

DETERMINANTE I POTENCIJALI TRGOVINE NA MALO U MALOM OTVORENOM GOSPODARSTVU - PRIMJER HRVATSKE*

Alka OBADIĆ, Tomislav GLOBAN**

Tijekom druge polovine 20. stoljeća došlo je do porasta udjela trgovine na malo u članicama EU-a, ali veličina promjena značajno se razlikovala među pojedinim članicama. Rastući trend ukupne ekonomske aktivnosti, pa tako i trgovine na malo početkom 21. stoljeća, prekinut je pod utjecajem ekonomske krize krajem 2008. godine. Cilj ovoga rada je utvrditi osnovne značajke trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u posljednjih dvadesetak godina, analizirati kretanje prometa u trgovini na malo u usporedbi s ostalim zemljama Europske unije, posebice tijekom posljednje ekonomske krize. U radu se testira hipoteza kako se brzina postkriznoga oporavka prometa u maloprodaji može objasniti razinom duga akumuliranoga u pretkriznome razdoblju. Rezultati analize upućuju na negativnu vezu između varijabli, odnosno kako su zemlje u kojima je razina akumuliranoga privatnog duga bila najniža u prosjeku zabilježile najbrži oporavak realnoga maloprodajnog prometa u postkriznome razdoblju, i obratno. Pronađena je slabija veza promatra li se promet prehrambenim proizvodima, što upućuje na zaključak kako njihova potrošnja nije bila financirana zaduživanjem te da oporavak ovoga sektora maloprodaje ne ovisi primarno o razini privatnoga duga. Analiza za sektor prometa prehrambenim proizvodima ukazuje na visoku ovisnost ovoga oblika potrošnje o kreditnom zaduživanju kućanstava te da aktualna prekomjerna razina duga predstavlja jednu od glavnih zapreka za njen oporavak.

Ključne riječi: trgovina na malo, zaduženost kućanstava, bruto domaći proizvod, povjerenje potrošača, Hrvatska.

JEL klasifikacija: E21, L81.

* Ovaj rad je financirala Hrvatska zaklada za znanost projektom 7031.

** Prof. dr. sc. Alka Obadić, dr. sc. Tomislav Globan, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet - Zagreb

1. UVOD

Trgovina na malo je vrlo važna grana gospodarstva u svim razvijenim zemljama. Značaj trgovine na malo posebno je vidljiv u stvaranju bruto domaćega proizvoda te otvaranju novih radnih mjesta. Ona je ključan posrednik usluga u suvremenim gospodarstvima te djeluje kao kanal između tisuća dobavljača proizvoda i potrošača. U zemljama članicama Europske unije (EU) predstavlja značajan izvor zapošljavanja te snažno pridonosi stvaranju bruto domaćega proizvoda (BDP), (Gilbert, 2003.). Najveći potrošači u Europi imaju koristi od integriranoga maloprodajnog tržišta EU kupujući robu iz drugih država članica u svojim lokalnim trgovinama. Sektor trgovine na malo je ujedno i jedan od najvećih korisnika informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT), a time i pokretač inovacija. Ima glavnu ulogu u razvoju održivoga gospodarstva te u uvjetima tekuće ekonomske krize omogućuje građanima EU-a jednostavan pristup povoljnim i vrlo kvalitetnim proizvodima.

Pretpostavlja se da je rast međunarodne trgovine na malo povezan s rastućom globalizacijom. Porast životnoga standarda i ubrzana urbanizacija u razdoblju od 1880. do 1929. godine omogućili su vrlo povoljne ekonomske uvjete za brzu ekspanziju sektora trgovine na malo širom svijeta. Iako se danas međunarodni sektor trgovine na malo čini relativno malim u usporedbi s financijskim uslugama i telekomunikacijama, čini se da je međunarodna trgovina na malo jedan od onih sektora koji je odgovoran za dramatičan porast izravnih stranih investicija u uslugama (Godley, Hang, 2012., 530.-537.).

Podaci korišteni u ovome radu preuzeti su sa službenih stranica Europskog statističkog ureda (Eurostat) i Državnog zavoda za statistiku (DZS). Trgovina na malo promatra se kao industrija u okviru sektora distributivne trgovine. Prema definiciji DZS-a distributivna trgovina jest skup svih oblika trgovačkih aktivnosti, od nabave robe od proizvođača do isporuke te robe krajnjim potrošačima. Obuhvaća trgovinu na veliko za svoj račun, posredovanje u trgovini na veliko, trgovinu na malo i popravke motornih vozila i motocikla (DZS, 2013., 403.). Trgovina na malo prema definiciji predstavlja prodaju robe krajnjim potrošačima, tj. stanovništvu za osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu (DZS, 2013., 403.) odnosno predstavlja sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod u osobnoj, obiteljskoj i kućanskoj uporabi.

