

Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet - Zagreb

Barbara Dropuljić, Ivan Dodig

**Analiza strukture i prostornog rasporeda  
maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba**

**Analysis of the retail structure and spatial  
distribution of retail formats in the center of Zagreb**

Zagreb, 2015.

Ovaj rad izrađen je na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu pod vodstvom dr. sc. Kristine Petljak i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2014./2015.

## **ZAHVALA**

Zahvaljujemo se našoj dragoj mentorici dr. sc. Kristini Petljak na strpljenju, nesebičnoj pomoći i vodstvu pri izradi ovog rada, kao i na znanju koje nam je prenijela tijekom pisanja istog.

There is only one boss. The customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down, simply by spending his money somewhere else.

***Sam Walton.***

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	3
<b>2. POJMOVNO ODREĐENJE I OBILJEŽJA TRGOVINE NA MALO .....</b>	<b>4</b>
2.1. Definiranje trgovine na malo .....	4
2.2. Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika u trgovini na malo.....	6
2.2.1. Prodaja u prodavaonicama .....	8
2.2.2. Prodaja izvan prodavaonica .....	11
2.2.3. Trgovački centar.....	13
2.2.4. Tržnica.....	13
2.3. Struktura hrvatskog maloprodajnog tržišta .....	14
<b>3. OBILJEŽJA TRGOVINE NA MALO U GRADU ZAGREBU .....</b>	<b>19</b>
3.1. Gradske četvrti grada Zagreba .....	19
3.2. Važnost trgovine na malo za gospodarstvo Grada Zagreba .....	22
3.3. Pregled postojećih istraživanja.....	26
<b>4. ISTRAŽIVANJE STRUKTURE I PROSTORNOG RASPOREDA MALOPRODAJNIH KAPACITETA U CENTRU GRADA ZAGREBA .....</b>	<b>30</b>
4.1. Metodologija istraživanja.....	30
4.2. Rezultati istraživanja strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta .....	31
4.3. Rezultati istraživanja zadovoljstva maloprodajnom strukturom u gradu Zagrebu.....	37
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	48
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>49</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>51</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>54</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>55</b>

<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>56</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>57</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>58</b>
<b>ŽIVOTOPIS STUDENATA .....</b>	<b>59</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>60</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Trgovina na malo predstavlja završnu fazu u procesu distribucije proizvoda od proizvođača do potrošača. Prema *Zakonu o trgovini (NN 87/08, 116/08)* u Republici Hrvatskoj, trgovina na malo definira se kao kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima. Doprinos sektora trgovine razvoju hrvatskog gospodarstva procjenjuje se temeljem makroekonomskih pokazatelja kao što su: (1) *doprinos kretanju bruto domaćeg proizvoda (BDP)*, (2) *doprinos zapošljavanju*, (3) *udio sektora u ukupnom broju poduzeća*, (4) *doprinos kretanju dodatne vrijednosti*, (5) *gustoća zaposlenih* i (6) *gustoća poduzeća u sektoru u odnosu na ukupan broj zaposlenika*.

Važnost trgovine na malo za hrvatsko gospodarstvo moguće je analizirati s aspekta potrošača i poduzeća uključenih u aktivnosti dostave robe od proizvodnje do same prodaje kupcima. Potrošačima je trgovina bitna jer zahvaljujući njenim aktivnostima oni mogu doći do proizvoda i usluga koje će zadovoljiti njihove potrebe, dok će poduzeća koja se bave distribucijom proizvoda do trgovaca (npr. skladišna poduzeća, transportna poduzeća i sl.) ostvariti određenu dobit. Za kvalitetnu analizu i planiranje razvoja trgovine na malo potrebne su informacije o: (1) *razvijenosti trgovačke mreže* (broj prodajnih mjesta, površina prodajnih mjesta, način prodaje i sl.), (2) *relativni pokazatelji opterećenosti trgovačke mreže* (broj stanovnika na jednu prodavaonicu, prosječan prodajni prostor po stanovniku) i (3) *podaci o teritorijalnoj raspršenosti prodajnih mjesta* (ima li naselja bez prodajnih mjesta, odnosno postoje li područja nedovoljne opskrbljenosti stanovništva), (4) *u kojim je područjima velika koncentracija prodajne mreže* i (5) *gdje se razvijaju moderni oblici trgovanja*. Takve detaljne podatke može pružiti samo iscrpno istraživanje o prodajnim kapacitetima u trgovini na malo, koje pruža podatke o veličini i strukturi prodajnih kapaciteta u trgovini na malo prema trgovačkim strukama i oblicima prodaje te o teritorijalnom rasporedu prodajnih mjesta (HGK, 2007).

S obzirom na dinamiku razvoja maloprodajne strukture i činjenicu da je zadnja analiza strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj zastarjela (zadnje istraživanje provedeno je 2009. godine, a u međuvremenu su se dogodile značajne strukturne promjene na maloprodajnom tržištu) i ne može koristiti menadžerima maloprodaje, provođenje empirijskog istraživanja i analiza strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj prijeko je potrebna i u potpunosti opravdana.

Analiza strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta provesti će se na području centra Zagreba, glavnog grada Republike Hrvatske. Istraživanjem će biti dobiveni pokazatelji koji omogućuju detaljne analize postojećeg stanja trgovine na malo u centru Zagreba, kao i podaci o zadovoljstvu potrošača maloprodajnom strukturom, odnosno ponudom postojećih prodavaonica u centru Zagreba.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Ovaj rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela pa su, s obzirom na to, korišteni različiti izvori podataka i metode prikupljanja podataka. Za potrebe teorijskog dijela rada provedeno je sekundarno istraživanje te su korištene znanstvene i stručne publikacije iz područja trgovine na malo dostupne u elektronskim bazama podataka (*Ebsco, Emerald, Blackwell, Hrčak*), materijali dostupni u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, te Internet stranice Grada Zagreba, stranice stručnih časopisa u području trgovine, kao što su časopis *Ja trgovac*, *Suvremena trgovina* i drugi.

Uz sekundarno istraživanje, provedeno je i primarno istraživanje. Primarno istraživanje provedeno je u dvije faze. U prvoj je fazi provedeno terensko istraživanje, skeniranje i popisivanje maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba, s ciljem identifikacije strukture i prostornog rasporeda prodavaonica u užem centru grada. Potom je provedeno empirijsko istraživanje putem *online* anketnog upitnika na uzorku ispitanika s ciljem identifikacije zadovoljstva ispitanika prodavaonicama u centru Zagreba.



### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja.

Prvo poglavlje „*Uvod*“ sastoji se od predmeta i cilja rada, s naglašenom motivacijom za potrebnom pisanja ovog rada. Potom slijede izvori podataka i metode prikupljanja, kao i opis sadržaja i strukture rada.

U drugom poglavlju „*Pojmovno određenje i obilježja trgovine na malo*“ definirana je trgovina na malo, obrazložena je klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika u trgovini na malo te je ukratko predstavljena struktura hrvatskog maloprodajnog tržišta.

U trećem poglavlju „*Obilježja trgovine na malo u gradu Zagrebu*“ donosi se geografski obuhvat, odnosno ukratko se opisuju gradske četvrti grada Zagreba, potom je opisana maloprodajna struktura u gradu Zagrebu te je naveden pregled postojećih istraživanja o maloprodajnoj strukturi u gradu Zagrebu.

U četvrtom poglavlju „*Istraživanje strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba*“ objašnjena su provedena primarna istraživanja - terensko istraživanje koje uključuje popisivanje svih maloprodajnih objekata u užem centru grada i empirijsko istraživanje zadovoljstva kupaca brojem i vrstama maloprodajnih prodavaonica u centru Zagreba. U ovom je dijelu opisana metodologija istraživanja, najvažniji rezultati istraživanja te su navedena ograničenja provedenog i preporuke za buduća istraživanja.

Peto poglavlje je zaključak cjelokupnog rada.

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE I OBILJEŽJA TRGOVINE NA MALO

### 2.1. Definiranje trgovine na malo

Različiti autori različito definiraju pojam trgovine. U svakoj definiciji do izražaja dolazi riječ prodaja, kupnja proizvoda za osobne potrebe i potrebe kućanstva u zamjenu za neke vrste novčanih sredstava, ili čak u nekim slučajevima postojanje robne zamjene (zamjena robe za robu). Danas se trgovina može definirati kao gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta robe, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, u uskladištenju i čuvanju zaliha robe koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijom poslovnog povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima (*Segetlija, 2012*).

Trgovina može postojati u slučaju kad u njoj trgovac djeluje kao posrednik između proizvođača i kupca. U današnje vrijeme trgovina mora djelovati i u području reguliranja proizvodnje; svojim filtriranjem profitabilnog i korisnog asortimana utječe na razvijanje i proizvodnju novih proizvoda koji svakodnevno „zatrjavaju“ i zasićuju ionako dovoljno opskrbljeno tržište. Osim toga, područje djelovanja trgovine je i u samom prenošenju informacija u proizvodnju o odgovarajućoj potražnji potrošača. Ostale funkcije kojima trgovina stvara ekonomsku vrijednost mogu biti: kupnja i formiranje asortimana, transport, skladištenje, financiranje, snošenje rizika kupoprodaje, promotivne aktivnosti i informiranje, prodaja roba i/ili usluga i savjeti za upravljanje (*Anić, 2001*). Kupnja i oblikovanje asortimana usklađuju nesklad između specijalizirane proizvodnje i univerzalne potrošnje, te masovne proizvodnje i pojedinačno minimalne potražnje. Tržišno informiranje i promotivne aktivnosti potiču i usmjeravaju proizvodnju i potrošnju. Prodaja roba i/ili usluga mogu proširiti tržište uz relativno niska ulaganja, a proizvođači mogu zadržana sredstva plasirati u primarnu djelatnost. Trgovina se ugovorno povezuje s proizvodnjom i trgovinske funkcije postaju integrirane i koordinirane u sustavu koji spaja proizvođača, veleprodavača i maloprodavača (*Anić, 2001*). Značenje trgovine se može pronaći i u poticanju razvoja turizma, brizi o očuvanju okoliša i zbližavanju ljudi.

Glavna podjela trgovine je na trgovinu na malo i trgovinu na veliko. Trgovina na veliko je kupnja robe radi daljnje prodaje trgovcima na malo, industrijskim, trgovačkim i profesionalnim korisnicima i ustanovama te drugim trgovcima na veliko kao i posredovanje u kupnji, odnosno prodaji robe za treće osobe. Čine ju sve transakcije u kojima kupac namjerava upotrijebiti proizvod za preprodaju, za izradu drugih proizvoda ili za opće poslovne operacije (*Segetlija, 2012*).

Pregledom literature identificirana su mnogobrojna objašnjenja trgovine, kao i različite definicije trgovine na malo. Prema *Segetliji (1999)* trgovina na malo obuhvaća sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod kroz osobnu, obiteljsku i kućansku uporabu. Dakle radi se o prodaji roba ili usluga kućanstvu osobno ili aktiviranju tog kućanstva u maloprodaji.

Trgovina na malo se često definira i kao svaka djelatnost preprodaje tj. kupnja radi dalje prodaje, novih i rabljenih predmeta stanovništva. Iako nije riječ o preprodaji robe, pod trgovinom na malo se u smislu statističkih istraživanja iznimno obuhvaća i neposredna prodaja vlastitih proizvoda krajnjim potrošačima, unatoč tome što se prodaja vlastitih proizvoda smatra pomoćnom djelatnosti zbog općeg pravila da nije moguće proizvoditi bez prodaje (*HGK, 2007*). Takvo načelo se mora primjenjivati kako bi se mogla obuhvatiti cjelokupna krajnja potrošnja stanovništva te kako bi se evidentirala sva prodajna mjesta.

Trgovina na malo predstavlja završnu fazu u procesu distribucije proizvoda od proizvođača do potrošača. Prema *Zakonu o trgovini (NN 87/08, 116/08)* u Republici Hrvatskoj, trgovina na malo definira se kao kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima. *Levy i Weitz (2009)* trgovinu na malo definiraju kao prodaju robe krajnjim potrošačima za njihovu osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu.

Sukladno *Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD)* Republike Hrvatske iz 2007. godine (*NN 58/07*) trgovina na malo definirana je odjeljkom 47, područjem G (*Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikala*). Područje G uključuje još i odjeljak 45 (*Trgovina na veliko i na malo motornim vozilima i motociklima; popravak motornih vozila i*

motocikala) i odjeljak 46 (*Trgovina na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima*). Područje G često se jednim imenom zove *Distributivna trgovina*. Distributivna trgovina važna je gospodarska djelatnost koja se može definirati kao ukupnost svih oblika trgovačkih aktivnosti, od nabave robe kod proizvođača do isporuke te robe potrošaču (*HGK, 2010*).

Trgovina na malo može se promatrati u funkcijskom i institucijskom smislu. U funkcijskom se smislu trgovina na malo shvaća kao gospodarska djelatnost nabave i prodaje trgovačke robe i drugih usluga za konačnog potrošača, bez obzira na to tko obavlja tu djelatnost. U pravilu takva dobra nisu obrađena i prerađena od strane sudionika koji nabavlja robu, već samo prodana trećim sudionicima na tržištu. Takav način poslovanja ne vode samo trgovinska poduzeća nego i ona proizvodna koja na taj način nadopunjuju svoj proizvodni program od trećih osoba. Zaključuje se da se funkcijska trgovina odnosi na obavljanje njezinih funkcija od opće važnosti za cijelo nacionalno gospodarstvo. U institucijskom smislu, trgovina obuhvaća sve one institucije čija je gospodarska aktivnost isključivo ili djelomično trgovina u institucijskom smislu. To su poduzeća trgovine na malo, „*pogon*“ trgovine na malo i prodavaonica (*Segetlija, 1999*). Poduzeća se shvaćaju kao subjekti, a pogon i prodavaonice kao objekti trgovinskog poduzeća.

## **2.2. Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika u trgovini na malo**

Postoje slične klasifikacije maloprodajnih struktura. Razlike se odnose na izbor vrste obilježja koja mogu dijeliti strukturu sa obzirom na: (1) *oblik vlasništva*, (2) *način upravljanja sustavom*, (3) *asortiman trgovačke robe*, (4) *veličinu prodajnog prostora*, (5) *razinu usluga i cijene*, (6) *metodu poslovanja* i (7) *lokaciju*.

Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika prodaje u trgovini na malo u Hrvatskoj se temelji na teorijskom okviru i definicijama Europskog statističkog sustava. Polazište za klasifikaciju jest Nacionalna klasifikacija djelatnosti koja je statistički standard Europske Unije (*HGK, 2004*). Kod definiranja prodavaonica vodilo se računa o razlikama koje postoje između zemalja EU-a i hrvatskim specifičnostima.

Za razvrstavanje prodavaonica, kao prostorija u koje potrošači ulaze s ciljem kupnje i čija se površina definira kao prostor koji se koristi samo za prodaju i izlaganje robe, korišteni su sljedeći kriteriji: (1) *mjesto prodaje* (prodaja u i izvan prodavaonica), (2) *asortiman* i (3) *metoda prodaje*, (4) *površina prodajnog prostora*, (5) *raspoloživost parkirališta* i (6) *razina cijena i usluga*.

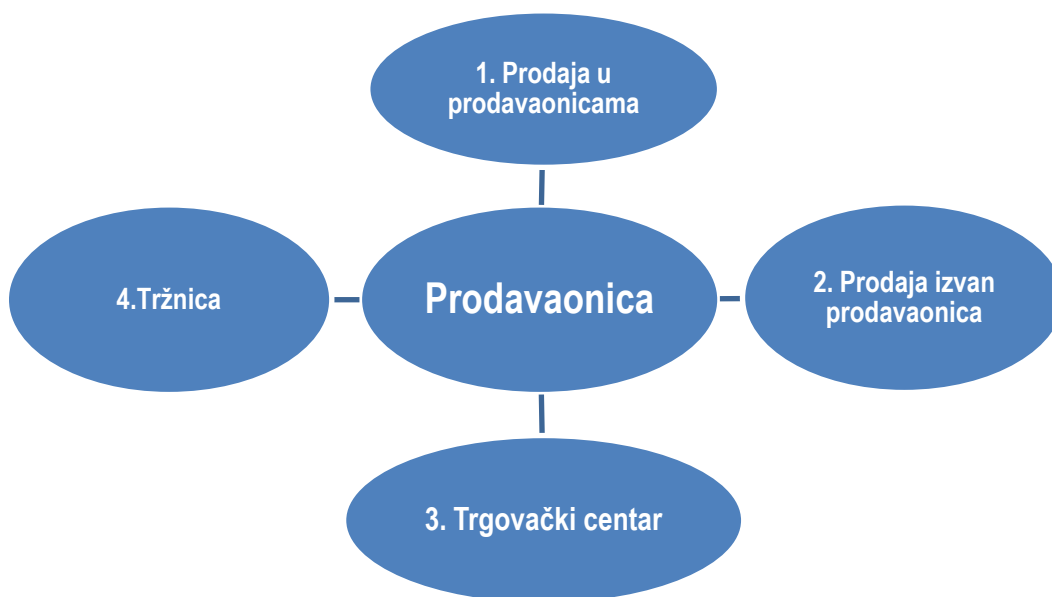
Maloprodajna struktura je izrazito dinamičan pojam, što znači da se stalno pojavljuju nove vrste maloprodavača, a tradicionalni maloprodavači, kako bi opstali, prisiljeni su na restrukturiranje ili nestajanje iz maloprodajnih struktura. Prema tome, razlikuju se različite teorije životnog ciklusa maloprodaje, kao što su teorija životnog ciklusa, teorija kotača maloprodaje, teorija procesa sužavanja i širenja asortimana, teorija dijalektičkog procesa, teorija prirodne selekcije (Anić, 2001).

U teoriji životnog ciklusa opisuje se rast i pad maloprodajne institucije u svom životnom ciklusu. Tu se govori o promjenama tržišnih udjela, profitabilnosti, primjeni konkurentskih strategija u četiri faze ciklusa, a to su stvaranje ideje i razvoja o proizvodu, faza ubrzanog razvoja, faza zrelosti proizvoda i posljednja je faza odumiranja proizvoda i opadanja. Teorija kotača maloprodaje opisuje način ulaska na tržište maloprodajnih oblika i procesa koji će kroz vrijeme nastajati. Objašnjava početni uspjeh i kasnije poteškoće maloprodajnih oblika koji ulaze na tržište sa strategijom cjenovne konkurencije (Anić, 2001).

U teoriji dijalektičkog procesa, maloprodajni oblici se međusobno natječu i stalno prilagođavaju novim potrebama tržišta, kako bi zadržali i osigurali svoju kompetitivnu prednost. Često puta iz dva maloprodajna oblika može nastati treći, koji kombinira prednosti svakog od oblika iz kojeg je nastao. Teorija prirodne selekcije tvrdi da se promjene u maloprodajnoj strukturi odvijaju kako bi se maloprodavači prilagodili promjenama u okruženju. Samo takvi maloprodavači i mogu opstati na tržištu (Anić, 2001).

Zbog potreba analize i usporedbi, zakonskog reguliranja maloprodaje u Republici Hrvatskoj, 2003. godine izrađen je prijedlog tipologije prodavaonica od strane *Sektora za trgovinu-Udruženja trgovine pri Hrvatskoj gospodarskoj komori*. U tijeku 2004. prijedlog je prihvaćen i nastala je „*Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika prodaje u trgovini na malo u Hrvatskoj*“ (Segetlija, 2014a). U toj klasifikaciji navedene su definicije svih maloprodajnih poslovnih jedinica; 17 oblika prodavaonica, 12 oblika prodaje izvan prodavaonica te dvije

posebne institucije, trgovinski centar i tržnica. U nastavku slijedi detaljnija razrada razvrstavanja maloprodajnih oblika, prema klasifikaciji Hrvatske gospodarske komore (Slika 1.).



Slika 1. Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika prodaje

izvor: HGK (2004)

### 2.2.1. Prodaja u prodavaonicama

Prodaja u prodavaonicama se dijeli na: (1) *prodavaonice pretežno prehrambenim proizvodima* i (2) *prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima*.

