVINA NA MALO**

Kao što je već prethodno rečeno, prema članku 9 Zakona o trgovini, trgovina na malo se definira kao kupnja robe s ciljem dalje preprodaje potrošačima koji je odmah koriste u kućanstvu. Huška, D. (2017). navodi kako trgovina na malo neposredno ili posredno povezuje proizvođače i potrošače, zbog položaja trgovine na malo koja daje najbolji uvid u potrebe i želje potrošača.

Nacionalni statut za statistiku (2021.) navodi kako se maloprodajna trgovina sastoji od prodaje robe u državi u kojoj je kupljena, općenito kupcima privatnih osoba, bez obzira na prodane količine. Osim prodaje, djelatnost trgovine na malo može obuhvaćati i dostavu i ugradnju u kući kupca.

Trgovina na malo poznata je kao vrlo konkurentno područje komercijalnih pothvata, a promatrači primjećuju da mnogi maloprodajni objekti ne opstaju dulje od nekoliko godina. Doista, konkurencija za prodaju postala je toliko velika, što se može zaključiti da je pripomogla globalizacija. Trgovci su sve više skladištili mnogo veću raznolikost robe nego što bi to ukazivala njihova osnovna industrijska klasifikacija. (Retail Trade, 2021.)

#### **3.1. Karakteristike trgovine na malo**

Trgovina na malo ima razne karakteristike ali neke od glavnih karakteristika su mogući načini prodaje. Glavna podjela prema Hrvatskoj klasifikaciji jeste mini-market, supereta i klasična prodavaonica, dok se u europskom statističkom sustavu dijeli na mini-market i prodavaonicu susjedstva. (Slika 4)

Kao što je vidljivo na slici 4 klasična prodavaonica ima karakteristike ograničenog asortimana, kratkoročne robe i prodaju vrši prodavač, dok mini market ima pretežito prehrambene proizvode i predstavlja samoposlugu, a supereta ima karakteristike prehrambenih i neprehrambenih proizvoda kao i samoposlugu na nekim djelovima ili odjelima.

Europski statistički sustav		Hrvatska klasifikacija	
<b>Mini-market</b>	- samoposluga - prehrambeni proizvodi - površina 100-400 m <sup>2</sup>	<b>Klasična prodavaonica</b>	- ograničeni asortiman proizvoda - roba za kratkoročne potrebe (dnevne potrebe) - površina veća od 12 m <sup>2</sup> - prodaju vrši prodavač
		<b>Mini Market</b>	- prehrambeni proizvodi - kruh, mlijeko, svježe voće i povrće, pića - površina veća od 30 m <sup>2</sup> - samoposluživanje
<b>Prodavaonica susjedstva</b>	- prehrambeni proizvodi - namijenjena lokalnom stanovništvu - površine male do srednje velike	<b>Supereta</b>	- prehrambeni proizvodi – kruh, mlijeko, meso, voće, povrće, pića - neprehrambeni proizvodi – kućne potrepštine - površine veće od 120 m <sup>2</sup> - samoposluga a na pojedinim odjelima klasična prodaja

Slika 4.: Klasifikacija trgovine na malo

Izvor: Organizacija trgovine na malo (2020). Lokalni trgovinski sistemi:

[https://www.pmf.unizg.hr/download/repository/Predavanje\\_7%5B2%5D.pdf](https://www.pmf.unizg.hr/download/repository/Predavanje_7%5B2%5D.pdf) (pristupljeno: 18.06.2021.)

### 3.2. Metode prodaje u trgovini na malo

Metoda prodaje predstavlja jedan od načina prodaje, a kao takav obuhvaća (Majer, 2009):

- način postupanja s kupcima,
- način prezentiranja ponude,
- ugovaranja prodaje,

- način komuniciranja.

Može se reći kako metode prodaje zavise od prvenstveno vrste proizvoda koja se prodaje, onom kome se prodaje, koliko se prodaje, i slično (Grabovac i dr., 2005).

Metode prodaje su (Grabovac i dr., 2005):

- osobna prodaja,
- prodaja putem kataloga,
- prodaja putem automata,
- prodaja na temelju uzorka,
- samouslužna prodaja,
- prodaja putem TV-a,
- prodaja putem interneta.