Trgovina na malo je najvažniji dio sektora distributivne trgovine na području EU-a s obzirom da 60 % svih trgovinskih poduzeća su poduzeća trgovine na malo i 60 % svih zaposlenika u distributivnoj trgovini su zaposleni u okviru poduzeća trgovine na malo (Knežević, *et al.*, 2011., 36.). Trgovina na malo obuhvaća jedinice koje se uglavnom preprodaju bez transformacije novih

i korištenih dobara za osobnu ili potrošnju kućanstva (Kolli, 2011., 137.). Trgovina na malo predstavlja završnu fazu distribucijskoga lanca od proizvođača do potrošača. Riječ je o uslužnim aktivnostima orijentiranim domaćinstvu i malim poduzećima koja često služe lokalnome tržištu. S obzirom na razvoj interneta, došlo je do značajnoga povećanja korištenja trgovine putem *weba* te postupnoga pomaka od tradicionalnih metoda kupovine iz dućana ili tržnice prema kupovini na daljinu (Eurostat, 2013.).

Kao dio distributivne trgovine, sektor trgovine na malo je ključan za europsku ekonomiju. Europska trgovina na malo čini oko 4,3 % od ukupne dodane vrijednosti u EU-u i zapošljava oko 18,6 milijuna ljudi¹. U razdoblju od 2000. do 2013. udio zaposlenih u trgovini na malo činio je oko 8,4 % ukupno zaposlenih te sudjeluje u stvaranju oko 4 % BDP-a.² Ipak, globalna ekonomska kriza dovela je do smanjivanja prodaje i zaposlenosti u svim oblicima distributivne trgovine (trgovini na veliko i na malo) u Europskoj uniji, kao i u nekim zemljama srednje i istočne Europe³ (Sendić, *et al.*, 2011.).

Od sredine 1990-ih godina bruto dodana vrijednost distributivne trgovine u Hrvatskoj rasla je sve do početka ekonomske krize unatoč sve prisutnijoj depopulaciji i starenju stanovništva te činjenici da oko 20 % stanovništva živi ispod granice siromaštva. U razdoblju do 2018. godine konačno se očekuje oporavak ekonomskoga rasta, opadanje nezaposlenosti, a time i porast prometa u trgovini na malo (Business Monitor International, 2014.).

Cilj ovoga rada je utvrditi osnovne značajke trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u posljednjih dvadesetak godina, njen značaj za domaće gospodarstvo te analizirati kretanje prometa u trgovini na malo u usporedbi s ostalim zemljama Europske unije, posebice tijekom posljednje ekonomske krize. U radu će se također ukazati na promjene u strukturi osobne potrošnje u Hrvatskoj od kraja 1990-ih obzirom da je struktura ostvarenoga prometa u trgovini na malo upravo ovisna o njoj. Pokušat će se objasniti zašto se trgovina na malo tako sporo oporavlja u Republici Hrvatskoj te će se testirati hipoteza kako brzina postkriznoga oporavka trgovine ovisi o razini zaduženosti sektora kućanstva u pretkriznome razdoblju.

Rad je podijeljen u pet dijelova. U uvodnome dijelu rada ukazuje se na tematiku rada, postavlja se cilj i temeljna hipoteza istraživanja te navodi struk-

¹ Podaci preuzeti sa: http://ec.europa.eu/internal_market/retail/index_en.htm (pristupljeno: 11. 7. 2014.).

² Podaci preuzeti s baze podataka Eurostata.

³ Analiza koju su proveli Sertić, *et al.* (2011.) potvrdila je navedeno u četiri zemlje srednje i istočne Europe (SEE) – Hrvatska, Slovenija, Srbija i Bosna i Hercegovina.

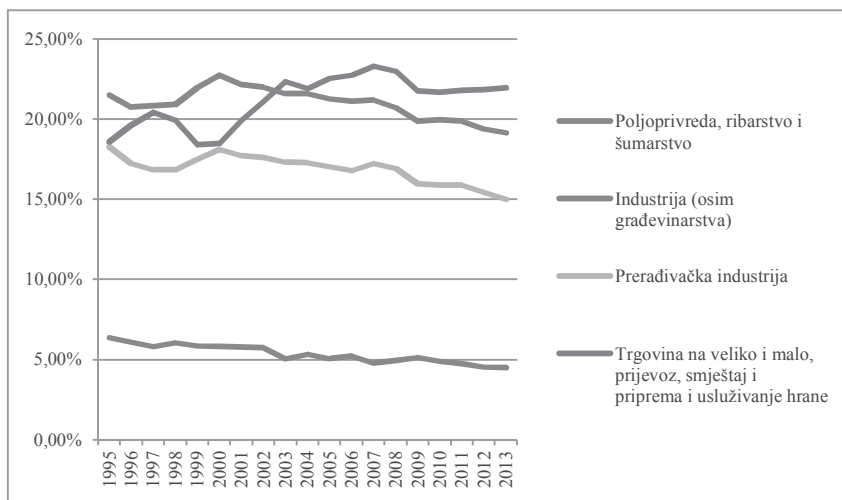
tura rada. Drugi dio opisuje empirijski i teorijski pregled dosadašnjih radova o značajnosti trgovine za nacionalno gospodarstvo. Treće poglavlje bavi se vezom između strukture osobne potrošnje i prometa u trgovini na malo. Deskriptivnom i komparativnom analizom u četvrtome dijelu rada analiziraju se najnoviji trendovi u trgovini na malo u Hrvatskoj i ostatku EU-a, kao i značajnost razine duga sektora kućanstva kao determinante kretanja prometa u trgovini. U petome dijelu iznose se zaključci rada.