Prodavaonice pretežno prehrambenim proizvodima se dalje dijele na: (1) *specijalizirane prodavaonice prehrambenim proizvodima* (specijalizirane i tvorničke prodavaonice prehrambenim proizvodima) i (2) *nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićem i duhanskim proizvodima*. Specijalizirana prodavaonica prehrambenim proizvodima podrazumijeva specijalizirani asortiman hrane, pića i duhanskih proizvoda. To može biti voće i povrće, meso i mesni proizvodi, ribe, kruh, kolači, tjestenina, mliječni proizvodi, duhanski proizvodi i drugi. Površina prodajnog prostora iznosi najmanje 6 m<sup>2</sup>. Primjer nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićem i duhanskim proizvodima bio bi *Konzum*, dok bi primjer za specijaliziranu prodavaonicu prehrambenim proizvodima bio *bio&bio*.

Tvorničke prodavaonice prehrambenim proizvodima predstavljaju izravnu prodaju proizvođača prehrambenim proizvodima po niskim cijena. Primjer za tvorničku prodavaonicu je „*Bonbonniere- Kraš*“, prodavaonica smještena odmah uz tvornicu „*Kraš*“.

Nespecijalizirane prodavaonice uključuju: (1) *klasičnu prodavaonicu*, (2) *mini market*, (3) *superetu*, (4) *supermarket*, (5) *hipermarket*, (6) *diskontnu prodavaonicu pretežno prehrambenim proizvodima*, (7) „*Cash&carry*“ *prodavaonicu* i (8) *prodavaonicu na benzinskim postajama*.

Klasična prodavaonica nudi asortiman proizvoda dnevne ali i povremene potrošnje gdje se prodaja obavlja na klasičan način posredovanjem prodavača. Površina takvog prostora mora biti najmanje 12 m<sup>2</sup>. Za primjer mogu se uzeti prodavaonice *Konzuma* ili *Prehrane* u manjim naseljima gradova.

Mini market većinom nudi osnovne prehrambene proizvode kao što su kruh, mlijeko, svježe voće povrće i pića. Prodajni prostor ne smije biti manji od 30m<sup>2</sup> i obilježje prodavaonice je samoposluga. Primjer toga je „*Mini market Ana*“ u Vrbiku u Zagrebu.

Supereta je samoposluživanje sa kućnim potrepštinama, pićem i prehrambenim proizvodima među kojima su obavezni kruh, mlijeko, svježe meso, voće i povrće. Površina prostora mora imati minimalno 120 m<sup>2</sup>.

Supermarket je vrsta prodavaonice sa prehrambenim i neprehrambenim proizvodima, kao što su kućne potrepštine, tekstil, staklo, papir, školske potrepštine. Metoda prodaje je većinom samoposluživanje ili samoposluživanje kombinirano s poslugom. Veličina prostora mora biti između 400 do 2 500 m<sup>2</sup>. Primjer za to je *Super Konzum* u podsljemenskoj zoni grada Zagreba.

Hipermarket nudi širok asortiman prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, a mogu se nuditi i razne usluge u sklopu te prodavaonice. U skladu s propisima, površina prodajnog prostora ne smije biti manja od 2 500m<sup>2</sup> i obavezno mora imati parkiralište. Prodaja se može bazirati na samoposluzi ili samoposluzi kombiniranoj sa posluživanjem. Primjer je

*Intersparov hipermarket otvoren u trgovačkom centru „Supernova“, sa skoro 3 800 m<sup>2</sup> prodajne površine.*

Diskontna prodavaonica pretežno prehrambenim proizvodima nudi proizvode s velikim obrtajem na najmanje 50m<sup>2</sup> površine. Cijene su niže od ostalih prodavaonica tokom cijele godine zbog nižih troškova poslovanja i minimalne razine usluge.

*Cash&carry* prodavaonica predstavlja oblik prodavaonice ili prodajno skladište u kojoj se roba prodaje na bazi samoposluživanja za daljnju prodaju, preradu i krajnju potrošnju. Kupovina nije moguća bez odgovarajuće članske kartice određene prodavaonice. Primjer takvih prodavaonica je „*Metro Cash&Carry Hrvatska*“.

Prodavaonice na benzinskim postajama nude različite prehrambene i neprehrambene proizvode u sklopu benzinskih postaja.

Prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima se dijele na (1) *specijalizirane* i (2) *nespecijalizirane prodavaonice neprehrambenim proizvodima*.

Specijalizirane prodavaonice uključuju (1) *specijalizirane prodavaonice neprehrambenim proizvodima*, (2) *specijalizirane robne kuće*, (3) *tvorničke prodavaonice neprehrambenim proizvodima* i (4) *ljekarnu*. Prodavaonice nude usku liniju proizvoda i duboki asortiman unutar te linije. Uglavnom se tu radi o kozmetičkim i toaletnim proizvodima, tekstilu, odjeći, obući, namještaju, električnim uređajima za kućanstvo, igračkama i drugo. Takve prodavaonice imaju višu razinu usluge i najčešće se radi o klasičnoj prodaji posredovanjem prodavača.

Specijalizirana robna kuća veća je prodavaonica na više etaža u kojoj se nude proizvodi više robnih grupa. Ne nude se prehrambeni proizvodi i većinom su smještene u centralnim gradskim zonama.

Tvornička prodavaonica neprehrambenih proizvoda je vlastita prodaja proizvođača po niskim cijenama, prije svega poznatih marki kao način prodaje prekomjerne proizvodnje, robe s greškom ili prodaja izvansezonskih artikala.



Ljekarne su prodavaonice u kojima se prodaju lijekovi i ostali medicinski proizvodi. Primjer ljekarne je „*Farmacia+*“.

Nespecijalizirane prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima se dijele na: (1) *nespecijalizirane prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima*, (2) *univerzalne robne kuće* i (3) *diskontne prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima*. Prodavaonice nude relativno širok asortiman neprehrane.

Univerzalna robna kuća ima organiziranu prodaju po specijaliziranim odijelima. Asortiman obuhvaća odjeću, obuću, namještaj, kozmetiku, nakit ali i prehrambene proizvode. Metoda prodaje može biti samoposluživanje za prehrambene proizvode, samoizbor za prodaju odjeće i obuće i klasičan način prodaje za sav ostali asortiman. Površina prostora mora biti najmanje 1 000m<sup>2</sup>. Primjer univerzalne robne kuće je „*Nama*“ u zagrebačkoj Ilici.

Diskontna prodavaonica pretežno neprehrambenim proizvodima nudi neprehrambene proizvode s velikim obrtajem. Cijene su niže od ostalih prodavaonica zbog manjih troškova poslovanja i minimalne razine usluge. Površina prostora je najmanje 50 m<sup>2</sup>.

### **2.2.2. Prodaja izvan prodavaonica**

Prodaja izvan prodavaonica obuhvaća sljedeće prodajne oblike: (1) *kiosk*, (2) *benzinske postaje*, (3) *otvorene prodajne prostore*, (4) *prodaju putem automata*, (5) *šandove i klupe*, (6) *pokretnu prodaju*, (7) *direktnu prodaju*, (8) *prodaju na daljinu* te (9) *ostale oblike prodaje izvan prodavaonica*.

Kiosk je posebno projektirani montažni i mobilni objekt u kojem se prodaja odvija kroz otvor na kiosku bez ulaska kupca u prodajni prostor. U najmanje 3 m<sup>2</sup> većinom se prodaju duhanske prerađevine, novine, časopisi, voće, povrće i drugo.

Benzinska postaja podrazumijeva samo dio prodajnog prostora na kojem se prodaju naftni derivati, plin. Uz njih se najčešće vežu prodavaonice na benzinskim postajama koje prodaju robu široke potrošnje.

Otvoreni prodajni prostor predstavlja prodaju proizvoda na malo, kao što su na primjer ogrjevni i građevinski materijal, izravno sa skladišta jer se ti proizvodi skladište na otvorenom skladišnom prostoru.

Prodaja putem automata jest prodaja koja se odvija putem aparata u koji se ubacuje kovani novac, žetoni. Na takav način se prodaju cigarete, bezalkoholna pića, slatkiši, novine, topli napitci, sladoled, higijenski proizvodi.

Štandovi i klupe su prodajna mjesta na javnim površinama, tržnicama ili izvan njih. Prodaja se obavlja na mjestima koja su dobila dozvolu lokalne samouprave. Mogu se prodavati samo oni proizvodi koji se po svojim svojstvima prodaju izvan prodavaonice. To su namirnice, voće, povrće, prigodne blagdanske prodaje. i drugo. Ne može se prodavati kava, alkoholna pića i duhanske preradevine, elektrotehnički i elektronski aparati, strojevi i njihovi dijelovi i slično.

Pokretna prodaja nema stalno prodajno mjesto i može se realizirati putem posebnog uređenog i opremljenog vozila za prodaju robe, kolica koja se prevoze od mjesta do mjesta ili putem plovnog objekta koji je opremljen za prodaju na malo određenih grupa proizvoda. Asortiman čine prehrambeni i neprehrambeni proizvodi.

Direktna prodaja je neposredna prodaja potrošačima u njihovim domovima, njihovim radnim mjestima i ostalim mjestima izvan maloprodajnih lokacija. Većinom se održavaju prezentacije i demonstracije proizvoda koji se prodaju. Prodaju mogu obavljati pravne osobe koje su registrirane za tu djelatnost. Direktni prodavač može biti neovisni trgovački agent, neovisni poduzetnik, trgovac i distributer, zaposlen ili samozaposlen predstavnik, primatelj franšize i drugo.

Prodaja na daljinu je ponuda proizvoda ili usluga potencijalnim kupcima putem četiri različitih oblika prodaje na daljinu. To su: (1) *prodaja putem kataloga*, (2) *TV prodaja*, (3) *prodaja putem interneta* i (4) *prodaja putem telefona*. Prodaja putem kataloga može biti kataloška prodaja putem pošte, prodaja na osnovu oglasa u tiskanim medijima i direktna prodaja putem pošte slanjem pisama, letaka potencijalnim kupcima. TV prodaja koristi televiziju kao sredstvo komunikacije ponude određenih proizvoda. Prodaja putem interneta obuhvaća prodaju bez izravnog kontakta s kupcima, ali i kombinaciju mogućnosti klasične

prodaje i one putem interneta. Prodaja putem telefona također predstavlja prodaju bez izravnog kontakta kupca i ponuđene robe.

Pod ostale oblike prodaje izvan prodavaonice svrstavaju se različite rashladne škrinje i vitrine, izložbeno prodajni prostor, kolporter, prodajna mjesta u institucijama i drugo.

### **2.2.3. Trgovački centar**

Trgovački centar je grupa komercijalnih objekata koja se planira i razvija i kojom se upravlja kao jedinstvenim prostorom, zavisno od lokacije na kojoj se nalazi, prodavaonice koje sadrži te gravitacijskog područja iz kojeg privlači kupce (*Anić i Marković, 2011*). Glavna obilježja su koncentracija prodavaonica različitih trgovinskih struka i ponuda usluga različitih fizičkih i pravnih osoba na jednom mjestu. Svaki trgovački centar obuhvaća odgovarajuća parkirališta, poslovne prostore, uredske prostore i sanitarne prostore. Njihova veličina i snaga ovisi o karakteristikama tržišta i broju kupca kojem nagingju. Uobičajeno je da se u sklopu trgovačkog centra nalazi veći broj specijaliziranih prodavaonica različitih trgovačkih grupa, zajedno sa jednom ili više dominantnih tipova prodavaonica, kao što su primjerice supermarket ili hipermarket.

Trgovački centri mogu biti otvorenog i zatvorenog tipa. Daljnja podjela je na: (1) *trgovački centar susjedstva s proizvodima dnevne i povremene potrošnje*, (2) *općinski trgovački centar* koji je po veličini veći od prve vrste ali nudi u pravilu iste proizvode, (3) *regionalni centar* koji površinom ne može biti manji od 36 000 m<sup>2</sup> i (4) *ostale vrste trgovačkih centara* kao što su na primjer superregionalni centri, specijalizirani trgovački centri, diskontni centri, tematski ili festivalski centri, proizvođački trgovački centri i drugo. Prodavaonice koje posluju unutar trgovačkog centra statistički se prate i uključuju u oblike prodaje u prodavaonicama. Primjer trgovačkog centra je trgovački centar „*Cvjetni*“ u samom centru grada Zagreba.

### **2.2.4. Tržnica**

Tržnica je otvoreni ili zatvoreni poslovno-prodajni prostor gdje se ponajprije nude poljoprivredno-prehrambeni i drugi proizvodi u skladu sa Tržnim redom i ostalim zakonima. Tržnicom upravlja trgovačko društvo koje se bavi iznajmljivanjem prodajnih mjesta, tehničke opreme, skladišnog i rashladnog prostora, organiziranjem prigodnih i sezonskih prodaja na

određenim mjestima. Za korištenje takvih usluga korisnici usluga/prodavači su dužni trgovačkom društvu tj. vlasniku tržnice plaćati određenu naknadu.

Prodaja na tržnici se može obavljati sa više različitih prodajnih mjesta. To su pretežno klupe gdje se prodaje voće i povrće, štandovi koji obično služe za prodaju neprehrambenih proizvoda, rashladne vitrine za prodaju mliječnih proizvoda i jaja te ostala prodajna mjesta kao što su različiti prodajni automati, boksovi, kiosci, izložbeni i uredski prostori. Prodajna mjesta koja posluju u sklopu tržnica statistički se prate i uključuju u oblike izvan prodavaonica.

### **2.3. Struktura hrvatskog maloprodajnog tržišta**

Maloprodaja je jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti s mnogostrukim djelovanjem na razvoj gospodarstva svake zemlje. Vrlo važnu ulogu ima i u samom proizvođačkom sektoru gdje služi kao izvor informacija proizvođačima što više, a što manje proizvoditi, s obzirom na traženost na tržištu. Bitnu ulogu ima i u potrošačkom sektoru gdje nameće stvaranje novih kupovnih navika, kao i u zapošljavanju.

Stanje hrvatske maloprodajne strukture teško je ocijeniti iz razloga što statistika prati broj prodavaonica, a ne ukupnu veličinu prodajne površine, strukture prodavaonica prema njihovim pojavnim oblicima i njima propadajuće prodajne površine, te veličinu priručnih skladišnih kapaciteta s kojima prodavaonice raspolažu (*Knego, 2001*). Nadalje, u hrvatskoj trgovini na malo dogodile su se velike promjene koje su bile uvjetovane prijelazom na novi društveno-gospodarski sustav (i oblikovanjem otvorenoga tržišnog gospodarstva), s jedne strane i krupnim promjenama u svjetskom gospodarstvu, s druge strane (*Segetlija, 2005*). Ulaskom velikih maloprodajnih lanaca u Hrvatsku, odnosno internacionalizacijom maloprodaje, nakon 1998. godine dolazi do velikih gospodarskih i ukupnih društvenih promjena.

Na rast i razvoj maloprodaje u Hrvatskoj utjecalo je i nasljeđe socijalističkog sustava gdje su glavna obilježja bila česte organizacijske promjene, stvaranje neracionalnih trgovinskih oblika, ograničavanje konkurencije, utjecajem na cijene koje su bile određene od strane zakonodavca. S druge strane Domovinski rat je bitno utjecao na sami razvoj trgovine.

Uzrokovao je troškove, demografska kretanja, migracije stanovništva, materijalna razaranja. Sve je to u konačnici dovelo do gubitka stranih tržišta i investicija, međunarodne, prometne i gospodarske izoliranosti te migracije stručnog osoblja u inozemstvo. Trgovinu je posebno zahvatila siva ekonomija i pad maloprodajnog prometa, te usitnjavanje maloprodaje zbog gubitka tržišnih udjela trgovačkih lanaca i oštećenih prodajnih kapaciteta. Javio se i trend odljeva kupovne moći u veće gradove zbog nedostatka ponude na stradalim područjima.

Niska primanja i kupovna moć, nestabilan i nedovoljan gospodarski rast, ograničavajući su čimbenici rasta hrvatske maloprodaje. Čimbenici koji otežavaju i umanjuju ekonomsku aktivnost su nedovoljan raspoloživi dohodak kao i visoka nezaposlenost. Nezaposlenost nije samo ekonomski problem koji ograničava rast maloprodajnog prometa, već može uzrokovati razne poteškoće u fizičkom i psihičkom zdravlju, dovodi do bolesti alkoholizma, depresije i otuđenosti iz društva i općenito socijalne napetosti. Za porast nezaposlenosti u trgovini kriva je niska konkurentnost trgovaca i pritisak koji se vrši na njih u smislu smanjivanja cijena i rasta produktivnosti. Pojačana primjena internetske i općenito informatičke tehnologije i rast samoposluge, ne idu u prilog povećanja zaposlenih u trgovinskom sektoru. Sve to dolazi do još jačeg izražaja jer sama potrošnja ovisi o rastu BDP-a i primanjima stanovništva, koja u Hrvatskoj ili padaju ili stagniraju. Konkurentnost ili sklonost natjecanju najčešći je način i sredstvo prilagodbe okolini. U slučaju trgovine, radi se o natjecanju trgovinskih poduzeća radi ostvarivanja što većeg prometa.

Dolaskom međunarodnih maloprodavača u Hrvatsku zabilježene su dinamične promjene u strukturi prodavaonica, brzom rastu maloprodavača, pristupačnosti i širini asortimana starih i novih roba, rastu kvalitete trgovačke ponude, smanjenju troškova i cijena i približavanju trgovaca potrošačima. Ali sa druge strane, zamijećena je zastupljenost sive ekonomije, korupcija, kršenje prava zaposlenih i potrošača, neravnomjerni regionalni razvoj maloprodajne mreže i drugo.

*Tablica 1.* prikazuje velike razlike u visini prometa i površini prodavaonica u razdoblju od 1984. do 2009. godine. Promet u milijardama kuna bilježi sporiji porast do 1994. godine, dok je promet u razdoblju od dvadeset pet godina (1984.-2009.) porastao 2,31 puta, površina prodajnog prostora povećala se za otprilike 1 043 000 m<sup>2</sup>, što znači da se je prostor porastao za oko 5,63 puta.

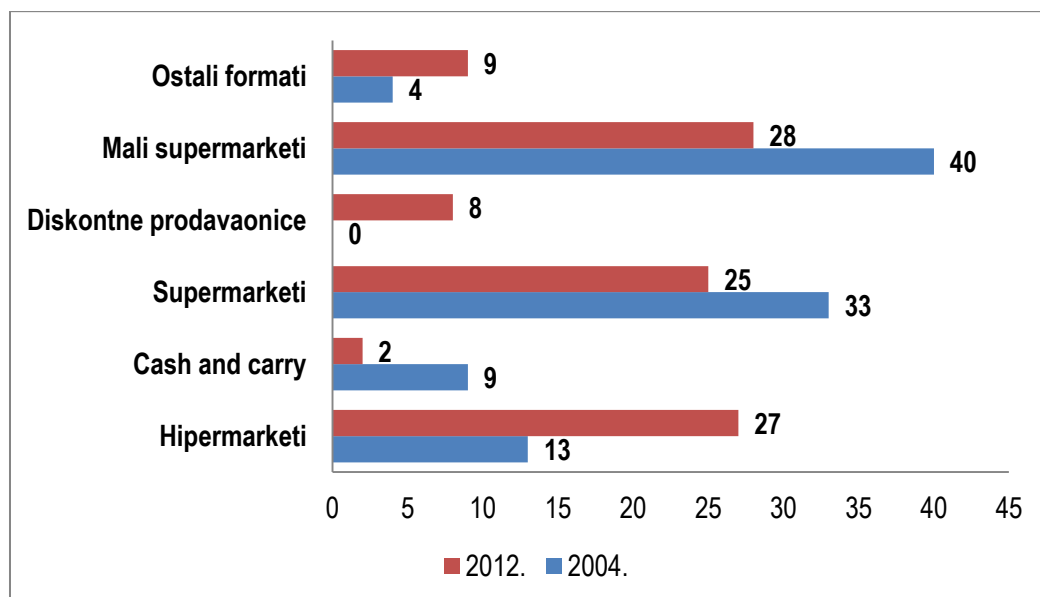
Tablica 1. Ostvareni promet samoposlužnih prodavaonica u Hrvatskoj od 1984. – 2009. godine

godina	promet u mrd. kn	m <sup>2</sup> prodajne površine	broj stanovnika sredinom godine u 000	prodajna površina u m <sup>2</sup> po 1 stanovniku
1984.	17,3	225 270	4 643	0,05
1989.	16,5	277 178	4 685	0,06
1994.	18,0	360 000	4 649	0,08
1999.	25,0	500 000	4 554	0,11
2004.	33,5	884 886	4 442	0,20
2009.	40,00	1 269 002	4 429	0,29

izvor: Segetlija (2014a)

Promjena u tržišno gospodarstvo omogućila je ulazak mnogobrojnih malih poduzetnika na tržište. Osim toga, broj stanovnika tokom godina se nije bitno mijenjao, pa se zaključuje da je porast kupovne moći stanovništva uvelike utjecao i na povećanje samog iznosa ukupnog prometa. Uočava se brže mijenjanje razvoja potrošnje, bez obzira što je taj razvoj bio brži od ukupnog razvoja gospodarstva (Segetlija, 2015).