### 3.2.1. Osobna prodaja

Osobna prodaja poznata je i kao prodaja licem u lice u kojoj jedna osoba koja je prodavač pokušava uvjeriti kupca u kupnju proizvoda. To je promotivna metoda kojom prodavač koristi svoje vještine i sposobnosti u pokušaju prodaje (The Economic Times, 2021).



Slika 5.: Osobna prodaja

Izvor: EProdajVise (2020). Povećanje obujma prodaje na web trgovini uz pomoć ePodrška alata. Dostupno na: <https://epodrška.com/ecommerce/> (Pristupljeno: 10.6.2021.)

Osobna prodaja je tehnika licem u lice kojom prodavač koristi svoje međuljudske vještine kako bi nagovorio kupca na kupnju određenog proizvoda. Prodavač pokušava istaknuti razne

značajke proizvoda kako bi uvjerio kupca da će samo dodati vrijednost. Međutim, navođenje kupca da kupi proizvod nije motiv osobne prodaje svaki put. Često tvrtke pokušavaju slijediti ovaj pristup s kupcima kako bi ih upoznale s novim proizvodom.

Tvrtka želi proširiti svijest o proizvodu za koji usvaja individualni pristup. To je zato što prodaja uključuje osobni dodir, prodavač bolje zna kako predstaviti proizvod potencijalnom kupcu. Osobna prodaja može se odvijati kroz dva različita kanala - kroz maloprodaju i putem izravnog do potrošača. Pod maloprodajnim kanalom prodavač komunicira s potencijalnim kupcima koji dolaze sami kako bi se raspitali o proizvodu. Posao prodavača je osigurati da razumije potrebe kupaca i u skladu s tim pokazuje razne proizvode koje drži u toj kategoriji. Pod izravnim kanalom, prodavač posjećuje potencijalne kupce pokušavajući ih upoznati s novim proizvodom koji tvrtka lansira ili može imati novu ponudu koju kupci možda neće dobiti s otvorenog tržišta.

### 3.2.2. Prodaja putem kataloga

Kataloška prodaja je tehnika prodaje koju tvrtke koriste za grupiranje mnogih predmeta u tiskanom komadu ili internetskoj trgovini, nadajući se da će barem jedan predmet prodati primatelju. Potrošači kupuju izravno od pošiljatelja kataloga telefonom, kovertom ili putem interneta koristeći podatke iz kataloga. Neki prodavači kataloga djeluju kao posrednici između potrošača i proizvođača, dok tvrtke s više od nekoliko predmeta izrađuju vlastite kataloge (Contributor, 2020).

Tiskani katalog obično se sastoji od naslovnice koja objavljuje koju vrstu predmeta dio sadrži, a zatim slijede stavke. Neki katalogi sadrže jednu kategoriju proizvoda, poput odjeće, dok drugi uključuju raznoliku kolekciju robe. Katalogi sadrže fotografije i opise predmeta, kao i cijene i informacije o narudžbi. Neki dolaze s obrascima za narudžbu i vraćaju omotnice s pretplaćenom poštarinom.

Kao primjer jedne od kataloške prodaje je Avon (slika 6).



Slika 6.: Avon – primjer prodaje putem kataloga

Izvor: Letkomat (2021). Avon katalog. Dostupno na: <https://www.letkomat.hr/avon/katalog-poklona-od-utorka-01-06-2021/> (Pristupljeno: 10.6.2021.)

U njemu se mogu pronaći različiti proizvodi za njegu kože, kose, lica, različite ponude šminke i parfema, nakita, torbica, odjeće i još mnoštvo toga.

### 3.2.3. Prodaja putem automata

Prodaja robe potrošačima putem prodajnih automata (samoposlužnih uređaja) je oblik obavljanja trgovine na malo izvan prodavaonica. U ovom članku može se pročitati o tome tko smije i uz koje uvjete obavljati prodaju robe putem prodajnih automata s motrišta propisa kojima se uređuje djelatnost trgovine i zaštita potrošača (Marečić, 2021).