Grafikon 1. Vrijednosni udjeli u % u prometu oblika prodavaonica FMCG sektora u Hrvatskoj u 2004. i 2012. godini.



izvor: Segetlija (2014a)

Slika 2. pokazuje velike promjene u udjelima prometa pojedinih oblika prodavaonica na malo pretežno prehrambenim proizvodima. Najveći porast bilježe diskontne prodavaonice, koje su

se u Hrvatskoj pojavile tek 2006. dolaskom *Lidl-ovih* prodavaonica na tržište. Iz tog dijela može se uočiti potreba potrošača za cjenovno povoljnijim dobrima i supstitutima dosad konzumiranih proizvoda. Izbor prodavaonice najovisniji je o cijenama proizvoda određenih trgovaca, dok su estetika i uređenost prodavaonica manje važne prilikom obavljanja kupnji.

Mali supermarketi bilježe gubitak od čak 12% u razdoblju od osam godina. Potrošači su u novije vrijeme skloniji kupovini u hipermarketima, zbog većeg izbora asortimana i mogućnosti kupnje i prehrambenih i neprehrambenih proizvoda na jednom mjestu, kako bi uštedjeli na vremenu hodanja od prodavaonice do prodavaonice i čekanja na blagajnama.

Bitno obilježje maloprodaje je pojava mnogo malih poduzetnika, od kojih na tržištu uspijeva samo nekolicina. Tako je u Hrvatskoj početkom devedesetih započeo proces razvoja malih poduzetnika/trgovaca. Godine 1986. broj prodavaonica po 1 maloprodajnoj organizaciji iznosio je 14,8, a 1998. jedna takva organizacija imala je svega 2 prodavaonice, što predstavlja smanjenje za čak 7,4 puta. Ta brojka do 2012. godine narasla je na 3,3 prodavaonice (*Tablica 2.*). Zbog toga danas postoji povećan broj maloprodajnih trgovačkih društava, ali znatno manji prosječan broj prodavaonica po jednom takvom trgovinskom poduzeću. Ovakvi rezultati pokazuju i današnje okrupnjavanje prodavaonica na tržištu, osobito onih u sastavu velikih trgovačkih centara, gdje većinom postoji jedna velika prodavaonica pretežito prehrambenih proizvoda.

Tablica 2. Maloprodajne organizacije i broj prodavaonica u Hrvatskoj 1986.- 2012.

godina	broj maloprodajnih organizacija	broj prodavaonica	broj prodavaonica po 1 maloprodajnoj organizaciji
1986.	494	7 320	14,8
1998.	5 693	11 643	2,0
2003.	5 358	11 144	2,1
2007.	4 682	12 016	2,6
2009.	4 297	13 990	3,3
2012.	4 146	13 853	3,3

izvor: *Segetlija (2014b)*

Proces koncentracije koji se definira kao nadproporcionalan rast velikih poduzeća u odnosu na mala, tako da se smanjuje ukupan broj poduzeća, u Hrvatskoj je započeo dolaskom stranih

maloprodajnih lanaca nakon 1998. godine. Koncentracija podrazumijeva i koncentraciju prodajnih površina, čija površina isto neprestano raste. Strana poduzeća sa sobom su donijela nove oblike prodavaonica, posebno hipermarkete, diskontne prodavaonice i samoposlužne veletrgovinske prodavaonice *Cash&carry*. U hrvatskom trgovinskom sustavu prisutni su i trgovački lanci, kao npr. Konzum (700 prodavaonica), NTL (oko 1 200 prodavaonica), Ultragros (oko 1100 prodavaonica), Plodine (74 supermarketa, hipermarketa i trgovačka centra) (*Segetlija, 2014b*). Površina prodavaonica u razdoblju od 25 godina (1984.-2009.) povećala se čak dva i pol puta, sa 647 tisuća na 1 654 m<sup>2</sup>.

Koncentracija u maloprodaji omogućuje njezin daljnji razvoj i donosi neke probleme. Zbog prevelike koncentracije velikih trgovaca i njihove konkurentnosti, mnoge male samoposlužne prodavaonice su se morale zatvoriti i povući sa tržišta zbog prevelikih troškova poslovanja u usporedbi s konkurentnim poduzećima. Osobito je uočeno povlačenje s tržišta i univerzalnih robnih kuća i opadanje udjela malih prodavaonica, a uvođenje i razvoj suvremenih supermarketa, hipermarketa i hipermarket-centara i elektroničke maloprodaje (*Segetlija, 2014c*).



### 3. OBILJEŽJA TRGOVINE NA MALO U GRADU ZAGREBU

#### 3.1. Gradske četvrti grada Zagreba

Gradske četvrti osnovane su za područja unutar Grada Zagreba koja predstavljaju gradske, gospodarske i društvene cjeline, a koje su povezane zajedničkim interesima građana. Unutar granica naselja Zagreb cijelim je svojim područjem smješteno 11 od ukupno 17 gradskih četvrti. Četiri gradske četvrti obuhvaćaju, osim rubnih dijelova grada Zagreba, još i pojedina manja okolna naselja ili dijelove takvih naselja. To se odnosi na Novi Zagreb – istok, Novi Zagreb – zapad, Peščenicu – Žitnjak i Gornju Dubravu. Dvije prostorno najveće gradske četvrti – Sesvete i Brezovica, koje zajedno obuhvaćaju više od 45% ukupne površine Grada Zagreba – protežu se gotovo isključivo područjima desetaka prigradskih naselja obuhvaćajući tek neznatne dijelove područja grada Zagreba kao naselja (*Zagreb.hra, 2015*).

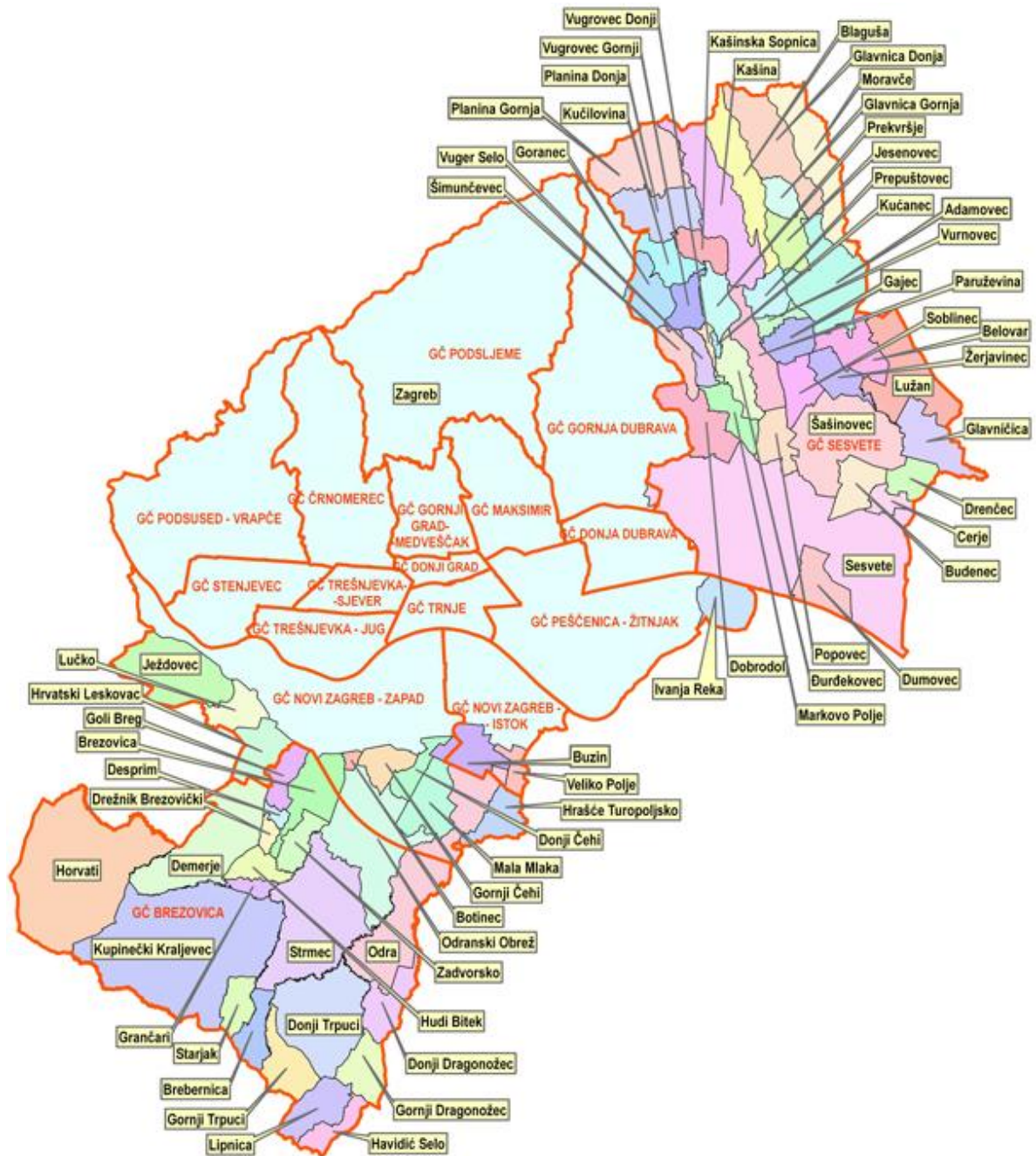
Gradska četvrt koja je u fokusu ovog istraživanja je Donji grad. Donji grad je gradska četvrt koja, prema *Popisu stanovništva iz 2011. godine*, broji 37.024 stanovnika i obuhvaća površinu od 301,64 ha (*Tablica 3.*).

Tablica 3. Osnovni podaci o gradskim četvrtima

R. br.	Naziv gradske četvrti	Broj stanovnika (Popis iz 2011. godine)	Površina (ha)
1.	Donji grad	37.024	301,64
2.	Gornji grad – Medveščak	30.962	1.019,11
3.	Trnje	42.282	736,45
4.	Maksimir	48.902	1.497,2
5.	Peščenica - Žitnjak	56.487	3.529,55
6.	Novi Zagreb - istok	59.055	1.654,33
7.	Novi Zagreb – zapad	58.103	6.263,87
8.	Trešnjevka – sjever	55.425	580,85
9.	Trešnjevka – jug	66.674	983,57
10.	Črnomerec	38.546	2.423,32
11.	Gornja Dubrava	61.841	4.026,38
12.	Donja Dubrava	36.363	1.080,97
13.	Stenjevec	51.390	1.218
14.	Podsused – Vrapče	45.759	3.616,22

15.	Podsljeme	19.165	5.942,89
16.	Sesvete	70.009	16.524,54
17.	Brezovica	12.030	12.732,9
UKUPNO		<b>790.017</b>	<b>64.131,79</b>

izvor: Zagreb.hr (2015a)



Slika 2. Granice područja gradskih četvrti

izvor: Zagreb.hr (2015b)

Prema *Odluci o granicama područja i sjedištima gradskih četvrti (Službeni glasnik Grada Zagreba 7/09)* sjedište gradske četvrti Donji grad je Zagreb, ILICA 25. Gradska četvrt Donji grad (GČ Donji grad) obuhvaća dio područja naselja Zagreb, čija granica kreće od tromeđe gradskih četvrti Donji grad, Gornji grad - Medveščak i Črnomerec kod objekta Ilica 148A, na raskrižju Ilice i Ulice Republike Austrije prema istoku, sjevernom stranom Ilice. Na raskrižju s Medulićevom ulicom granica prelazi na južnu stranu Ilice, kojom nastavlja prema istoku. U istom smjeru prolazi južnom stranom Trga bana Josipa Jelačića i Jurišićeve ulice. Na raskrižju s Draškovićevom ulicom skreće na njezinu zapadnu stranu i nastavlja prema sjeveru do raskrižja s Vlaškom ulicom. Potom nastavlja u smjeru istoka prateći sjevernu stranu Vlaške ulice do Trga Eugena Kvaternika (Kvaternikov trg). Obilazi Trga Eugena Kvaternika (Kvaternikov trg) sa zapadne strane i nastavlja prema jugoistoku zapadnom stranom Ulice Vjekoslava Heinzela (Heinzelova), kojom dolazi do željezničke pruge Zagreb-Ljubljana i nastavlja prema zapadu njezinom južnom stranom, zatim sjevernom stranom Koturaške ceste sve do raskrižja sa Savskom cestom. Tu skreće na sjever istočnom stranom Savske ceste do raskrižja s Ulicom Đure Crnatka (Crnatkova). Dalje ide na sjeverozapad, presijeca Savsku cestu i nastavlja južnom stranom Jukićeve ulice, zatim južnom stranom Ulice Vatroslava Jagića (Jagićeve) do raskrižja s Ulicom Republike Austrije. Tu prelazi na istočnu stranu Ulice Republike Austrije, koju slijedi u smjeru sjevera do tromeđe gradskih četvrti Donji grad, Gornji grad - Medveščak i Črnomerec na raskrižju s Ilicom.

Na prostoru Donjega grada sabrana su najvažnija graditeljska svjedočanstva izrastanja Zagreba u suvremenu srednjoevropsku metropolu tijekom zadnja dva stoljeća. Iako je ovo područje još uvijek najgušće naseljeni dio Zagreba, podaci zadnjih popisa stanovništva pokazuju kako rezidencijalna funkcija ovoga prostora postupno slabi u korist sve bogatijem poslovnom, kulturnom i raznolikom drugom javnom životu, čime Zagreb slijedi trend već poodavno zapažen u velikim gradovima širom svijeta (*Zagreb.hr, 2015b*).



Slika 3. Smještaj GČ Donji grad na prostoru Grada Zagreba

*izvor: Zagreb.hr (2015b)*

### 3.2 Važnost trgovine na malo za gospodarstvo Grada Zagreba

Značaj trgovine na malo za gospodarstvo grada Zagreba najbolje se može opisati brojem prodavaonica, brojem stanovnika, kao i gustoćom prodavaonica koja upućuje na opskrbljenost stanovnika. Tablica 4. prikazuje broj prodavaonica u trgovini na malo na 1 000 stanovnika u gradu Zagrebu.

Tablica 4. Broj prodavaonica u trgovini na malo na 1 000 stanovnika u Gradu Zagrebu

Redni broj	Godina	Broj prodavaonica	Broj stanovnika	Gustoća prodavaonica
1.	1939.	3.654	248.472	14,71
2.	1946.	2.007	268.938	7,46
3.	1951.	1.127	302.036	3,73
4.	1956.	1.520	410.400	3,70
5.	1961.	1.730	463.640	3,73
6.	1966.	2.083	558.244	3,73
7.	1971.	2.346	609.960	3,85

8.	1976.	2.462	738.600	3,33
9.	1980.	2.489	798.969	3,12
10.	1985.	2.863	910.434	3,14
11.	1989.	2.979	944.343	3,15
12.	2001.	6.440	779.145	8,27
13.	2003.	6.540	779.945	8,39
14.	2004.	6.099	781.632	7,80
15.	2005.	6.099	783.455	7,78
16.	2006.	6.281	784.211	8,01
17.	2007.	8.293	785.866	10,55
18.	2008.	8.016	788.095	10,17

izvor: Guszak ()

Kao što je vidljivo iz *tablice 4.*, gustoća prodavaonica raste s vremenom, što upućuje na razvoj maloprodajnog tržišta. *Guszak (2011)* analizira dostupnost prodavaonica proizvoda svakodnevne potrošnje. Rezultati analize upućuju da u razdoblju od 2004. do 2008. godine broj prodavaonica/servisa u trgovini na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom i u specijaliziranim prodavaonicama iznosi oko 2 000, uz blagi negativni nagib krivulje. Broj ovih prodavaonica nije pratio kretanja niti trgovine na malo, niti distributivne trgovine u cjelini, koje bilježe rast broja prodavaonica/servisa.

Ukoliko se analizira broj prodavaonica/servisa na 1 000 stanovnika po djelatnosti u Zagrebu, od 2004. do 2008. godine (*Tablica 5.*), dolazi se do zaključka da gustoća prodavaonica, tj. broj prodavaonica/servisa na 1 000 stanovnika tek neznatno varira. Uz relativno nepromijenjen broj prodavaonica u trgovini na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom i u specijaliziranim prodavaonicama, broj stanovnika također raste vrlo sporo, stoga su i promjene u gustoći prodavaonica male.

Tablica 5. Broj prodavaonica/servisa na 1 000 stanovnika po djelatnosti u Zagrebu, 2004 – 2008.

Redni broj	Godina	Broj stanovnika	Distirbutivna trgovina	Trgovina na malo	Trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima	Trgovina na malo hranom, pićima i duhanskim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama	Trgovina na malo u nespecijaliziranim i specijaliziranim prodavaonicama hranom, pićima i duhanskim proizvodima
1.	2004.	781.632	13,55	8,17	1,97	0,72	2,69
2.	2005.	783.455	13,48	8,32	1,83	0,64	2,47
3.	2006.	784.211	12,51	7,24	1,84	0,54	2,38
4.	2007.	785.866	16,07	8,12	2,17	0,32	2,49
5.	2008.	788.095	16,15	8,10	1,90	0,35	2,25

Izvor: Guszak (2011)

U Zagrebu je u promatranom razdoblju (2004.-2008.) broj prodavaonica/servisa u trgovini na malo između 7 i 8,5 prodavaonica na 1.000 stanovnika, a nespecijaliziranih prodavaonica pretežno prehrambenim proizvodima oko 2 prodavaonice. Specijaliziranih prodavaonica hranom, pićima i duhanskim proizvodima ima malo, pa je njihova gustoća oko 0,5 prodavaonica na 1 000 stanovnika. Ako se prostorna jedinica za koju se iskazuje gustoća prodavaonica smanji, moguće je dobiti precizniju sliku stanja na tržištu, što je prikazano u tablici 6.

Tablica 6. Broj prodajnih mjesta na 1 000 stanovnika u Zagrebu po gradskim četvrtima, 2004.

Redni broj	Gradska četvrt	Gustoća
1.	Grad Zagreb	9,3
2.	Donji grad	29,9
3.	Gornji grad - Medveščak	21,1
4.	Trešnjevka – sjever	10,2
5.	Trnje	8,9
6.	Stenjevec	8,8
7.	Sesvete	8,4
8.	Novi Zagreb – zapad	7,6
9.	Maksimir	7,4
10.	Črnomerec	7,4
11.	Trešnjevka – jug	7,3
12.	Donja Dubrava	7,0

13.	Podsused – Vrapče	6,8
14.	Peščenica – Žitnjak	6,5
15.	Gornja Dubrava	6,3
16.	Novi Zagreb – istok	5,4
17.	Brezovica	4,0
18.	Podsljeme	2,8

*Izvor: Guszak (2011)*

Rezultati *Guszak (2011)* ukazuju da pregled broja prodajnih mjesta na 1 000 stanovnika po zagrebačkim gradskim četvrtima za 2004. godinu ukazuje na velike razlike između pojedinih četvrti: Primjerice, u Donjem gradu je gustoća prodajnih mjesta čak 30 prodajnih mjesta na 1 000 stanovnika, dok je u četvrti Podsljeme 10 puta manja, tj. iznosi 2,8 prodajna mjesta na 1 000 stanovnika.

U prilogu rada (*Prilog 1*) nalazi se sveobuhvatna analiza prodajnih kapaciteta prema tipovima prodajnih mjesta i trgovinskim strukama grada Zagreba. Nedostatak navedene analize je što su podaci zastarjeli i ne prikazuju stvarno stanje na maloprodajnom tržištu. Jedini noviji podaci o trgovini na malo u gradu Zagrebu, mogu se pronaći u *Statističkim ljetopisima grada Zagreba (Zagreb.hr, 2015c; Zagreb.hr, 2015d; Zagreb.hr, 2015e; Zagreb.hr, 2015f; Zagreb.hr, 2015g; Zagreb.hr, 2015h; Zagreb.hr, 2015i; Zagreb.hr, 2015j; Zagreb.hr, 2015k)*, međutim navedeni podaci su agregirani i ne mogu poslužiti za donošenje strateških odluka maloprodavača, u smislu odabira ili promjene lokacije prodavaonice, što predstavlja i svojevrsnu motivaciju za provođenje istraživanja.

### 3.3. Pregled postojećih istraživanja

Na pitanje koji je najvažniji čimbenik za uspjeh maloprodavača, najčešći odgovor je: „lokacija, lokacija, lokacija!“. Lokacija prodavaonice je mjesto na kojem trgovinsko poduzeće spaja različite proizvodne čimbenike radi ostvarenja svojih ciljeva (*Segetlija, 2006*). Izborom lokacije prodavaonice poduzeće bira i okolinu prodavaonice, prvenstveno potencijalne kupce i konkurente, stoga se lokacija smatra najvažnijim dijelom strategije maloprodajnog poduzeća. Također je izbor lokacije prodavaonice jedna od najtežih odluka koje vrhovni menadžment mora donijeti.

Postoje tri razloga zašto je odluka o lokaciji toliko važna za maloprodavače. Prvo, lokacija je jedan od najvažnijih čimbenika u potrošačevoj odluci izbora prodavaonice, te potrošači često biraju najbliže prodavaonice. Drugo, odluka o lokaciji prodavaonice je strateški važna jer ju je moguće iskoristiti za kreiranje održive kompetitivne prednosti. Konkurenti teško mogu kopirati izbor lokacije. Ako maloprodavač izabere najbolju lokaciju, njegovim konkurentima preostaje druga najbolja lokacija a ona najbolja im nije dostupna. Treće, odluke o lokaciji su vrlo riskantne. Rizik se ogleda u vrijednosti i vremenskoj dimenziji odluke o lokaciji. Bez obzira kupuje li maloprodavač gotovi objekt, gradi novu prodavaonicu ili uzima u zakup postojeći objekt, ulaganje u objekt prodavaonice je znatno. S gledišta vremena, ulaganje u novu prodavaonicu se smatra dugoročnim. Ugovori o zakupu se sklapaju na period od 15, 20 ili preko 30 godina, a prodaja kupljene ili izgrađene prodavaonice može trajati nekoliko mjeseci ili dulje, kao i ostvariti negativan poslovni rezultat (*Levy i Weitz, 2009*).

Također, zbog obilježja visine potrebnog ulaganja i ročnosti, lokacija prodavaonice čini najtrajniji i najmanje fleksibilni dio marketinškog spleta, tj. strategije prodavaonice. Asortiman proizvoda i usluga, razinu cijena i strategiju promocije je moguće promijeniti u kratkom roku, dok je u tom roku lokacija prodavaonice gotovo nepromjenjiva (*Berman i Evans, 2006*).

Proces prijelaza s centralno-planske na tržišnu ekonomiju je donio temeljne promjene u društvu, koje su utjecale i na trgovinu. Kao i ostali segmenti društvenih aktivnosti, i maloprodaja se prilagodila, što je pak izazvalo niz promjena. Najdinamičniji proces transformacije prisutan je u prostornim strukturama gradskih središta, odnosno u lokaciji



maloprodajnih objekata. Promjene se očituju i u promjeni veličine prodavaonica, koje rastu, što je usko vezano uz promjene lokacija, koje pak teže udaljavaju od gradskih središta (*Jakovčić i Spevec, 2004*).

Promjene u sklopu tranzicije dogodile su se i na hrvatskom tržištu maloprodaje. Jedna od najznačajnijih promjena odnosi se na promjene prostorne strukture u gradskim središtima, koja se događa paralelno s promjenama u lokacijama maloprodajnih kapaciteta. Uz promjene lokacijskih preferencija, otvoren je niz novih prodavaonica, novih formata i velikih površina. To su, između ostalih, hipermarketi, specijalizirani hipermarketi i trgovački centri, koji se najčešće postavljaju na rubnim dijelovima grada, ali i u samom središtu grada, što je dosta rijetko (*Sić, 2007*).

S obzirom da je Zagreb glavni grad Republike Hrvatske, ekonomsko i kulturno središte zemlje, maloprodajne promjene i inovacije se prvo i u najvećoj mjeri pojavljuju upravo u Zagrebu.

Lokacijska decentralizacija je promijenila uloge pojedinih dijelova grada, pa su novi trgovački centri, hipermarketi i prodavaonice drugih formata otvoreni izvan samog centra i na rubnim dijelovima grada. Takav je trend utjecao na relativni pad broja maloprodajnih prodavaonica u centru grada. U Zagrebu je između 1994. i 2004. godine otvoren 31 trgovački centar i hipermarket dok je u prvih pet godina 21. stoljeća zatvoreno gotovo 50 prodavaonica u Ilici u najužem dijelu centra grada (*Jakovčić, 2006*).

Novootvoreni trgovački centri su se smjestili na jednoj od tri tipa lokacija: u središtu grada, na križanjima važnih gradskih prometnica, te u blizini cestovnih čvorišta na rubovima grada. Promatrajući kartu Zagreba, trgovački centri nalaze se na trima glavnim lokacijama. Pod broj jedan spada Ljubljanska avenija, zatim u istočnom dijelu grada duž Slavonske, Vukovarske, Branimirove i Ulice Grada Gospića, dok se treća grupa nalazi u blizini autocestovnih čvorišta (Zaprešić i Sv. Ivan Začretje na zapadu i Sv. Helena na istoku grada) (*Jakovčić i Spevec, 2004*).

Lokacije novih trgovačkih centara moguće je svrstati u tri spomenuta tipa, ali prostorni razmještaj ukazuje na dodatnu decentralizaciju novih lokacija, još dalje od centra grada nego su one postojeće. To su West Gate između Zagreba i Zaprešića, Supernova u Buzinu, između

Zagreba i Velike Gorice, Metropolis na Jankomiru, trgovački centar Gardenmall u Dubravi, te Arena Centar na Laništu. Na kraju još kao zadnji trgovački centar valja spomenuti Centar Cvjetni u samom središtu grada Zagreba, na Trgu Petra Preradovića, isto poznato pod Cvjetni trg.

Učinci lokacijske decentralizacije maloprodaje i otvaranja objekata velikih površina su višestruki. Moguće ih je zamijetiti u obliku viših cijena zemljišta u okolici izgrađenih centara, otvaranje novih poduzeća, kao i o dinamici automobilske prometa. Posljedica zatvaranja velikog broja prodavaonica u samom centru Zagreba, jedna je od najozbiljnijih (*Sić, 2007*).

*Jakovčić (2006)* provela je krajem 2005. godine istraživanje poduzetničkih aktivnosti na prostoru zagrebačke Ilice, koju je podijelila u četiri zone. U prvoj zoni, od Trga bana J. Jelačića do Britanskog trga, smjestilo se 276 od ukupno 566 evidentiranih poslovnih objekata. Od svih 566 objekata, vodeća je aktivnost maloprodaje, kojom se bavi čak 57,1% svih poslovnih objekata u Ilici. U strukturi maloprodajnih kapaciteta dominiraju prodavaonice odjeće i obuće, a slijede ih prodavaonice proizvoda svakodnevne potrošnje (11,5%). U prvoj zoni nalazi se samo devet prodavaonica proizvoda svakodnevne potrošnje. Tu situaciju objašnjava procesom decentralizacije maloprodaje i odlaskom prodavaonica proizvoda svakodnevne potrošnje iz centra grada. Već u drugoj zoni Ilice, od Britanskog trga do ulice Sveti Duh, prodavaonice proizvoda svakodnevne potrošnje čine dominantne maloprodajne sadržaje, čak 30,4% prodavaonica u toj zoni. Razlog velikog broja takvih prodavaonica je rezidencijalna funkcija tog dijela Ilice. Dimenzija koju je *Jakovčić* također proučavala je zatvaranje poslovnih objekata. Ukupno, u Ilici je bio 161 zatvoreni objekt, od čega su 46% bile prodavaonice. Najveći broj zatvorenih prodavaonica se odnosi upravo na prodavaonice odjeće i obuće, te prodavaonice proizvoda svakodnevne potrošnje.

Sljedeći problem koji je također dio odgovornosti institucija državne i lokalne vlasti, jest činjenica da urbanistički plan Grada Zagreba ne prepoznaje negativne pojave u prostornoj strukturi grada i daje tek načelne smjernice prostornog razvoja grada, koje je nužno dalje razraditi i detaljizirati. Isto tako, trenutno ne postoji suradnja privatnog i javnog sektora. Svi objekti u Ilici posluju samostalno, ne surađuju međusobno, a nema ni zajedničke strategije koja bi pozicionirala i promovirala Ilicu kao trgovačku i poslovnu ulicu. U svim velikim europskim gradovima turističke zajednice kreiraju i provode marketinške strategije gradskih središta. U Zagrebu je doprinos turističke zajednice neznatan, ona se bavi promocijom

povijesnih znamenitosti Grada i nema strategiju kojom bi promovirala centar grada i Ilicu kao odredište turističke kupnje (*Jakovčić, 2006*).

*Knego, Anić i Marković (2011)* proveli su istraživanje o razlikama u strukturi ponude između trgovinskih centara u prodavaonica na gradskim ulicama i trgovima na području Zagrebačke županije. Rezultati istraživanja ukazuju da u Zagrebačkoj regiji nije primjetna diferencijacija između maloprodajne ponude trgovinskih centara i gradskog središta. Autori nadalje sugeriraju potrebu za detaljnijom analizom strukture ponude maloprodajnih aglomeracija i ističu kako je navedeno područje u Hrvatskoj nedovoljno istraženo.

## 4. ISTRAŽIVANJE STRUKTURE I PROSTORNOG RASPOREDA MALOPRODAJNIH KAPACITETA U CENTRU GRADA ZAGREBA

### 4.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe rada provedena su 2 istraživanja:

Ad 1) *Istraživanje strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta,*

Ad 2) *Istraživanje zadovoljstva maloprodajnom strukturom u gradu Zagrebu.*

**Terensko istraživanje strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba** obuhvatilo je najuže gradsko središte, najgušće nastanjeni dio grada u kojemu je koncentrirana glavna javnog, posebice kulturnog života Zagreba. Istraživanje je provedeno popisivanjem naziva, adrese i maloprodajnog formata svih prodavaonica u užem centru grada. Navedeno obuhvaća prostor sljedećih ulica i trgova: Ulica Nikole Jurišića, Trg bana Josipa Jelačića, ulica Tome Bakača, Vlačke ulice od broja 2 do 15, ulice Augusta Cesarca, ulice Pod zidom, ulice Ivana Tkalčića, Krvavi most, Radićeve ulice, Ilice od broja 1 do 82, Tomičeve ulice, ulice Ivana Dežmana, ulice Ljudevita Gaja od broja 1 do 9, Bogovićeve ulice, ulica Frane Petrića, Margaretska ulica, Preobraženska ulica, i Trg Petra Preradovića (popularnijeg naziva Cvjetni trg) (*Prilog 2.*). Podaci su obrađeni u *Excel* programskom alatu, a zatim u *Google Earth PRO GIS* softveru. Podaci su obrađeni i geolocirani, odnosno prema adresama prodavaonica napravljena je geolokacija prodavaonica.

**Empirijsko istraživanje zadovoljstva maloprodajnom strukturom u gradu Zagrebu** provedeno je putem online anketnog upitnika na uzorku ispitanika u travnju 2015. godine, a predmet istraživanja bilo je zadovoljstvo potrošača maloprodajnom strukturom u centru grada Zagreba. Svrha istraživanja bila je dobiti što bolji uvid u ponašanje potrošača prilikom kupovine, zadovoljstvo potrošača vrstama i ponudom prodavaonica. Istraživanje je provedeno na uzorku od ukupno 169 ispitanika, stalnih stanovnika grada Zagreba putem web linka na službenim „*Facebook*“ stranicama grada Zagreba i profilima autora ovog rada. Anketni upitnik (*Prilog 3.*) sastojao se od 27 pitanja, otvorenog i zatvorenog tipa. S obzirom da određena pitanja u anketi nisu bila obavezna za odgovoriti, odnosno postoji postotak

ispitanika koji ne kupuje u centru, konačan broj obrađenih odgovora nešto je manji od početnog uzorka. Pitanja iz anketnog upitnika kompilirana su temeljem pregleda strane literature i preuzeta su iz postojećih prijašnjih istraživanja autora *Reimers i Clulow (2014)*, *Jones (2010)*, *Teller (2008)*.

## 4.2. Rezultati istraživanja strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta













Rezultati provedenog terenskog istraživanja impliciraju kako je najveći broj prodavaonica neprehrambenog karaktera. Prostorom dominiraju prodavaonice odjeće i općenito tekstila, prodavaonice kožnom galanterijom, modnim dodatcima, prodavaonice nakitom, ponajviše zlatarski obrti koji su na tim adresama već dugi niz godina. U haustorima zgrada većinom se nalaze postolarske radnje.

U nastavku će se opisati i analizirati isključivo maloprodajna struktura i prostorni raspored trgovaca na mao sukladno popisu razreda djelatnosti prema NKD-u 2007.



**Legenda:**

	47.11		47.29		47.51		47.61		47.71		47.75
	47.19		47.41		47.52		47.62		47.72		47.77
















	47.22		47.42		47.54		47.63		47.73		47.79
	47.24		47.43		47.59		47.64		47.74		47.99










Slika 4. Karta Ilica

Slika 4. prikazuje strukturu i prostorni raspored najveće, najstarije i najduže trgovačke ulice grada Zagreba, Ilice. Maloprodajna struktura i prostorni raspored obrađen je od broja 1 do broja 82, točnije do Britanskog trga (inače Ilica obuhvaća oko 500 adresa). Glavna je trgovačka ulica grada, u kojoj se nalazi velik broj prodavaonica svjetski poznatih marki proizvoda.

U tablici 7. prikazana je analiza broja prodavaonica prema popisu razreda djelatnosti prema NKD-u 2007.

Tablica 7. Analiza prodavaonica prema trgovinskoj struci

	47.11	trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima; <b>5</b>
	47.19	ostala trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama; <b>1</b>
	47.22	trgovina na malo mesom i mesnim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama; <b>1</b>
	47.24	trgovina na malo kruhom, pecivom, kolačima, tjesteninama, bombonima i slatkišima u specijaliziranim prodavaonicama; <b>5</b>
	47.29	ostala trgovina na malo prehrambenim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama; <b>7</b>
	47.41	trgovina na malo računalima, perifernim jedinicama i softverom u specijaliziranim prodavaonicama; <b>1</b>
	47.42	trgovina na malo telekomunikacijskom opremom u specijaliziranim prodavaonicama; <b>1</b>
	47.43	trgovina na malo audio i videoopremom u specijaliziranim prodavaonicama; <b>1</b>
	47.51	trgovina na malo tekstilom u specijaliziranim prodavaonicama; <b>4</b>
	47.52	trgovina na malo željeznom robom, bojama i staklom u specijaliziranim prodavaonicama; <b>2</b>
	47.54	trgovina na malo električnim aparatima za kućanstvo u specijaliziranim prodavaonicama; <b>2</b>
	47.59	trgovina na malo namještajem, opremom za rasvjetu i ostalim proizvodima za kućanstvo u specijaliziranim prodavaonicama; <b>6</b>
	47.61	trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama; <b>3</b>
	47.62	trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pisačim priborom u specijaliziranim prodavaonicama; <b>2</b>
	47.63	trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama ; <b>5</b>

	47.64	trgovina na malo sportskom opremom u specijaliziranim prodavaonicama
	47.71	trgovina na malo odjećom u specijaliziranim prodavaonicama; <b>51</b>
	47.72	trgovina na malo obućom i proizvodima od kože; <b>40</b>
	47.73	ljekarne; <b>3</b>
	47.74	trgovina na malo medicinskim pripravcima i ortopedskim pomagalicama u specijaliziranim prodavaonicama; <b>3</b>
	47.75	trgovina na malo kozmetičkim i toaletnim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama; <b>7</b>
	47.77	trgovina na malo satovima i nakitom u specijaliziranim prodavaonicama ; <b>14</b>
	47.79	trgovina na malo rabljenom robom u specijaliziranim prodavaonicama; <b>2</b>
	47.99	ostala trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica

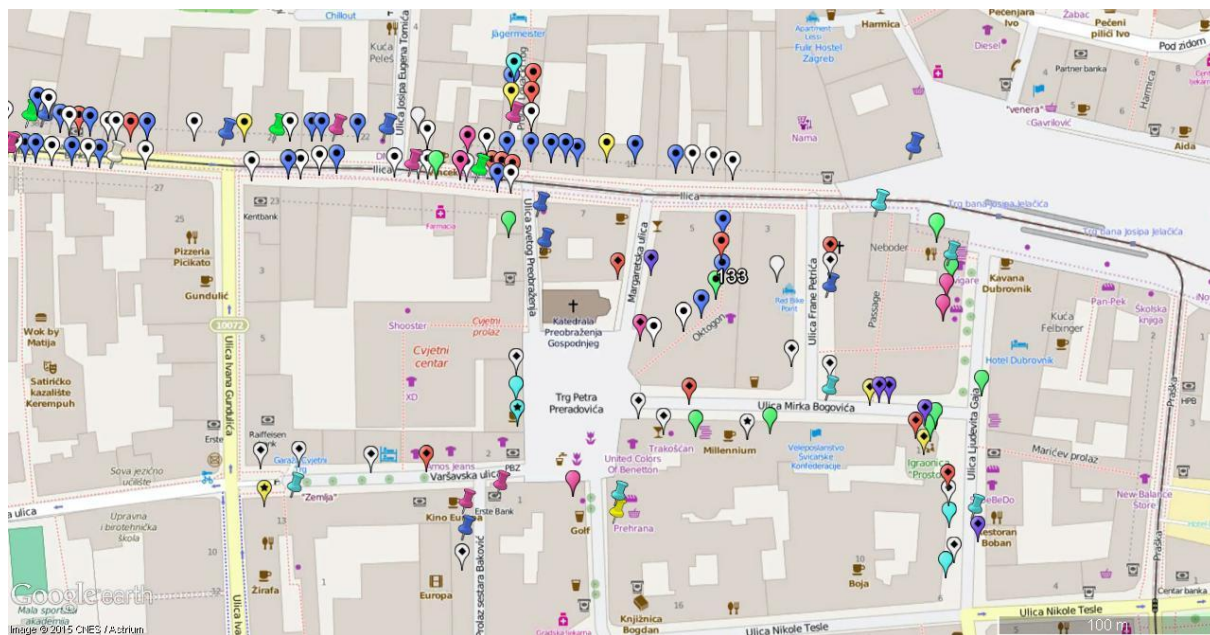
*izvor: istraživanje*

Temeljem slike i tablice uočava se kako u Ilici prevladavaju prodavaonice neprehrambenim proizvodima i to najviše trgovci na malo odjećom u specijaliziranim prodavaonicama. Čak 51 prodavaonica, od njih ukupno 193 koje se nalaze na promatranim adresama, su prodavaonice odjeće. Broj prodavaonica obuće iznosi ukupno 40 (prodavaonice sportske obuće, mješovite modne prodavaonice raznih dizajnera i marki). Kao što je već navedeno, u haustorima i zgradama Ilice nalaze se većinom postolarski obrti, kozmetički saloni i saloni uljepšavanja. U Ilici su najmanje zastupljeni trgovci računalima i trgovci na malo mesom i mesnim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama.