Putem prodajnih automata može se prodavati pretpakirana hrana i hrana za životinje i ostali proizvodi kao i nepretpakirana hrana i hrana za životinje (npr. kada obiteljska poljoprivredna gospodarstva svoje proizvode prodaju putem mljekomata, uljemata, jajomata i sl, a isti proizvod nije u originalnom pakiranju), ukoliko je udovoljeno svim uvjetima stavljanja hrane i hrane za životinje na tržište sukladno posebnim propisima (Valdez, 2020).



Slika 7.: Automati

Izvor: Womanuntamed. Prodajno poslovanje – gdje početi i kako ga učiniti profitabilnim?

Dostupno na: <https://hr.womanuntamed.com/vending-business-where-to-start-and-how-to-make-it-profitable/> (Pristupljeno: 12.6.2021.)

Primjer prodajnog automata grickalica i pića koji funkcioniraju na način da se ubace kovanice ili papirnati novac u automat te pritisne tipka/broj onoga što želimo kupiti. Nakon toga automat automatski izbacuje robu u prostor koji se nalazi na donjem dijelu automata.

Prodajni automati su izraziti primjer zamijene ljudskog rada strojnim u segmentu trgovine na malo. Uporaba sofisticirane elektroničke tehnologije omogućava, u novije vrijeme, da se pojedine poslovne transakcije u trgovinskom poslovanju, u fragmentima ili ukupno, odvijaju tako da se izrazito smanjuje udio ljudskog rada u njihovoj realizaciji.

Tablica 3.: Prednosti i nedostaci prodaje putem automata

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Maksimalno moguća depersonalizacija prodaje	Izrazita ograničenost asortimana proizvoda koji se preko prodajnog automata mogu prodavati
Ne podlijezanje takvog oblika prodaje odredbama zakona o radnom vremenu prodavaonica	Potpuna izloženost korisnicima
Relativno nisko ulaganje po jedinici prodajnog automata	Zakonska ograničenja

Izvor: Samostalna izrada autora prema: Knego, N. (2004). Prodaja preko prodajnih automata

na primjerima nekih članica Europske Unije. Dostupno na:

<http://www.stara.suvremena.hr/807.aspx> (Pristupljeno: 14.6.2021.)

### 3.2.4. Prodaja na temelju uzorka

Prodaja na temelju uzorka je oblik prodaje kod koje se kupac odlučuje za kupovinu na temelju uzorka. Uzorak je manja količina predmetne robe koja je uzeta iz cjeline i ima sva svojstva predmeta kupoprodaje, odnosno proizvoda kojeg predstavlja. Ako prodavač i kupac nemaju mogućnost izravnog susreta i nije moguće precizno opisati kvalitetu predmeta kupoprodaje, onda kupac potencijalnom prodavaču šalje uzorak robe koju želi kupiti (Renko i dr., 2019).

### 3.2.5. Samouslužna prodaja

Samoposluživanje znači ponuditi kupcima i zaposlenicima alate i informacije kako bi mogli pronaći odgovore na svoja pitanja i imati bolje iskustvo s proizvodom ili uslugom.

Posljednjih godina sve se više uvode samoposlužne blagajne, čime se dodatno smanjuje potreba za prodajnim osobljem (Tomašević, Lišanin, M., 2019).



Slika 8.: Prikaz izgleda samonaplatnih blagajni

Izvor: Plećaš, M., Kukec, S. (2018). Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnog sustava. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202665> (Pristupljeno: 14.6.2021.)

Nadalje, osim u maloprodajnim prodavaonicama robe široke potrošnje, u prosincu 2015. u Zagrebu je otvoren najmoderniji Made For You McDonald's restoran. Novi je to koncept



predaje narudžbi i izvršenja plaćanja u McDonald'su koji je veliki broj posjetitelja prihvatio u kratkom roku. Jela koja se naručuju preko I-kioska pripremaju se odmah po izvršenju narudžbe, a cjelokupni proces kupnje (narudžbe i plaćanja) automatiziran je tako da traje kraće (Plećaš i dr., 2018).



Slika 9.: Uređaj sa samonarudžbu i samonaplatu u restoranu McDonald's

Izvor: Novosti. McDonald's. Samoposlužne kioske za naručivanje isprobajte i u preuređenom McDonald'su na Kvatriću. Dostupno na: <https://mcdonalds.hr/novosti/samoposlužne-kioske-za-naručivanje-isprobajte-i-u-preuređenom-mcdonaldsu-na-kvatriću/>

(Pristupljeno:15.6.2021.)

### 3.2.6. Prodaja putem televizije

TV prodaja je oblik prodaje kojom se proizvodi nude preko televizije, a naručuju telefonom putem telefonskih brojeva objavljenih tijekom emitiranja ponude. Danas se na ovaj način nude

različite vrste proizvoda, od građevinskih zemljišta do kozmetičkih proizvoda. Na ovaj se način kupci mogu upoznati s karakteristikama proizvoda iako ga ne mogu isprobati. Također, često se kroz TV prodaju opisuju i dodatne mogućnosti upotrebe proizvoda (Renko, 2019).



Slika 10.: Dormeo – primjer prodaje putem televizije

Izvor: Njuškalo. Dostupno na: <https://www.njuskalo.hr/led-tv/samsung-ue39f5000aw-televizor-99cm-oglas-27457041> (Pristupljeno: 15.6.2021.)

### 3.2.7. Prodaja putem interneta

Prodaja internetom najnoviji je oblik prodaje kod koje je nužno da kupac ima osobno računalo i priključak za Internet. Kupac može na internetskoj stranici proizvođača ili prodavaonice vidjeti sve o željenom proizvodu, te ostvariti kupnju proizvoda. Platiti se može kreditnom karticom (unosom podataka) ili gotovinom (Renko, 2019).

### 3.3. Uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine na malo

Trgovina na malo izvan prodavaonica je oblik trgovine na malo kada se prodaja roba i/ili usluga obavlja na neki od sljedećih načina (Narodne novine, članak 10. NN 30/14):

- Na štandovima i klupama izvan i na tržnicama na malo, kao i unutar trgovačkih centara i ustanova
- Putem kioska, pokretnom prodajom, prodajom na daljinu, putem automata, prigodnom prodajom, u objektima OPG-ova, u proizvodnim objektima pravnih ili fizičkih osoba koje posjeduju povlasticu za akvakulturu ili povlastice za uzgoj riba i drugih morskih organizama, u spremištima i trapilištima,

- Prostoru kulturnih, sakralnih, obrazovnih, sportskih, znanstvenih i drugih javnih ustanova i prostorima koji su proglašeni zaštićenim područjem prirode u skladu s posebnim propisima.

U trgovini na malo zabranjuje se (Narodne novine, članak 11, NN 30/14):

- Prodaja alkoholnih i drugih pića koja sadrže alkohol osobama mlađim od 18 godina,
- Prodaja duhana i duhanskih proizvoda osobama mlađim od 18 godina u skladu s posebnim propisom,
- Oglašavanje, izlaganje i prodaja robe pornografskog sadržaja osobama mlađim od 18 godina.

Za obavljanje trgovina moraju biti ispunjeni sljedeći uvjeti (Narodne novine, članak 12., NN 30/14):

- Minimalni tehnički uvjeti kojima moraju udovoljavati prodajni objekti,
- Opći sanitarni i zdravstveni uvjeti i uvjeti sukladni propisima o hrani kojima moraju udovoljavati prodajni objekti.

## **4. POVEZANOST GLOBALIZACIJE I TRGOVINE NA MALO**

Globalizacija na području trgovine na malo donijela više pozitivnih efekata i na razini nacionalne ekonomije (mjereno zaposlenošću, prihodima, udjelom u BDP-u i sličnim (makro)ekonomskim pokazateljima), pa do razine kupaca – građana (daleko veće ponude dobara i usluga, smanjenja cijena i uvjetno rečeno povećanja kvalitete barem u dijelu ponude veće palete proizvoda i usluga, uzrokovanih većom konkurencijom) (Hruška, 2017).

### **4.1. Pozitivni učinci globalizacije na maloprodaju**

Pozitivne strane su (Huška, 2017):

- razvija se suvremena trgovačka mreža stranih i domaćih trgovaca
- širi se asortiman i kvaliteta ponude roba i usluga
- domaći trgovci i cijenama ravnopravno konkuriraju stranim trgovačkim lancima, zahvaljujući okrupnjavanju, povećanju prometa i snižavanju troškova poslovanja
- snažnije se povezuje domaća proizvodnja i trgovina s ciljem smanjenja troškova
- povećava se kvadratura prodajnih površina po stanovniku
- domaća trgovina, u velikoj mjeri ponukana stranom konkurencijom, učinkovitije i uspješnije odgovara na želje i potrebe kupaca
- otvara se mogućnost kupovine elektroničkim putem i zauzima sve veći udjel u ukupnom prometu.