Vrlo mali broj prodavaonica su prodavaonice prehrambenog asortimana, primjerice Konzum. Iako je Ilica u samom centru grada, tu se nalazi svega par prodavaonica karakterističnih hrvatskih prehrambenih proizvoda i delicija. Takve maloprodajne prodavaonice uvijek su tražene od strane turista koji posjećuju hrvatsku metropolu u svako doba godine. Razlog nepostojanja više takvih prodavaonica može se samo nagađati, moguće da je najam prostora prodavaonica nešto skuplji. Ponuda suvenira i gift shopova centrirana je u ulicama od Trga bana Josipa Jelačića u smjeru prema Kaptolu koji je jedan od najčešćih centara okupljanja turista.

Nažalost, nemoguće je usporediti otvaranje i zatvaranje raznih prodavaonica u Ilici jer ne postoji sustav statističkog praćenja istog. Jedino sa sigurnošću se može potvrditi duže

postojanje zlatarskih i postolarskih obrta koji često u svojim izlozima sadrže i godinu otvaranja kako bi dobili na važnosti svojih prodavaonica. Zanimljiva je činjenica kako u Ilici za razliku od ostalih ulica u centru, postoji mali broj ugostiteljskih objekata, što još bolje predočava kako je prodaja u Ilici isključivo orijentirana na trgovinu na malo neprehrambenim asortimanom.



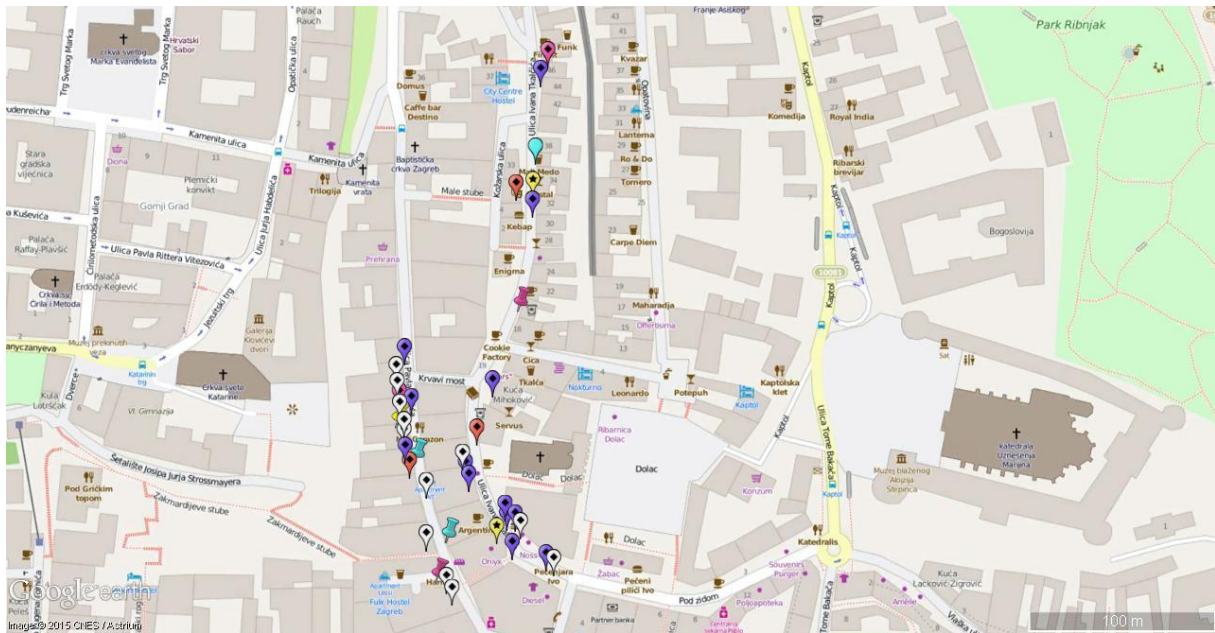
**Legenda:**

	47.11		47.29		47.51		47.61		47.71		47.75
	47.19		47.41		47.52		47.62		47.72		47.77
	47.22		47.42		47.54		47.63		47.73		47.79
	47.24		47.43		47.59		47.64		47.74		47.99

Slika 5. Karta Gajeva-Bogovićeve-Petričeva-Margaretska-Cvjetni-Varšavska-Ilica

Slika 5. pokazuje maloprodajnu strukturu u dijelu Gajeve ulice, Bogovićeve, Margaretske, Petričeve, Varšavske ulice i Cvjetnog trga. Na tom prostoru nalazi se ukupno 49 prodavaonica, a prostorom dominiraju mnogobrojni ugostiteljski objekti, većinom kafići. Od ukupnog broja prodavaonica 5 ih je obućom i 11 prodavaonica odjećom. Prehrambene prodavaonice na ovom prostoru zauzimaju 12,24% (6 prodavaonica). Ostale prodavaonice, neprehrambene, njih čak 53% uključuju trgovce audio i videoopremom, knjižare/papirnica, i trgovce na malo telekomunikacijskom opremom, nakitom i druge.





**Legenda:**

	47.11		47.29		47.51		47.61		47.71		47.75
	47.19		47.41		47.52		47.62		47.72		47.77
	47.22		47.42		47.54		47.63		47.73		47.79
	47.24		47.43		47.59		47.64		47.74		47.99

Slika 6. Karta Radićeva-Tkalča

Slika 6. prikazuje raspored i struktura prodavaonica u Radićevoj i Tkalčićevoj ulici, koji se pretežito ne razlikuje od ostalih dijelova centra grada. Od ukupno 40 trgovaca na malo, njih 13 su trgovci na malo koji prodaju odjeću, dok je 12 trgovaca na malo obućom. Ostale neprehrambeni trgovci su trgovci koji prodaju namještaj i sagove, a postoji i 1 prodavaonica glazbe i videozapisa. Prehrambenih maloprodavača je duplo manji broj, svega njih 6, to jest 15%. Većinom se radi o pekarnicama i ostalim specijaliziranim trgovcima na malo prehrambenim proizvodima.

Slika 7. predočava dio centra koji obuhvaća Jurišićevu ulicu, Cesarčevu, Trg bana Josipa jelačića, ulicu Pod zidom i Vlašku razlikuje se po maloprodajnim kapacitetima od Ilice, kao najveće trgovačke ulice grada Zagreba. Iako i dalje prevladavaju prodavaonice neprehrambenim proizvodima, u prvom redu trgovci na malo odjećom u specijaliziranim



### 4.3. Rezultati istraživanja zadovoljstva maloprodajnom strukturom u gradu Zagrebu

U Tablici 8. navedene su sociodemografske karakteristike ispitanika.

Tablica 8. Sociodemografske karakteristike ispitanika

varijabla	kategorija	n	%
<b>spol</b>	muško	41	24,70%
	<b>žensko</b>	<b>125</b>	<b>75,30%</b>
<b>dobna skupina</b>	<b>18 – 24 god</b>	<b>128</b>	<b>76,65%</b>
	25 – 34 god	25	14,97%
	35 – 44 god	8	4,79%
	45 – 54 god	6	3,59%
	55 – 64 god	0	0,00%
	više od 65 godina	0	0,00%
<b>stupanj obrazovanja</b>	bez školske spreme/nezavršena osnovna škola	0	0,00%
	završena osnovna škola	1	0,60%
	završena KV, VKV, srednja škola do tri godine	5	3,01%
	<b>završena srednja stručna škola ili gimnazija – 4. godine</b>	<b>120</b>	<b>72,29%</b>
	završena viša škola, fakultet, VŠS/VSS	31	18,67%
	završen magisterij/doktorat	9	5,42%
<b>radni status</b>	zaposlen/a u stalnom radnom odnosu	34	25,00%
	zaposlen/a na određeno vrijeme	17	12,50%
	radim honorarno	30	22,06%
	radim neprijavljeno	1	0,74%
	samozaposlen a	4	2,94%
	<b>nezaposlen/a</b>	<b>50</b>	<b>36,76%</b>
<b>mjesečni osobni prihod</b>	manje od 1 200 kn	36	21,69%
	od 1 201 do 2 000 kn	22	13,25%
	od 2 001 do 3 500 kn	14	8,43%
	od 3 501 do 5 500 kn	25	15,06%
	od 5 501 do 7 000 kn	5	3,01%
	od 7 001 do 9 000 kn	6	3,61%
	više od 9 000 kn	9	5,42%
	<b>nemam mjesečni osobni prihod</b>	<b>49</b>	<b>29,52%</b>
<b>mjesečni kućanstva prihod</b>	do 1 800 kn	11	6,75%
	od 1 801 do 3 500 kn	6	3,68%
	od 3 501 do 5 500 kn	17	10,43%
	od 5 501 do 8 000 kn	27	16,56%
	<b>od 8 001 do 11 000 kn</b>	<b>56</b>	<b>34,36%</b>
	više od 11 000 kn	46	28,22%
<b>broj članova kućanstva</b>	1 član	11	6,59%
	2 člana	16	9,58%
	3 člana	35	20,96%
	<b>4 člana</b>	<b>55</b>	<b>32,93%</b>
	5 članova i više	50	29,94%
<b>mjesto stanovanja</b>	Brezovica	0	0,00%
	Črnomerec	3	2,07%
	Donja Dubrava	3	2,07%
	Donji grad	5	3,45%

	<b>Gornja Dubrava</b>	<b>33</b>	<b>22,76%</b>
	Gornji grad – Medveščak	5	3,45%
	Maksimir	13	8,97%
	Novi Zagreb – istok	8	5,52%
	Novi Zagreb – zapad	8	5,52%
	Peščenica – Žitnjak	7	4,83%
	Podsljeme	3	2,07%
	Podsused – Vrapče	2	1,38%
	Sesvete	28	19,31%
	Stenjevec	3	2,07%
	Trešnjevka – jug	7	4,83%
	Trešnjevka – sjever	5	3,45%
	Trnje	12	8,28%

*izvor: istraživanje*

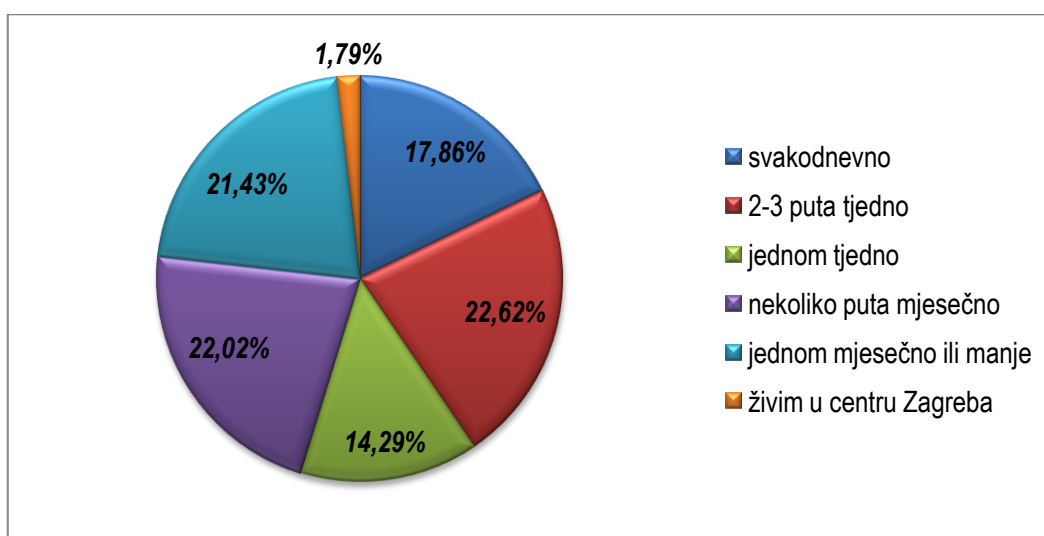
Sociodemografski podaci ispitanika važni su za razumijevanje i određivanje karakteristika potrošača koji su stanovnici grada Zagreba. Potrošnja uvijek najčešće ovisi o mjesečnim osobnim prihodima i prihodima kućanstava. S obzirom da je čak oko 128 ispitanika staro od 18 do 24 godine, pretpostavlja se da su velika većina njih studenti koji još nemaju stalno zaposlenje, te obavljaju slabije plaćene poslove preko Studentskih ugovora, honorarne poslove ili poslove na „crno“. Tome ide u prilog činjenica da je čak 30% ispitanika obrazložilo da nema vlastiti mjesečni prihod. Oni ispitanici koji imaju osobni mjesečni prihod, čak njih oko 22% ima osobni mjesečni prihod manji od 1 200 kn. Sljedeća zanimljiva brojka je postotak od oko 15% ispitanika koji mjesečno raspolažu s osobnim prihodima u iznosu od 3 501 do 5 500 kn. Pretpostavlja se da su to oni ispitanici koji su zaposleni u stalnom radnom odnosu i sa završenom četverogodišnjom srednjom stručnom školom, u kojoj kategoriji se nalazi 72% ispitanika. Svega 9 ispitanika mjesečno ima prihode veće od 9 000 kn i to su pretežito ispitanici sa završenim magisterijima i doktoratima, njih oko 5%.

Kad je riječ o mjesečnim prihodima kućanstava, potrebno je u obzir uzeti da ispitanici navode da najčešće kućanstva imaju po 4 člana (33%) ili 5 članova i više (30%). Čak 11 ispitanika ima mjesečne prihode kućanstva manje od 1 800 kn. U obzir treba uzeti da su to ispitanici koji žive ispod egzistencijskog minimuma i u siromaštvu. Nadalje, 58 ispitanika odgovorilo je kako njihovo kućanstvo raspolaže sa prihodima od 8 001 do 11 000 kn mjesečno i oni predstavljaju ukupno 34% svih ispitanika koji su odgovorili na to pitanje. S obzirom da ispitanici često izbjegavaju pitanja u kojima moraju navesti osobni mjesečni prihod ili prihod kućanstva zbog nepovjerenja u anonimnost ankete, prilikom navedenog istraživanja isto nije bilo problem jer je u prosjeku svega 4.5 ispitanika preskočilo to pitanje.

U istraživanju nisu sudjelovale osobe starije od 55 godina. Razlog tome je još uvijek prisutna informatička nepismenost osoba starije dobi, što zbog ne znanja ili nemogućnosti korištenja internetom ili neposjedovanja vlastite e-mail adrese.

Čak 125 ispitanika su ženske osobe, njih oko 75% koje su najčešći potrošači i kupci. Ako se uzme u obzir da većina ispitanika ne živi u centru grada, već na periferiji, postotak onih kojih i dalje dolaze u centar radi kupovine je zadovoljavajući. Većina ispitanika živi na području Gornje Dubrave koja javnim prijevozom može biti udaljena i do 45 minuta vožnje.

Grafikon 2. Učestalost posjećivanja centra Zagreba



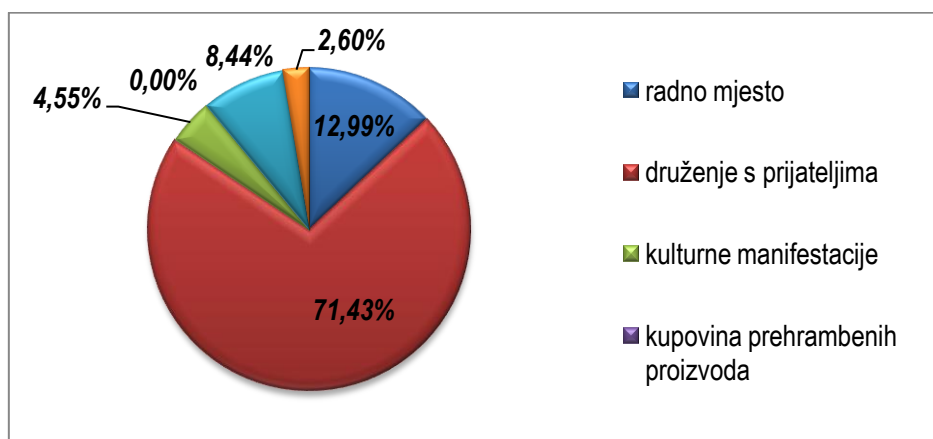
izvor: istraživanje

Grafikon 2. prikazuje učestalost posjećivanja centra Zagreba. 30 ispitanika uživa centar grada posjećuje svakodnevno. Njih oko 22% posjećuje centar 2 puta tjedno ili samo nekoliko puta mjesečno, 21% ispitanika grad posjećuje jednom mjesečno ili manje. Takva slična posjećenost u različitim vremenskim razmacima i ponavljanjima dovodi do zaključka da periferije grada nude dovoljno maloprodajnih prodavaonica u svojim središtima i da potrošači nemaju potrebu za putovanjem do centra, ili centar grada nudi bolju maloprodajnu uslugu. Na takvo pitanje teško je odgovoriti samo temeljem rezultata ovog istraživanja. Stoga je potrebno analizirati glavni razlog odlaska u centar Zagreba, kako bi se dobila realnija slika zašto su takvi slični odgovori ispitanika kad je u pitanju posjećenost centra grada.

Na pitanje o tome kupuju li u centru Zagreba, većina ispitanika (69,28%; 115) odgovorila je da kupuje. Ispitanici koji ne kupuju (30,72%; 51) kao glavne razloge za ne kupovinu naveli su

sljedeće: udaljenost od mjesta stanovanja koje im pruža dovoljan broj traženih prodavaonica. Prodavaonicama u centru se zamjera što nisu sve na jednom mjestu kao u trgovačkim centrima. Od glavnih razloga za nekupovinu, ispitanici spominju i parkirna mjesta koja se u centru grada moraju plaćati, kao i cijena pakiranja. Također, ispitanici spominju i česte gužve i nedostatak marki proizvoda.

Grafikon 3. Glavni razlog odlaska u centar Zagreba



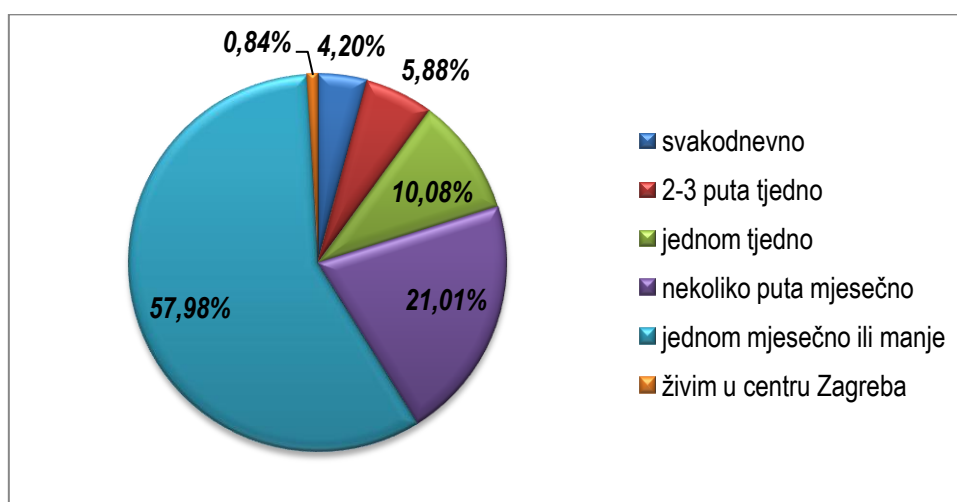
izvor: istraživanje

U grafikonu 3., 110 ispitanika (71%) je odgovorilo kako centar grada posjećuju prvenstveno s ciljem druženja sa prijateljima, što ne čudi sa obzirom na dob i prihode koji prevladavaju kod anketiranih osoba. Širok izbor kafića i općenito objekata sa pružanjem usluga u centru grada, neki sam skupim a neki sa pristupačnim cijena, najveći su „mamac“ ispitanika za dolazak u centar grada. Kad je kupovina u pitanju, svega 13% njih dolazi s namjerom kupovati neprehrambene proizvode, a čak niti jedan ispitanik prehrambene proizvode. Takav odgovor nije bio neočekivan sa obzirom na zasićenost prodavaonica prehrambenim proizvoda diljem grada. Kupovinu specijalnih proizvoda odabralo je svega 4 ispitanika koji posjećuju centar.