### **4.2. Negativni učinci globalizacije na maloprodaju**

Negativne strane globalizacije su:

- u ponudi, posebice u nekim stranim trgovačkim lancima, dominira roba stranog porijekla, u pravilu niže cijene koje nerijetko prati i niža kvaliteta
- pojedine male lokalne (kvartovske) trgovine, uglavnom osnovane kao obrti, 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)

## 5. ZAKLJUČAK

Globalizacija ima utjecaj na apsolutno sve, tako i na razvoj maloprodaje. Donosi joj mnoštvo prednosti za razvoj u tehnologiji i ubrzanju cijelog procesa.

Prije nego što se trgovac odluči na globalno širenje, mora razmotriti izazove kao i prilike. Suočavanje s razlikama u jeziku i kulturi, pronalaženje učinkovitih metoda oglašavanja i distribucije te uspostavljanje odnosa s lokalnim dobavljačima važne su sastavnice učinkovite globalizacije. Dobivanje društvene prihvaćenosti marke i proizvoda ključni je prvi korak u izlasku na novo tržište. Ljudi koriste proizvode različito u nekim zemljama, a uspješan poslovni model u jednoj zemlji ne može se svugdje prevesti.

Dilema za globalne trgovce je kako se učinkovito brendirati na svakom tržištu. Tvrtke s univerzalnom ponudom obično koriste globalni marketing, što znači da isporučuju univerzalnu poruku robne marke, poput vrhunske kvalitete ili elitne usluge, širom svijeta. Drugi shvaćaju da ne mogu projicirati istu sliku na temelju kulturoloških varijacija, tržišnih čimbenika, ekonomskih uvjeta ili logističkih problema. Svoju marku prilagođavaju jedinstvenim uvjetima na svakom pojedinom tržištu. To može biti skuplje, ali može imati bolje učinke na svakom tržištu.

Smatra se da maloprodaja ima još puno mjesta za razvoj u smislu praćenja tehnologije i novih trendova, samo treba biti dobro prilagođena potrebama potrošača. Iz razloga jer postoje konzervativni potrošači koji se na teži način prilagođavaju određenim promjenama, kao što su to npr. samoposlužne blagajne. Neki su ipak navikli na prisutnost blagajnika i osobni kontakt.

Prema svemu navedenom globalizacija ne bi trebala iskorijeniti maloprodaju jer su ljudima potrebne svježije namirnice u svakom trenutku i u blizini doma, što je upitno koliko bi ljudi htjeli čekati dostavu i jednostavno ljudi vole razgledati ili provoditi slobodno vrijeme u fizičkim prodavaonicama. Globalizacija svakako čini novi trend digitalizacije koja će sve više napredovati i možda smanjiti utjecaj i važnost prodaje na malo, no zasigurno je neće iskorijeniti.