Zabrinjavajuća je činjenica da svega oko 5% ispitanika u centar grada dolazi primarno zbog kulturnih manifestacija. Problem se može pronaći u premalom broju kulturnih manifestacija koje Zagreb nudi prosječnoj dobnoj skupini ispitanika. Često je riječ o nekim humanitarnim koncertima, ili proslavi nekih važnih datuma i aktualnih događaja koji se većinom odvijaju na Trgu bana J.Jelačića ili na Zrinjercu. Drugi sveprisutni problem je i opća nezainteresiranost ispitanika za kulturnim manifestacijama i općenito kulturnim uzdizanjem.



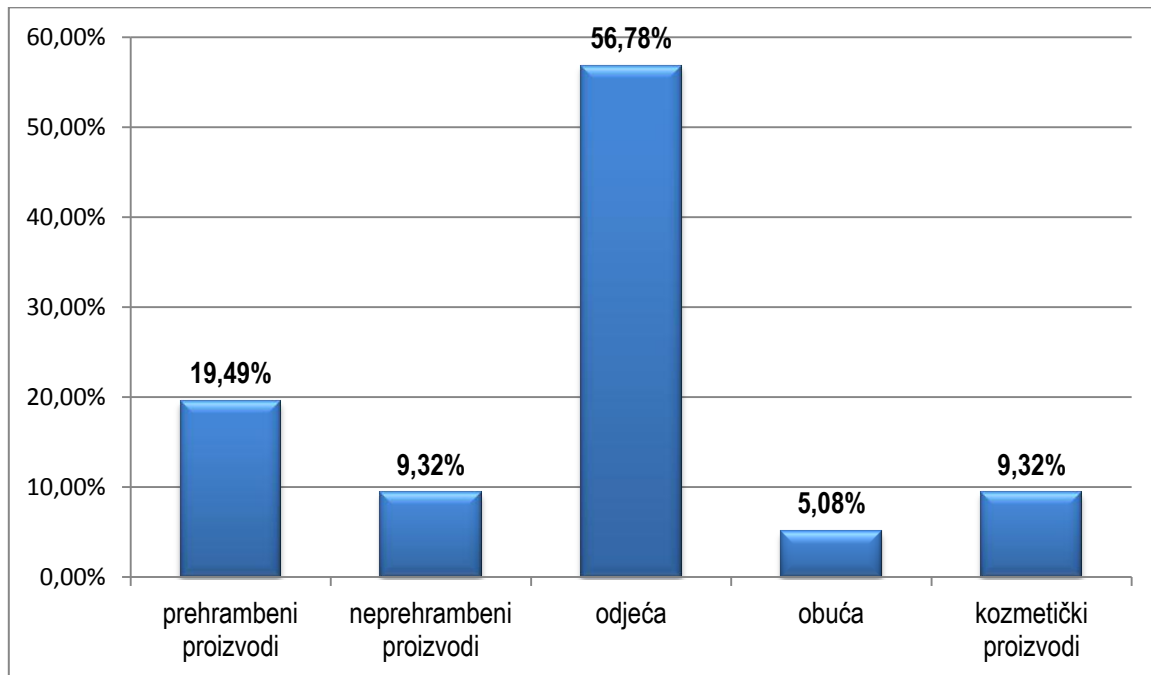
Grafikon 4. Učestalost kupovanja u centru Zagreba



izvor: istraživanje

Navedeni *grafikon 4.* prikazuje kako 4,20% ispitanika svakodnevno kupuje u centru Zagreba. Tu spadaju oni koji ga svakodnevno i posjećuju, ali u obzir bi se mogli uzeti i oni koji žive u centru grada. S obzirom na raznovrsnu ponudu pekarnicama fast-food-ovima, tisak trgovinama, skoro je ne moguće da netko tko ide svakodnevno nešto i ne kupi. Tu je riječ o malim kupovinama do 20,00 kn većinom prehrambenih proizvoda. Istraživanje pokazuje da 57,98% ispitanika kupuje jednom mjesečno ili manje. Pretpostavlja se da je riječ o kupovinama neprehrambenog asortimana.

Grafikon 5. Proizvodi koji se najčešće kupuju u centru Zagreba

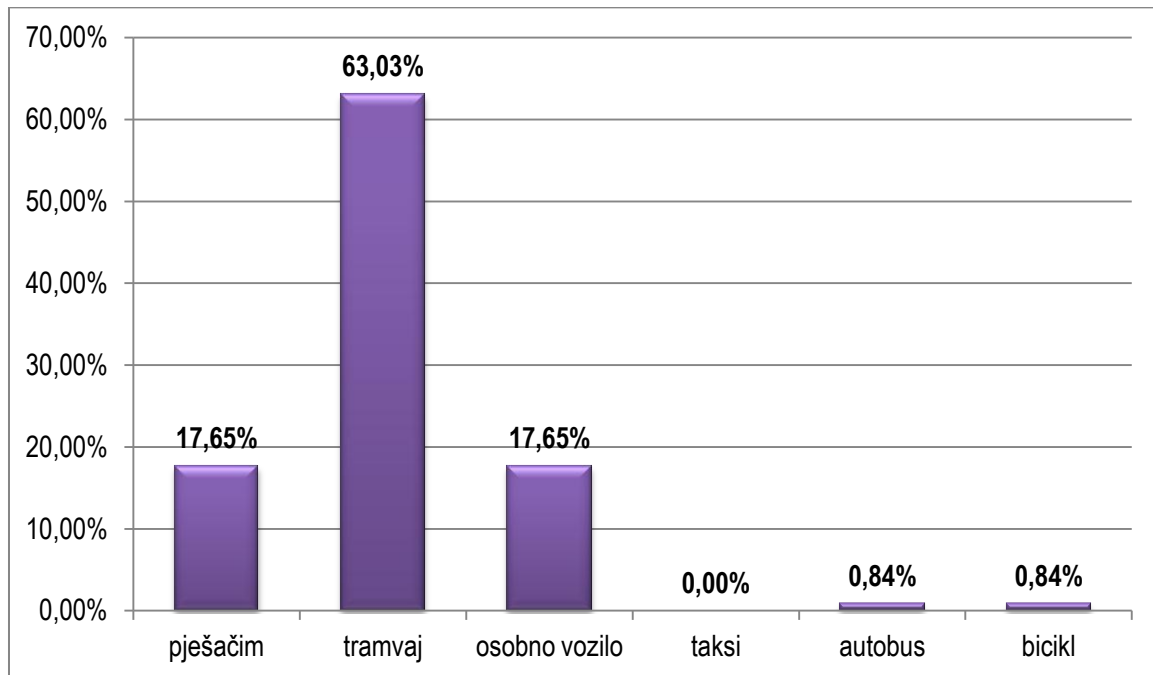


izvor: istraživanje

Ispitanici najčešće kombiniraju plaćanje karticom i gotovinom (50,00%), gotovinom (35,83%) i karticom (14,17%). U grafikonu 5. je vidljivo kako, unatoč pojedinačnim nezadovoljstvima izborom robnih marki odjeće u centru grada, i dalje se najviše kupuje odjeća. Oko 56% ispitanika prvenstveno kupuje odjeću, nakon toga dolaze prehrambeni proizvodi koje kupuje svega 20% ukupnih ispitanika. Vrlo mali broj dolazi u centar kupovati obuću, samo njih šestoro. Problem je u premalom izboru dućana s obućom s obzirom na dob ispitanika. U trgovačkim centrima postoje mnogobrojni i jeftiniji i skuplji dućani obuće, nego u samom centru grada, sve je na jednom mjestu veličina prodavaonica je neusporedivo veća kod pojedinih robnih marki.. Prilikom anketiranja, najčešće spominjani dućani koji nedostaju su dućani s odjećom kao npr. Bershka, Pull&Bear, C&A, Dolce&Gabanna i drugo. Oko 19% ispitanika najčešće u centru kupuje prehrambene proizvode. Njih 9% kupuje općenito neprehrambene proizvode i kozmetičke proizvode.



Grafikon 6. Prijevozno sredstvo koje se najčešće koristi za kupnju u centru

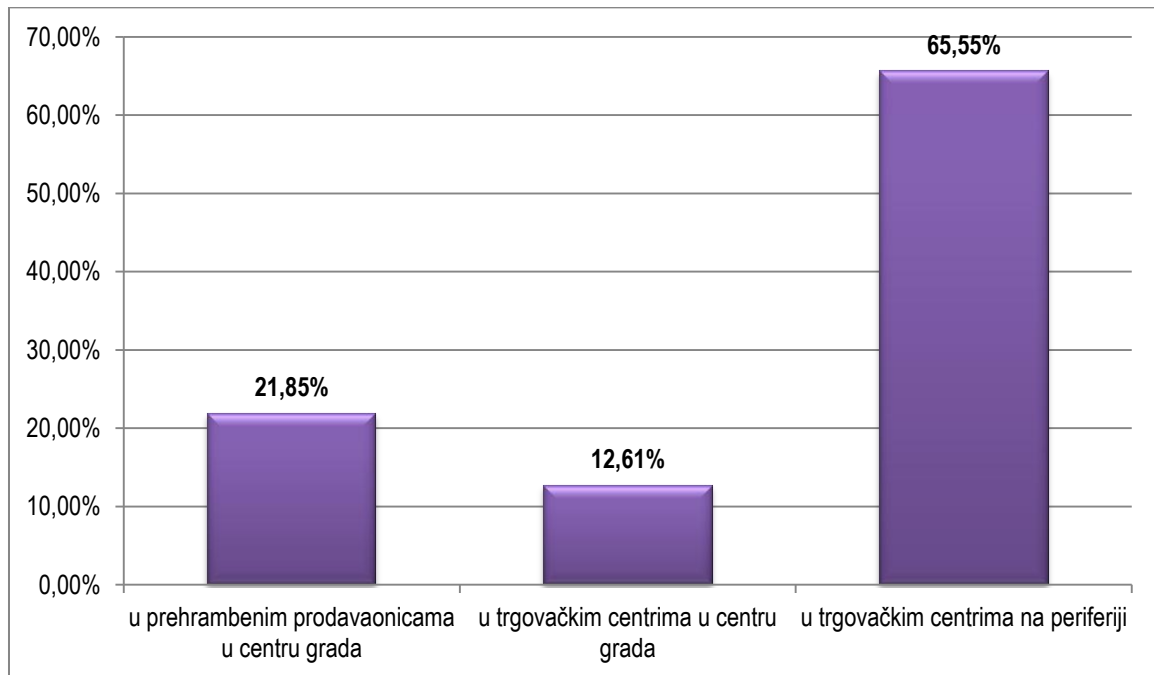


izvor: istraživanje

Grafikon 6. prikazuje kako se otprilike 63% ispitanika koristi tramvajem, kao javnim prijevozom za kupnju u centru. Taj postotak ne začuđuje s obzirom na broj tramvajskih linija koje povezuju centar grada s okolicom. Nijedan od ispitanika ne vozi se taxijem do centra grada, najvjerojatnije zbog zabrane osobnih vozila u užem centru grada i skupoće prijevoza taxijem. Osobno vozilo koristi svega 21 ispitanik ili oko 17% njih. Problem je isti kao i sa taxijem, ali i skupoća parkiranja i pješaćenja od auta do željenih maloprodavaonica.

S obzirom da je velik dio ispitanika mlađe populacije, broj onih koje dolaze biciklom je manji od 1%, tj. samo 1 osoba je odgovorila da dolazi biciklom u centar grada. Prva pomisao je da građani nisu ekološki osviješteni, no ako se malo bolje razmisli, bicikl nije praktično prijevozno sredstvo ako je u pitanju kupnja. Iz razloga nemogućnosti prijevoza tereta ali i nesigurnosti ostavljanja bicikala ispred prodavaonica.

Grafikon 7. Mjesto kupovine prehrambenih proizvoda

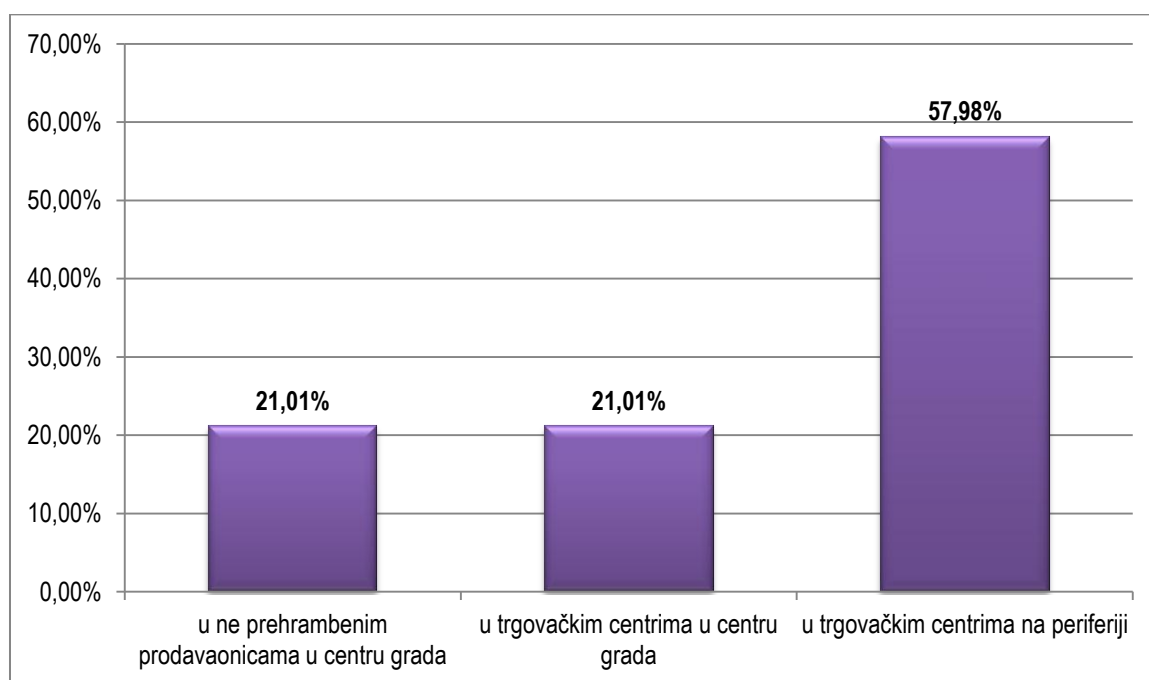


izvor: istraživanje

Prema grafikonu 7. većina je ispitanika izjavilo da je zadovoljno (36,67%) ili u potpunosti zadovoljno (11,67%) postojećim prodavaonicama prehrambenih proizvoda u centru Zagreba. Međutim, prilično je velik broj ispitanika koji niti su zadovoljni, niti nisu zadovoljni (49,17%) postojećim prodavaonicama, dok je najmanji broj nezadovoljnih (1,67%) i u potpunosti nezadovoljnih (0,83%) postojećim prodavaonicama prehrambenih proizvoda u centru Zagreba.

Najdraže prodavaonice prehrambenim proizvodima su Konzum, kojeg spominje skoro svaki drugi ispitanik. Drugo mjesto dijele Interspar, Billa i Diona. Svega jedan ispitanik kao najomiljenije mjesto prodaje prehrambenih proizvoda spominje tržnicu na Dolcu. Razlog tako maloj zastupljenosti kupnje na tržnicama ili manjim privatnim prodavaonicama je prvenstveno prevelika cijena s obzirom na kvalitetu proizvoda koji nisu ništa bolji nego oni koji se prodaju u supermarketima. Problem je i već navedeni problem nepostojanja besplatnih parkirnih mjesta u centru grada, dok svaki malo veći dućan van centra ima svoja parkirna mjesta.

Grafikon 8. Mjesto kupovine neprehrambenih proizvoda



izvor: istraživanje

Kao što je već prethodno navedeno, trgovački centri na periferiji posjećeniji su kad je u pitanju neprehrambeni asortiman. Prema grafikonu 8. većina je ispitanika izjavila da je zadovoljna (55,56%) ili u potpunosti zadovoljna (16,24%) postojećim prodavaonicama neprehrambenih proizvoda u centru Zagreba. Određeni postotak ispitanika (25,64%) niti su zadovoljni, niti nisu zadovoljni postojećim prodavaonicama neprehrambenih proizvoda, dok je najmanji broj nezadovoljnih (1,71%) i u potpunosti nezadovoljnih (0,85%) postojećim prodavaonicama neprehrambenih proizvoda u centru Zagreba.

Tablica 9. Zadovoljstvo prodavaonicama u centru Zagreba

Tvrđnja	1	2	3	4	5	M	Total
Prodavaonice u centru u potpunosti zadovoljavaju moju potrebu za neprehrambenim proizvodima.	<b>0,87%</b> 1	<b>7,83%</b> 9	<b>40,00%</b> 46	<b>41,74%</b> 48	<b>9,57%</b> 11	3,51	115
Prodavaonice u centru u potpunosti zadovoljavaju moju potrebu za prehrambenim proizvodima.	<b>1,74%</b> 2	<b>7,83%</b> 9	<b>40,87%</b> 47	<b>31,30%</b> 36	<b>18,26%</b> 21	3,57	115
Više bih kupovao/-la kada bi postojao veći broj prodavaonica neprehrambenog asortimana.	<b>6,96%</b> 8	<b>18,26%</b> 21	<b>29,57%</b> 34	<b>25,22%</b> 29	<b>20,00%</b> 23	3,33	115
Više bih kupovao/-la kada bi postojao veći izbor u prodavaonicama prehrambenog asortimana.	<b>13,04%</b> 15	<b>21,74%</b> 25	<b>32,17%</b> 37	<b>23,48%</b> 27	<b>9,57%</b> 11	2,95	115
U centru ima dovoljno prodavaonica prehrambenih proizvoda.	<b>0,00%</b> 0	<b>18,26%</b> 21	<b>30,43%</b> 35	<b>36,52%</b> 42	<b>14,78%</b> 17	3,48	115
U centru ima dovoljno prodavaonica neprehrambenih proizvoda.	<b>1,77%</b> 2	<b>15,93%</b> 18	<b>30,09%</b> 34	<b>37,17%</b> 42	<b>15,04%</b> 17	3,48	113
Često puta u prodavaonicama u centru ne mogu naći proizvode koje tražim.	<b>6,96%</b> 8	<b>15,65%</b> 18	<b>34,78%</b> 40	<b>33,91%</b> 39	<b>8,70%</b> 10	3,22	115
Često puta me ponese lijepo vrijeme i impulzivno kupujem u centru grada.	<b>11,30%</b> 13	<b>20,87%</b> 24	<b>32,17%</b> 37	<b>20,87%</b> 24	<b>14,78%</b> 17	3,07	115
Turisti su zadovoljni brojem prehrambenih prodavaonica u gradu.	<b>1,77%</b> 2	<b>9,73%</b> 11	<b>55,75%</b> 63	<b>27,43%</b> 31	<b>5,31%</b> 6	3,25	113
Ponuda neprehrambenog asortimana u gradu nezadovoljavajuća je za turiste.	<b>6,96%</b> 8	<b>21,74%</b> 25	<b>51,30%</b> 59	<b>13,91%</b> 16	<b>6,09%</b> 7	2,90	115
Kupujem u centru jer na jednom mjestu mogu pronaći raznovrsnu ponudu prodavaonica.	<b>6,14%</b> 7	<b>14,04%</b> 16	<b>39,47%</b> 45	<b>30,70%</b> 35	<b>9,65%</b> 11	3,24	113
Kupujem u centru zbog povoljnih cijena.	<b>24,35%</b> 28	<b>36,52%</b> 42	<b>31,30%</b> 36	<b>6,96%</b> 8	<b>0,87%</b> 1	2,23	115
U centru grada je vrhunska usluga i osoblje zaposleno u prodavaonicama je ljubazno.	<b>5,22%</b> 6	<b>17,39%</b> 20	<b>51,30%</b> 59	<b>25,22%</b> 29	<b>0,87%</b> 1	2,99	115
U centru se uvijek mogu pronaći najnoviji proizvodi.	<b>6,14%</b> 7	<b>13,16%</b> 15	<b>37,72%</b> 43	<b>35,96%</b> 41	<b>7,02%</b> 8	3,25	114
U centru su proizvodi najizloženiji i najdostupniji.	<b>5,26%</b> 6	<b>16,67%</b> 19	<b>47,37%</b> 54	<b>22,81%</b> 26	<b>7,89%</b> 9	3,11	114
Lako mi je međusobno uspoređivati prodavaonice.	<b>4,35%</b> 5	<b>7,83%</b> 9	<b>45,22%</b> 52	<b>33,04%</b> 38	<b>9,57%</b> 11	3,36	115

Ponuda proizvoda u centru je raznovrsna.	<b>3,51%</b> 4	<b>2,63%</b> 3	<b>32,46%</b> 37	<b>47,37%</b> 54	<b>14,04%</b> 16	3,66	114
Volim kupovati u centru zbog cjelokupnog doživljaja.	<b>3,51%</b> 4	<b>14,04%</b> 16	<b>29,82%</b> 34	<b>25,44%</b> 29	<b>27,19%</b> 31	3,59	114
U centru kupujem jer se fizički i psihički relaksiram.	<b>14,78%</b> 17	<b>18,26%</b> 21	<b>25,22%</b> 29	<b>24,35%</b> 28	<b>17,39%</b> 20	3,11	115
Kupujem u prodavaonicama u centru jer želim biti IN.	<b>53,91%</b> 62	<b>20,87%</b> 24	<b>17,39%</b> 20	<b>6,09%</b> 7	<b>1,74%</b> 2	1,81	115
U centru kupujem jer želim vidjeti i biti viđen.	<b>58,26%</b> 67	<b>16,52%</b> 29	<b>19,13%</b> 22	<b>5,22%</b> 6	<b>0,87%</b> 1	1,74	115

*Napomena: M - aritmetička sredina; izvor: istraživanje*

Usporedivši podatke prijašnjih grafova i podatke iz ove tablice, oko 40% ispitanika nije u potpunosti niti zadovoljno niti nezadovoljno prodavaonicama prehrambenim i neprehrambenim proizvodima. Svega 34 ispitanika nije sigurno bi li više kupovali kad bi postojao veći broj prodavaonica neprehrambenog asortimana i 37 njih kad bi postojalo više prodavaonica prehrambenog asortimana. Prosječne ocjene koje se kreću između 3,00 do 3,5 otkrivaju kako ispitanici nemaju jasno stajalište kad je riječ o dovoljnom broju prehrambenih i neprehrambenih prodavaonica, time kako su turisti zadovoljni brojem prodavaonica u centru. Ispitanici nisu sigurni, tj. nemaju mišljenje ni kad je riječ o dostupnosti, raznovrsnosti, i izloženosti proizvoda te uslužnost i ljubaznost prodajnog osoblja. Potrošači su mišljenja da u prodavaonice u centru ne sadrže i prodaju najnoviju robu i trgovački asortiman. Kad je riječ o povoljnim cijena u centru grada, čak 36,52% njih je izjavilo kako se ne slaže s tvrdnjom da u gradu je najpovoljnije i najjeftinije. Više od polovice ispitanika ne slaže se tvrdnjom da kupuje u prodavaonicama u centru jer želi biti IN ili viđeni. Skoro 28% ispitanika u potpunosti se slaže da u centru voli kupovati zbog cjelokupnog doživljaja, dok samo njih 11% pod utjecajem lijepog vremena impulzivno kupuje u centru grada. Zanimljivo je kako se skoro 25% ispitanika slaže s tvrdnjom da je u gradu ipak lakše međusobno uspoređivati prodavaonice.

#### 4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Kako bi se rezultati nekog istraživanja mogli učinkovito koristiti, potrebno je voditi računa i o ograničenjima istraživanja. U prvom redu, rezultati provedenog istraživanja ne mogu se generalizirati i primjenjivati na cjelokupnu populaciju grada Zagreba, jer ispitanici više subjektivno nego objektivno odabiru lokaciju prilikom kupovanja. Također, uzorak ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju nije reprezentativan da bi se zaključci mogli generalizirati na cjelokupnu populaciju. Nadalje, istraživanje se provodilo putem društvene mreže *Facebook* i putem e-mail adresa, što svojevrsno predstavlja ograničenje samo po sebi jer u istraživanje nisu uključeni ispitanici koji se ne koriste internetom, kao što je starija populacija. Možda bi se neka buduća istraživanja trebala orijentirati na uključivanje *online* prodavaonica i njihovu zastupljenost u cjelokupnoj kupnji potrošača, te kako taj postotak utječe na kupnju u centru grada. Istraživanja koja bi dala odgovore na ova pitanja, pridonijela bi stvaranju jasnije slike današnjeg potrošačkog društva.

Glavno ograničenje terenskog istraživanja ogleda se u nemogućnosti usporedbe podataka sa prijašnjim podacima, te je stoga teško komentirati događa li se proces revitalizacije, odnosno buđenja trgovine u centru grada Zagreba. U užem centru grada postoje prostori koji bi se mogli iznajmiti i iskoristiti za otvaranje prodavaonica koje nedostaju lokalnom stanovništvu, ali i turistima. Problem je u prepoznavanju potreba potrošača i nemogućnosti poopćavanja takvih subjektivnih potreba. Isto tako u prilog ne idu niti statistički podaci i istraživanja koja bi pomogla poduzetnicima, jer takvi podaci su oskudni ili uopće ne postoje.

Buduća bi istraživanja trebala mjeriti i neke druge varijable, kao što su prodajna površina prodavaonica neprehrambenim i prehrambenim proizvodima, broj zaposlenih u tim prodavaonicama. U obzir bi se mogla uzeti i potrošnja u tim maloprodavaonicama, kako bi se mogla usporediti sa potrošnjom istih takvih prodavaonica u trgovačkim centrima, da se dobije jasnija slika važnosti i snage potrošnje ovisno o lokaciji određenih prodavaonica.

## 5. ZAKLJUČAK

Dinamika razvoja maloprodaje i njenih kapaciteta ima veliko značenje ne samo za trgovinu, već i cijelo gospodarstvo svake zemlje, tako i Hrvatske. Stoga je izuzetno važno pratiti te promjene i najmanje jednom godišnje ažurirati podatke kretanja i razvoja maloprodavaonica. Iz navedenih razloga, stvorena je ideja za potrebu pisanja ovog rada, koja je u samom početku naišla na probleme nedostataka i zastarjelosti podataka. Za potrebe rada proveden su dva istraživanja, terensko i empirijsko.

Terensko istraživanje je obuhvatilo prostorni raspored maloprodajne strukture u centru grada Zagreba, čije najuže gradsko središte predstavlja glavna okupljanja javnog i kulturnog života građana. Iz priloženih karata ulica jasno je vidljivo da u centru dominiraju prodavaonice neprehrambenog asortimana, posebno maloprodavaonice odjećom i obućom. U glavnoj trgovačkoj ulici grada, Ilici, od ukupno popisanih 164 trgovine, 55,44% njih prodaje isključivo odjeću i obuću. Ostali 44,66% prodavaonica većinom prodaje neprehrambene proizvode, dok je svega mali postotak onih koji prodaju prehrambene proizvode.

Predmet empirijskog istraživanja bilo je analizirati zadovoljstvo potrošača maloprodajnom strukturom u centru grada. Svrha istraživanja bila je dobiti što bolji uvid o općenitom kupovanju i zadovoljstvu vrstama i ponudom prodavaonica. Glavno pitanje dalo je odgovor koliki postotak ispitanika koji živi u centru ili van centra obavlja kupovinu prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. Primarni odgovori ispitanika su dali do znanja da posjet centru grada nije isključivo zbog velikih kupovina, nego i cjelokupnog doživljaja u gradu i druženja s prijateljima. Anketiranim osobama u gradu često nedostaju još neke prodavaonice odjećom ili obućom, sve na subjektivnoj razini. Kad je riječ o omiljenim prehrambenim prodavaonicama, većina odgovora je upućivala na iste trgovačke brendove.

Uzevši u obzir da velik broj ispitanika živi udaljeno, od 45-60 min od samog centra, posjećenost i kupovina u centru je vrlo dobra, upravo i iz razloga što svaka periferija grada ima svoje posebne trgovačke centre koji su u potpunosti opremljeni za zadovoljenje kupovne potražnje.

Buduća istraživanja trebala bi uključivati otvaranja i nestajanja svih maloprodavaonica u važnim trgovačkim centrima svakog grada Hrvatske, kako bi se stekao dojam veličine i važnosti cjelokupne trgovine za zemlju.



## LITERATURA

Anić, I.D. (2001) *Maloprodajna politika i razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet.

Anić, I.D., Marković, M. (2011) Trgovački centri- više od šopinga. *Ja-Trgovac*  
Dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2011/04/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/>, [10. travanj 2015.]

Berman, B., Evans, J. R. (2006.) *Retail management: a strategic approach*. 10. ed, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.

DZS (2011) *Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009*. [online]. Dostupno na: [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2011/04-01-03\\_01\\_2011.htm](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-01-03_01_2011.htm), [10. travanj 2015.]

European Commission, 30.05.2011. *Guide to the case law, Freedom of establishment*  
Dostupno na: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/services/docs/infringements/art49-establishment\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/infringements/art49-establishment_en.pdf), [10. travanj 2015.]

Guszak, I. (2011) *Utjecaj maloprodajne lokacije na ukupni trošak kupnje proizvoda svakodnevnih potrošnje*. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet.

HGK (2004) *Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika prodaje u trgovini na malo u Hrvatskoj*. Zagreb.

HGK (2007) *Struktura i prostorni raspored maloprodajnih kapaciteta Republike Hrvatske u 2004.*, Intergrafika, Zagreb

HGK (2010) *Distributivna trgovina* [online]. Dostupno na: [http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/distributivna\\_trgovina\\_2010\\_web.pdf](http://www2.hgk.hr/en/depts/trade/distributivna_trgovina_2010_web.pdf), [10. travanj 2015.]

Jakovčić, M. (2006.) Business functions and problem of closure of commercial premises in Ilica street in Zagreb. *Hrvatski geografski glasnik*, 68 (1), str. 27-50.

Jakovčić, M., Spevec, D. (2004) Trgovački centri u Zagrebu. *Hrvatski geografski glasnik*, 66 (1), str. 47-66.

Jones, C. (2010) The rise and fall of the high street shop as an investment class. *Journal of Property Investment & Finance*, 28 (4), str. 275-284.

Knego, N. (2001) Neke zakonitosti u razvoju trgovine na malo i njihov utjecaj na turizam. *Suvremena trgovina*, 26 (5), str. 87-90.

Knego, N., Anić, I.D., Marković, M. (2011) Razlike u strukturi ponude između trgovinskih centara i prodavaonica na gradskim ulicama i trgovinama, U: Knego, N., Renko, S., Knežević, B. (ur.) *Trgovina kao pokretač razvoja srednje i jugoistočne Europe*, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 232.-245.

Levy, M., Weitz, B. A. (2009.) *Retailing management*. New York, McGraw-Hill/Irwin

Nacionalna klasifikacija djelatnosti (2007), NN 58/07

Reimers, V., Clulow, V. (2014) Spatial convenience: bridging the gap between shopping malls and shopping strips. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (10), str. 864-883.

Segetlija, Z. (1999) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. 1.izd. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek

Segetlija, Z. (2005) Pokazatelji kvantitativnih i kvalitativnih promjena u Hrvatskoj trgovini na malo 1986. – 2004. godine. *Suvremena trgovina*, 30 (6), str. 185-188.

Segetlija, Z. (2006) *Trgovinsko poslovanje*. Osijek, Ekonomski fakultet Osijek

Segetlija, Z. (2012) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. 3.izd. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek

Segetlija, Z. (2014a) Analiza razvoja maloprodaje i maloprodajnih poslovnih jedinica (1). *Suvremena trgovina*, 4(39), str. 18-22.

Segetlija, Z. (2014b) Analiza razvoja maloprodaje i maloprodajnih poslovnih jedinica (2). *Suvremena trgovina*, 5(39), str. 42-46.

Segetlija, Z. (2014c) Analiza razvoja maloprodaje i maloprodajnih poslovnih jedinica (3). *Suvremena trgovina*, 6(39), str. 16-22.

Segetlija, Z. (2015.) Analiza razvoja maloprodaje i maloprodajnih poslovnih jedinica (4). *Suvremena trgovina*, 1(40), str. 14-19.

Sić, M. (2007) Spatial and functional changes in recent urban development of Zagreb. *Dela*, 27, str. 5-15.

Teller, C. (2008) Shopping Streets versus Shopping Malls – Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (4), str. 381.-403.

World Trade Organization, *Understanding the WTO, What we do*. Dostupno na [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/what\\_we\\_do\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/what_we_do_e.htm), [10. travanj 2015.]

Zagreb.hr (2015a) *Gradske četvrti* [online] Dostupno na: <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=12913> [10. travanj 2015.]

Zagreb.hr (2015b) *Smještaj na prostoru grada Zagreba* Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=13067> [10. travanj 2015.]

Zagreb.hr (2015c) *Statistički ljetopis grada Zagreba 2005* [online] Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1044>, [10. travanj 2015.]

- Zagreb.hr (2015d) *Statistički ljetopis grada Zagreba 2006* [online] Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1044>, [10. travanj 2015.]
- Zagreb.hr (2015e) *Statistički ljetopis grada Zagreba 2007* [online] Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1044>, [10. travanj 2015.]
- Zagreb.hr (2015f) *Statistički ljetopis grada Zagreba 2008* [online] Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1044>, [10. travanj 2015.]
- Zagreb.hr (2015g) *Statistički ljetopis grada Zagreba 2009* [online] Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1044>, [10. travanj 2015.]
- Zagreb.hr (2015h) *Statistički ljetopis grada Zagreba 2010* [online] Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1044>, [10. travanj 2015.]
- Zagreb.hr (2015i) *Statistički ljetopis grada Zagreba 2012* [online] Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1044>, [10. travanj 2015.]
- Zagreb.hr (2015j) *Statistički ljetopis grada Zagreba 2011* [online] Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1044>, [10. travanj 2015.]
- Zagreb.hr (2015j) *Statistički ljetopis grada Zagreba 2013* [online] Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1044>, [10. travanj 2015.]
- Zagreb.hr (2015k) *Statistički ljetopis grada Zagreba 2014* [online] Dostupno na <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1044>, [10. travanj 2015.]

Zakon o trgovini, NN, 87/08, 116/08

## SAŽETAK

Predmet analize ovog rada je analiza strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba. U teorijskom dijelu rada pojmovno je određena i definirana trgovina na malo, uz osvrt na klasifikaciju prodavaonica i ostalih oblika u trgovini na malo. Nakon osvrta na obilježja trgovine na malo u gradu Zagrebu, analizirana je maloprodajna struktura u užem centru grada Zagreba (Ilica, Trg bana Josipa Jelačića, Cvjetni trg...). Osim terenskog popisivanja maloprodajne strukture, provedeno je i empirijsko istraživanje, cilj kojeg je bio ispitati zadovoljstvo brojem i vrstama prodavaonica koje ispitanici posjećuju u gradu, i koje bi željeli posjećivati u budućnosti. Rezultati istraživanja ukazuju da su u užem centru grada pretežno smještene prodavaonice neprehrambenim proizvodima, ponajviše prodavaonice odjeće i obuće i da su ispitanici niti zadovoljni, niti nezadovoljni kada je u pitanju zadovoljstvo brojem i vrstama prodavaonica prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, što sugerira da se maloprodajna ponuda može okarakterizirati prosječnom.

*Ključne riječi: maloprodajna struktura, prostorna analiza, trgovina na malo, zadovoljstvo potrošača, grad Zagreb.*

## SUMMARY

The subject of analysis in this paper is the structure and spatial distribution of retail formats in the city center. In the theoretical part of the work, retailing and classification of retail formats and other retail trade was defined. After describing the characteristics of retail trade in the city of Zagreb, retail structure in the center of Zagreb (Ilica, Ban Josip Jelacic Square, the Flower Square ...) was analysed. In addition to the field analysis of the retail structure, empirical research was conducted, the goal of which was to assess satisfaction with the number and types of stores that respondents visited the city, and they would like to visit in the future. The research results show that in the city center mainly are located non-food stores; clothing and footwear shops, and that the respondents are neither satisfied or dissatisfied, when it comes to satisfaction with the number and type of food and non-food items, suggesting that retail offer can be characterized as the average one.

*Keywords: retail structure, spatial analysis, retailing, consumer satisfaction, the City of Zagreb.*

## POPIS SLIKA

Slika 1. Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika prodaje .....	8
Slika 2. Granice područja gradskih četvrti .....	20
Slika 3. Smještaj GČ Donji grad na prostoru Grada Zagreba .....	22
Slika 4. Karta Ilica.....	32
Slika 5. Karta Gajeva-Bogovićeve-Petričeva-Margaretska-Cvjetni-Varšavska-Ilica .....	34
Slika 6. Karta Radićeva-Tkalča.....	35
Slika 7. Karta Jurišićeva-Cesarčeva-Trg-Bakačeva-Pod zidom-Vlaška .....	36

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Vrijednosni udjeli u % u prometu oblika prodavaonica FMCG sektora u Hrvatskoj u 2004. i 2012. godini.....	16
Grafikon 2. Učestalost posjećivanja centra Zagreba.....	39
Grafikon 3. Glavni razlog odlaska u centar Zagreba.....	40
Grafikon 4. Učestalost kupovanja u centru Zagreba.....	41
Grafikon 5. Proizvodi koji se najčešće kupuju u centru Zagreba.....	42
Grafikon 6. Prijevozno sredstvo koje se najčešće koristi za kupnju u centru.....	43
Grafikon 7. Mjesto kupovine prehrambenih proizvoda.....	44
Grafikon 8. Mjesto kupovine neprehrambenih proizvoda.....	45

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Ostvareni promet samoposlužnih prodavaonica u Hrvatskoj od 1984. – 2009. godine .....	16
Tablica 2. Maloprodajne organizacije i broj prodavaonica u Hrvatskoj 1986.- 2012.....	17
Tablica 3. Osnovni podaci o gradskim četvrtima.....	19
Tablica 4. Broj prodavaonica u trgovini na malo na 1 000 stanovnika u Gradu Zagrebu .....	22
Tablica 5. Broj prodavaonica/servisa na 1 000 stanovnika po djelatnosti u Zagrebu, 2004 – 2008.....	24
Tablica 6. Broj prodajnih mjesta na 1 000 stanovnika u Zagrebu po gradskim četvrtima, 2004. ....	24
Tablica 7. Analiza prodavaonica prema trgovinskoj struci.....	32
Tablica 8. Sociodemografske karakteristike ispitanika.....	37
Tablica 9. Zadovoljstvo prodavaonicama u centru Zagreba .....	46



## ŽIVOTOPIS STUDENATA

*Barbara Dropuljić* rođena je 1994. godine u Zagrebu gdje je završila Sedmu gimnaziju, nakon čega je upisala preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Trenutno je redovna studentica 3. godine. Uz svoje fakultetske obaveze, aktivna je članica Hrvatske studentske asocijacije (HSA), točnije tima financije. Godine 2015. sudjeluje u organizaciji međunarodne studentske neprofitne konferencije „Manager20-Youth Reshaping the Future“ (22.-24. 04. 2015.). U akademskoj godini 2014./2015. radi kao demonstrator volonter na Katedri za trgovinu. Sudjelovala je i na ljetnoj školi „ICFS Dubrovnik 2014“ i na radno-natjecateljskom programu „Kozmo fair deal“, u organizaciji Hrvatske udruge upravljanju projektima, Young Crew Croatia i Kozmo drogerija u Zagrebu od 30.05. do 06.06. 2014. Tečno govori njemački i engleski jezik, te u slobodno vrijeme uči talijanski jezik gdje je pri kraju završavanja 3.stupnja. Dobitnica je stipendije Sveučilišta u Zagrebu „Tandem Zagreb-Reegensburg“. Ostatak slobodnog vremena bavi se sportom. Područje interesa uključuje trgovinu i financije.