## LITERATURA

1. Contributor, C. (2020). What is Catalog Marketing? Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/catalog-marketing-66814.html> [pristupljeno: 08.06.2021.]
2. EProdajVise (2020). Povećanje obujma prodaje na web trgovini uz pomoć ePodrška alata. Dostupno na: <https://epodrška.com/ecommerce/> (10.6.2021.)
3. Freimann, A. (2020.): Globalizacija i izazovi, nastavni materijali iz kolegija Međunarodno trgovinsko poslovanje
4. Huška, D. (2017). Utjecaj globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj 1997.-2016. godine. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/281380> [pristupljeno: 11.06.2021.]
5. Knego, N. (2004). Prodaja preko prodajnih automata na primjerima nekih članica Europske Unije. Dostupno na: <http://www.stara.suvremena.hr/807.aspx> [pristupljeno: 30.05.2021.]
6. Knego, N. (2004). Prodaja preko prodajnih automata na primjerima nekih članica Europske Unije. Dostupno na: <http://www.stara.suvremena.hr/807.aspx> (14.6.2021.)
7. Letkomat (2021). Avon katalog. Dostupno na: <https://www.letkomat.hr/avon/katalog-poklona-od-utorka-01-06-2021/> (10.6.2021.)
8. Marečić, D. (2021). Računovodstvo, revizija i financije – 4.2021. Dostupno na: <https://www.rrif.hr/clanak-20895/> [pristupljeno: 08.06.2021.]
9. Narodne novine, pravilnik o uvjetima prodaje: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_06\\_66\\_1534.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_06_66_1534.html) [pristupljeno: 07.06.2021.]
10. Narodne novine. Zakon o trgovini. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> [pristupljeno: 18.06.2021.]
11. Novosti. McDonald's. Samoposlužne kioske za naručivanje isprobajte i u preuređenom McDonald'su na Kvatriću. Dostupno na: <https://mcdonalds.hr/novosti/samoposlužne-kioske-za-narucivanje-isprobajte-i-u-preuređenom-mcdonaldsu-na-kvaticu/> (15.6.2021.)
12. Njuškalo. Dostupno na: <https://www.njuskalo.hr/led-tv/samsung-ue39f5000aw-televizor-99cm-oglas-27457041> (15.6.2021.)

13. Organizacija trgovine na malo: Lokalni trgovinski sistemi:  
[https://www.pmf.unizg.hr/download/repository/Predavanje\\_7%5B2%5D.pdf](https://www.pmf.unizg.hr/download/repository/Predavanje_7%5B2%5D.pdf)  
[pristupljeno: 18.06.2021.]
14. Plećaš, M., Kukec, S. (2018). Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnog sustava. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202665> [pristupljeno: 08.06.2021.]
15. Plećaš, M., Kukec, S. (2018). Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnog sustava. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202665> (14.6.2021.)
16. Renko, S., Guszak Cerovečki, I. Petljak, K. (2019). *Prodajno poslovanje*. Dostupno na: <https://www.alkascript.hr/index.php/katalog-proizvoda/srednje-skole/trgovacka-skola?format=raw&task=download&fid=504>. [pristupljeno: 05.06.2021.]
17. Tomašević, Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N. (2019). *Principi prodaje i pregovaranja*. Sveučilište u Zagrebu. Ekonomski fakultet. Dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/987272.Principi\\_prodaje.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/987272.Principi_prodaje.pdf). [pristupljeno: 08.06.2021.]
18. Valdez (2020). Minimalni tehnički uvjeti za prodaju putem interneta. Dostupno na: <https://www.virtualni-ured.net/racunovodstvo/item/374-minimalni-tehnicki-uvjeti-za-prodaju-putem-interneta.html> [pristupljeno: 15.06.2021.]
19. Womanuntamed. Prodajno poslovanje – gdje početi i kako ga učiniti profitabilnim? Dostupno na: <https://hr.womanuntamed.com/vending-business-where-to-start-and-how-to-make-it-profitable/> (12.6.2021.)
20. Zakon o trgovini: <https://www.zakon.hr/cms.htm?id=7284> [pristupljeno: 10.06.2021.]

## Popis slika

Slika 1.: Uvjeti globalizacije .....	3
Slika 2.: Brazil - granica između bogatstva i siromaštva .....	5
Slika 3.: Stopa rizika od siromaštva .....	6
Slika 4.: Klasifikacija trgovine na malo .....	11
Slika 5.: Osobna prodaja .....	12
Slika 6.: Avon – primjer prodaje putem kataloga .....	14
Slika 7.: Automati .....	15
Slika 8.: Prikaz izgleda samonaplatnih blagajni.....	16
Slika 9.: Uređaj sa samonarudžbu i samonaplatsu u restoranu McDonald's .....	17
Slika 10.: Dorneo – primjer prodaje putem televizije .....	18



## **Popis grafikona**

Grafikon 1.: Pozitivne strane globalizacije na trgovinu na malo .....	9
Grafikon 2.: Negativne strane globalizacije na trgovinu na malo .....	9

## **Popis tablica**

Tablica 1.: Prednosti i nedostaci globalizacije .....	8
Tablica 2.: Sudionici u maloprodaji .....	8
Tablica 3.: Prednosti i nedostaci prodaje putem automata.....	15