*Ivan Dodig* rođen 1994. godine u Koelnu u Njemačkoj gdje je završio 4 godine osnovne škole i 4 godine srednje škole (gimnazije). Završio je privatnu ekonomsko-informatičku školu Futura u Zagrebu. Trenutno je redovni student 3. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Poslovne ekonomije Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Redovito prisustvuje na projektima, predavanjima i radionicama raznih studentskih udruga na fakultetu. Tečno se služi njemačkim i engleskim jezikom, te je informatički pismen s položenim ECDL ispitima. U slobodno vrijeme se bavi sportom i vrlo često posjećuje kazališne predstave. Područje interesa uključuje trgovinu.

# PRILOZI

*Prilog 1. Prodajni kapaciteti prema tipovima prodajnih mjesta i trgovinskim strukama grada Zagreba, 2004.*

Tip prodajnog mjesta Trgovinska struktura	Broj prodajnih mjesta	Površina prodajnog prostora u m <sup>2</sup>	Površina skladišta m <sup>2</sup>	Broj radnika	Promet u fis. kuna, s PDV-om
<b>Prodajna mjesta s prodajnom površinom</b>	<b>7.209</b>	<b>919.920</b>	<b>202.608</b>	<b>26.195</b>	<b>23.208.340</b>
<b>Prodavaonice</b>	<b>6.993</b>	<b>729.340</b>	<b>201.281</b>	<b>14.983</b>	<b>19.799.047</b>
<b>Specijalizirana prodavaonica prehramb. proizvodima</b>	<b>763</b>	<b>20.220</b>	<b>6.363</b>	<b>1.788</b>	<b>814.632</b>
Voće i povrće	30	755	164	59	30.667
Konzervirano, suho i smrznuto voće i povrće	1	8	6	1	72
Meso i mesni proizvodi	189	5.909	1.757	450	263.457
Ribe, školjke, rakovi i mekušci	16	375	68	21	5.602
Kruh, pecivo, kolači, tjestenine i sl.	261	5.575	1.561	712	169.877
Bomboni, slatkiši	22	855	675	84	43.815
Bezalkoholna pića	14	598	220	36	42.357
Alkoholna pića	79	2.104	963	126	66.616
Duhan i duhanski proizvodi	62	1.163	97	122	94.374
Ostali prehrambeni proizvodi (mlijeko, jaja itd.)	34	950	359	66	27.377
Biljne ljekarne	55	1.928	493	111	70.418
<b>Tvornička prodavaonica prehrambenim proizvodima</b>	<b>4</b>	<b>113</b>	<b>50</b>	<b>9</b>	<b>5.148</b>
Bomboni, slatkiši	1	86	50	5	2.161
Ostali prehrambeni proizvodi (mlijeko, jaja itd.)	3	27		4	2.987
<b>Klasična prodavaonica</b>	<b>645</b>	<b>20.984</b>	<b>7.852</b>	<b>1.561</b>	<b>805.177</b>
Mješovita, pretežno prehrambena roba	645	20.984	7.852	1.561	805.177
<b>Mini market</b>	<b>361</b>	<b>22.505</b>	<b>10.479</b>	<b>1.656</b>	<b>1.071.489</b>
Mješovita, pretežno prehrambena roba	361	22.505	10.479	1.656	1.071.489
<b>Supereta</b>	<b>116</b>	<b>24.367</b>	<b>12.887</b>	<b>1.275</b>	<b>1.177.315</b>
Mješovita, pretežno prehrambena roba	116	24.367	12.887	1.275	1.177.315
<b>Supermarket</b>	<b>37</b>	<b>32.148</b>	<b>12.433</b>	<b>1.191</b>	<b>1.543.625</b>
Mješovita, pretežno prehrambena roba	37	32.148	12.433	1.191	1.543.625
<b>Hipermarket i cash and carry prodavaonica</b>	<b>10</b>	<b>49.752</b>	<b>12.157</b>	<b>976</b>	<b>1.857.693</b>
Mješovita, pretežno prehrambena roba	10	49.752	12.157	976	1.857.693
<b>Diskontna prodavaonica pretežno prehrambenim pr.</b>	<b>38</b>	<b>4.143</b>	<b>1.407</b>	<b>122</b>	<b>132.734</b>

Meso i mesni proizvodi	1	50	10	3	4.733
Ribe, školjke, rakovi i mekušci	2	362	37	5	4.442
Bezalkoholna pića	2	90	240	7	11.860
Alkoholna pića	10	1.010	291	19	31.532
Ostali prehrambeni proizvodi (mlijeko, jaja itd.)	2	225	60	7	5.692
Mješovita, pretežno prehrambena roba	21	2.406	769	81	74.475
<b>Prodavaonice na benzinskim postajama</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3.337</b>
Mješovita, pretežno prehrambena roba	1	15		4	3.337
<b>Specijalizirana prodavaonica neprehrambenim pr.</b>	<b>4.496</b>	<b>416.988</b>	<b>114.850</b>	<b>13.247</b>	<b>9.497.753</b>
Nova motorna vozila	63	30.558	15.567	427	2.263.630
Rabljena motorna vozila	34	9.880	680	95	145.176
Dijelovi i pribor za motorna vozila	229	16.766	6.933	569	454.960
Motocikli, dijelovi i pribor	32	2.690	365	69	67.260
Medicinska, terapijska i ortopedska pomagala	141	5.428	818	296	122.661
Kozmetički i toaletni proizvodi i higijenske potrepštine	163	14.577	4.918	515	584.742
Tekstil i pozamanterija	241	15.611	2.515	623	247.873
Odjeća	977	62.914	9.851	2.891	1.332.102
Obuća i proizvodi od kože	407	24.410	5.092	1.295	575.138
Namještaj (osim uredskog)	198	76.907	18.592	790	712.356
Oprema za rasvjetu	28	4.075	812	86	35.838
Proizvodi za kućanstvo (od drva, pluta i pruća i sl.)	69	10.997	4.315	204	74.781
Električni kućanski aparati (bijela tehnika)	62	14.254	3.549	293	238.028
električni aparati za osobnu njegu	5	111	20	8	2.609
Radio i TV aparati, videorekorderi i sl.	65	5.463	1.346	212	183.000
Glazbeni instrumenti, ploče, diskete, CD-i i sl.	54	2.413	482	126	67.232
Telefonska, telefaks oprema	83	4.049	1.261	265	226.449
Metalna i željezna roba, staklo, drvo i sl.	134	9.328	8.759	434	221.652
Boje, premazi lakovi	87	5.800	2.281	215	102.404
Građevinski proizvodi	84	19.659	8.769	355	294.130
Knjižare i papirnice	212	14.089	2.656	680	312.726
Novine, časopisi, revije i sl.	30	865	56	62	52.260
Uredski namještaj, oprema i pribor	12	1.764	280	29	10.947
Računala, printeri, programi	84	3.330	1.010	209	131.180
Poljoprivredni strojevi, uključujući traktore, alati i sl.	12	812	27	27	9.947
Ostali strojevi, uređaji i oprema za obavljanje djelatnosti	18	1.368	1.135	40	19.461

Optička i fotografska oprema, satovi i nakit	286	7.289	1.008	564	124.776
Sportska oprema za lov, ribolov	117	10.063	2.177	359	216.850
čamci i dr. plovila za razonodu i sport	4	855	248	31	13.705
Igre i igračke	51	5.203	130	180	81.684
Tepisi, tapisoni, linoleumi i druge podne prostrike	18	7.468	2.300	108	73.853
Cvijeće, sjemenje, sadnice i gnojivo	128	5.693	1.288	271	96.903
Ogrjev (loživo ulje, ugljen i drvo za kućanstvo)	16	571	2	22	5.545
Kućni ljubimci: hrana, lijekovi i pomagala za ljubimce	57	2.895	881	129	67.532
Suvenirni, komercijalne umjetnine itd.	49	1.668	298	84	17.129
Ostali neprehrambeni proizvodi	217	15.567	4.071	618	301.290
Rabljena roba (osim motornih vozila)	29	1.598	110	46	9.944
<b>Specijalizirana robna kuća</b>	<b>11</b>	<b>14.922</b>	<b>3.812</b>	<b>307</b>	<b>349.391</b>
Odjeća	6	8.978	732	218	140.797
Namještaj (osim ureadskog)	1	1.500	600	7	10.980
Električni kućanski aparati (bijela tehnika)	1	510	350	11	33.086
Radio i TV aparati, videorekorderi i sl.	1	1.000	500	6	19.151
Knjižara i papirnice	1	1.334	30	50	10.643
Računala, printeri, programi	1	1.600	1.600	15	134.734
<b>Tvornička prodavaonica neprehranbenim pr.</b>	<b>25</b>	<b>1.958</b>	<b>355</b>	<b>48</b>	<b>37.150</b>
Dijelovi i pribor za motorna vozila	1	30	15	1	49
Medicinska, terapijska i ortopedska pomagala	1	30		1	216
Tekstil i pozamanterija	5	371	180	11	5.014
Odjeća	3	242	30	6	4.539
Obuća i proizvodi od kože	1	42		2	1.307
Proizvodi za kućanstvo (od drva, pluta i pruca i sl.)	1	100		1	490
Električni kućanski aparati (bijela tehnika)	2	312	69	4	3.298
Metalna i željezna roba, staklo, drvo i sl.	2	146	46	4	4.427
Boje, premazi, lakovi	2	245		7	5.438
građevinski proizvodi	2	90		4	9.806
Knjižare i papirnice	1	150		1	110
Ostali neprehrambeni proizvodi	4	230	15	6	2.459
<b>Ljekarna</b>	<b>190</b>	<b>14.228</b>	<b>3.404</b>	<b>858</b>	<b>1.023.162</b>
Ljekarne (farmaceutski proizvodi)	190	14.228	3.404	858	1.023.162
<b>Nespecijalizirana prodavaonica pretežno nepreh. pr.</b>	<b>287</b>	<b>93.210</b>	<b>10.306</b>	<b>1.549</b>	<b>1.298.506</b>
Ostali neprehrambeni proizvodi	84	3.859	1.256	200	53.569
Rabljena roba (osim motornih vozila)	8	265	43	19	5.454

Mješovita, pretežno neprehrambena roba	195	89.086	9.007	1.330	1.239.483
<b>Univerzalna robna kuća</b>	<b>4</b>	<b>12.621</b>	<b>4.861</b>	<b>372</b>	<b>174.157</b>
Mješovita, pretežno neprehrambena roba	4	12.621	4.861	372	174.157
<b>Diskontna prodavaonica pretežno prehramb. pr.</b>	<b>5</b>	<b>1.166</b>	<b>65</b>	<b>20</b>	<b>7.778</b>
Motorna goriva i maziva	1	28		2	1.851
Odjeća	2	1.049	20	14	4.992
Mješovita, pretežno neprehrambena roba	2	89	45	4	935
<b>Prodaja izvan prodavaonica</b>	<b>216</b>	<b>190.580</b>	<b>1.327</b>	<b>1.212</b>	<b>3.409.293</b>
<b>Benzinska postaja</b>	<b>76</b>	<b>55.037</b>	<b>1.077</b>	<b>698</b>	<b>2.344.152</b>
Motorna goriva i maziva	76	55.037	1.077	698	2.344.152
<b>Otvoreni prodajni prostor</b>	<b>140</b>	<b>135.543</b>	<b>250</b>	<b>514</b>	<b>1.065.141</b>
Nova motorna vozila	4	2.430		28	345.639
Rabljena motorna vozila	58	39.667		185	366.060
Dijelovi i pribor za motorna vozila	1	2.000		10	38.778
Metalna i željezna roba, staklo, drvo i sl.	9	14.973	250	42	11.867
Građevinski proizvodi	47	51.267		178	144.786
Poljoprivredni strojevi, uključujući traktori, alati i sl.	1	10.000		4	2.669
Ostali strojevi, uređaji i oprema za obavljanje djelatnosti	1	200		3	12.826
Cvijeće, sjemenje, sadnice i gnojivo	5	845		11	2.249
Ogrjev (loživo ulje, ugljen i drvo za kućanstvo)	13	14.011		52	140.238
Ostali neprehrambeni proizvodi	1	150		1	29

izvor: HGK (2007)

Prilog 2. Struktura i prostorni raspored prodavaonica u užem centru grada Zagreba



**ANKETNI UPITNIK O KUPOVANJU I ZADOVOLJSTVU PRODAVAONICAMA U  
CENTRU ZAGREBA**

Q1. Koliko često posjećujete centar Zagreba?

- svakodnevno
- 2-3 puta tjedno
- jednom tjedno
- nekoliko puta mjesečno
- jednom mjesečno ili manje
- živim u centru Zagreba

Q2. Koji je glavni razlog dolaska u centar Zagreba?

- radno mjesto
- druženje s prijateljima
- kulturne manifestacije
- kupovina prehrambenih proizvoda
- kupovina neprehrambenih proizvoda
- kupovina specijalnih proizvoda
- gastronomska ponuda
- nešto drugo, molim navedite što: \_\_\_\_\_

Q3. Kupujete li u centru Zagreba?

- da (molim prijedite na pitanje 4.)
- ne (molimo prijedite na pitanje)

Q4. Koliko često kupujete u centru Zagreba?

- svakodnevno
- 2-3 puta tjedno
- jednom tjedno
- nekoliko puta mjesečno
- jednom mjesečno ili manje
- živim u centru Zagreba

Q5. Što najčešće kupujete u centru Zagreba?

- prehrambene proizvode
- neprehrambene proizvode
- odjeću
- obuću
- kozmetičke proizvode
- nešto drugo, molimo navedite što: \_\_\_\_\_

Q6. Koliko prosječno trošite na tu kupnju?

- do 100 kn
- od 101 do 250 kn

- od 251 do 500 kn
- od 501 do 750 kn
- više od 750 kn

*Q7.* Prilikom kupnje plaćate:

- karticom
- gotovinom
- karticom i gotovinom

*Q8.* Koje prijevozno sredstvo najčešće koristite za kupnju u centru grada?

- pješaćim
- tramvaj
- osobno vozilo
- taksi
- autobus
- bicikl
- neko drugo, molim navedite koje: \_\_\_\_\_

*Q9.* Gdje više kupujete prehrambene proizvode?

- u prehrambenim prodavaonicama u centru grada
- u trgovačkim centrima u centru grada
- u trgovačkim centrima na periferiji

*Q10.* Koliko ste zadovoljni postojećim prodavaonicama prehrambenih proizvoda u centru grada?

- u potpunosti sam zadovoljan/na
- zadovoljan/na sam
- niti sam zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na
- nezadovoljan/na sam
- u potpunosti sam nezadovoljan/na

*Q11.* Gdje više kupujete neprehrambene proizvode?

- u neprehrambenim prodavaonicama u centru grada
- u trgovačkim centrima u centru grada
- u trgovačkim centrima na periferiji

*Q12.* Koliko ste zadovoljni postojećim prodavaonicama neprehrambenih proizvoda u centru grada?

- u potpunosti sam zadovoljan/na
- zadovoljan/na sam
- niti sam zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na
- nezadovoljan/na sam
- u potpunosti sam nezadovoljan/na

*Q13.* Molimo navedite koje su Vam najdraže prodavaonice prehrambenih proizvoda u centru grada: \_\_\_\_\_



Q14. Molimo navedite koje su Vam najdraže prodavaonice neprehrambenih proizvoda u centru grada: \_\_\_\_\_

Q15. Molimo navedite koje Vam prodavaonice nedostaju centru grada: \_\_\_\_\_

Q16. S koji gradom biste usporedili ponudu prodavaonica u gradu Zagrebu: \_\_\_\_\_

Q17. Molimo ocjenama od 1 do 5, ocijenite Vaš stupanj slaganja sa navedenim tvrdnjama koje se odnose na **KUPOVANJE I ZADOVOLJSTVO PRODAVAONICAMA U CENTRU ZAGREBA**, gdje je 1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem.

<b>Tvrdnja</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Prodavaonice u centru u potpunosti zadovoljavaju moju potrebu za neprehrambenim proizvodima.	1	2	3	4	5
Prodavaonice u centru u potpunosti zadovoljavaju moju potrebu za prehrambenim proizvodima.	1	2	3	4	5
Više bih kupovao/-la kada bi postojao veći broj prodavaonica neprehrambenog asortimana.	1	2	3	4	5
Više bih kupovao/-la kada bi postojao veći izbor u prodavaonicama prehrambenog asortimana.	1	2	3	4	5
U centru ima dovoljno prodavaonica prehrambenih proizvoda.	1	2	3	4	5
U centru ima dovoljno prodavaonica neprehrambenih proizvoda.	1	2	3	4	5
Često puta u prodavaonicama u centru ne mogu naći proizvode koje tražim.	1	2	3	4	5
Često puta me ponese lijepo vrijeme i impulzivno kupujem u centru grada.	1	2	3	4	5
Turisti su zadovoljni brojem prehrambenih prodavaonica u gradu.	1	2	3	4	5
Ponuda neprehrambenog asortimana u gradu nezadovoljavajuća je za turiste.	1	2	3	4	5
Kupujem u centru zbog lokacije.	1	2	3	4	5
Kupujem u centru zbog povoljnih cijena.	1	2	3	4	5
U prehrambenim prodavaonicama u centru vrhunska je usluga i ljubaznost zaposlenog osoblja.	1	2	3	4	5
U neprehrambenim prodavaonicama u centru vrhunska je usluga i ljubaznost zaposlenog osoblja.	1	2	3	4	5
Lako pronalazim prodavaonice u centru.	1	2	3	4	5
U centru se uvijek mogu pronaći najnoviji proizvodi.	1	2	3	4	5
U centru su proizvodi najizloženiji i najdostupniji.	1	2	3	4	5
Lako mi je međusobno uspoređivati prodavaonice.	1	2	3	4	5
Ponuda proizvoda u centru je raznovrsna.	1	2	3	4	5
Volim kupovati u centru zbog cjelokupnog doživljaja.	1	2	3	4	5
U centru kupujem jer se fizički i psihički relaksiram.	1	2	3	4	5
Kupujem u prodavaonicama u centru jer želim biti IN.	1	2	3	4	5
U centru kupujem jer želim vidjeti i biti viđen.	1	2	3	4	5

Q18. Molim navedite zašto ne kupujete u centru grada: \_\_\_\_\_

Q19. Spol:

- Ž
- M

Q20. Dob:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- više od 65 godina

Q21. Stupanj obrazovanja:

- bez školske spreme/nezavršena osnovna škola
- završena osnovna škola
- završena KV, VKV, srednja škola do 3 godine
- završena srednja stručna škola ili gimnazija – 4. godine
- završena viša škola, fakultet, VŠS/VSS
- završen magisterij, doktorat

Q22. Radni status :

- zaposlen/-a; u stalnom radnom odnosu
- zaposlen/-a; na određeno vrijeme
- radim honorarno
- radim neprijavljeno
- samozaposlen/-a
- nezaposlen/-a
- nešto drugo, molimo navedite što: \_\_\_\_\_

Q23. Mjesečni osobni prihod:

- manje od 1 200 kn
- od 1 201 do 2 000 kn
- od 2 001 do 3 500 kn
- od 3 501 do 5 500 kn
- od 5 501 do 7 000 kn
- od 7 001 do 9000 kn
- više od 9 000 kn
- nemam mjesečni osobni prihod

Q24. Mjesečni prihod kućanstva:

- do 1 800 kn
- od 1 801 do 3 500 kn
- od 3 501 do 5 500 kn
- od 5 501 do 8 000 kn
- od 8 001 do 11 000 kn

- više od 11 000 kn

Q25. Broj članova kućanstva:

- 1 član
- 2 člana
- 3 člana
- 4 člana
- 5 članova i više

Q26. Mjesto stanovanja:

- Brezovica
- Črnomerec
- Donja Dubrava
- Donji Grad
- Gornja Dubrava
- Gornji grad-Medveščak
- Maksimir
- Novi Zagreb-istok
- Novi Zagreb-zapad
- Peščenica-Žitnjak
- Podsljeme
- Podsused-Vrapče
- Sesvete
- Stenjevec
- Trešnjevka-jug
- Trešnjevka-sjever
- Trnje
- drugi dijelovi Zagreba
- Zagrebačka županija
- drugi dijelovi Hrvatske