2. EMPIRIJSKI I TEORIJSKI PREGLED ZNAČAJNOSTI TRGOVINE U NACIONALNOME GOSPODARSTVU

Dostignuti stupanj razvijenosti i značenje trgovine na malo u nacionalnome gospodarstvu Hrvatske, kao i strukturne promjene uzrokovane sve većom dominacijom stranih trgovačkih kompanija, analizirali su Anić i Nušinović (2003.), Segetlija (2003.), Brčić-Stipčević i Renko (2004.), Segetlija (2005.), dok je Anić (2010.) istraživao razlike u stajalištima potrošača prema domaćim i stranim maloprodavačima u Hrvatskoj. Anić i Nušinović (2003.) zaključuju kako su strukturne promjene u Hrvatskoj maloprodaji donijele više prednosti nego nedostataka. Brži rast prometa, produktivnost zaposlenika i konvergencija financijske uspješnosti, kao i smanjenje cijena na malo prevagnuli su negativne utjecaje ukupnoga smanjenja broja zaposlenih u trgovini (Anić i Nušinović, 2003., 242.) te autori potvrđuju hipotezu da hrvatsku maloprodaju obilježavaju brze strukturne promjene i rast učinkovitosti. Te promjene stvaraju novu strukturu koja se približava razvijenim zemljama EU-a. Istraživanje Sorića i Markovića (2010.) analizira mogućnost anticipiranja konjunkturnih kretanja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj primjenom konjunkturnih testova i testova povjerenja potrošača. Njihovi rezultati potvrdili su postojanje statistički značajnoga odnosa između indeksa raspoloženja potrošača i obujma trgovine na malo. Kuzmanović i Sanfey (2013.) zaključuju kako hrvatski indeks povjerenja potrošača ima moć predviđanja za promet trgovine na malo, što je usko povezano s kretanjem BDP-a i uvozom. Stoga uključivanje indeksa povjerenja potrošača u model prometa trgovine na malo može poboljšati statističku snagu. Navedeni rezultati su vrlo važni za stvaratelje ekonomske politike i vlasnike poduzeća, koji unaprijed trebaju planirati i predvidjeti tržišne trendove (Kuzmanović i Sanfey, 2013., 18.).

Tercijarni sektor, kojega u velikoj mjeri čini sektor distributivne trgovine, u posljednjih dvadesetak godina čini sve značajniji udio ukupne bruto dodane vrijednosti u Hrvatskoj (grafikon 1.).

Grafikon 1. Udio u bruto dodanoj vrijednosti odabranih sektora prema NKD klasifikaciji u Hrvatskoj



Izvor: Eurostat.

Prethodni grafikon jasno prikazuje općepriputan trend deagrarizacije, de-industrijalizacije i tercijarizacije u hrvatskome gospodarstvu. Na početku promatranoga razdoblja najveći udio u stvaranju ukupne ekonomske aktivnosti imala je industrija bez građevinarstva (21,5 %), dok je trgovina činila 18,6 %. Krajem 2013. godine udio industrije bez građevinarstva smanjio se na 19,1 %, dok je udio trgovine na veliko i malo porastao na 21,9 %.

U 2010. godini na razini EU-27 poslovalo je 3,6 milijuna trgovina na malo, koje su zapošljavale 18,6 milijuna osoba, što odgovara udjelu od 16,8 % svih poduzeća i 14 % zaposlene radne snage u nefinancijskome sektoru poslovne ekonomije. Iz navedenih podataka i ostalih obilježja sektora trgovine na malo Europske unije može se zaključiti da u njemu prevladava velik broj poduzeća, male prosječne veličine, koji stvara relativno visoku razinu prometa, ali manje dodane vrijednosti (Eurostat, 2013.).

Produktivnost rada u EU-27 u sektoru trgovine na malo u 2010. godini iznosila je 24.400 eura po zaposlenome, što je znatno ispod prosjeka nefinancijskoga sektora poslovne ekonomije koji iznosi 44.800 eura po zaposlenome, kao i prosjeka distributivne trgovine u iznosu od 35.000 eura po zaposlenome. To je ujedno i najniža razina produktivnosti rada u okviru tri NKD klasifikacije distributivne trgovine i šesta najniža među svim NKD podjelama unutar nefinancijskoga sektora poslovne ekonomije. Takva niska produktivnost rada

očito je bila popraćena niskim prosječnim troškovima po zaposlenome - 19.400 eura po zaposlenome – što je opet daleko ispod prosjeka nefinancijskoga sektora poslovne ekonomije i prosjeka distributivne trgovine (30.900 eura, odnosno 25.900 eura po zaposleniku). Produktivnost rada prilagođena prosječnim osobnim troškovima/nadnici⁴ u trgovini na malo na razini EU-27 iznosila je u 2010. godini 125,7 %, što je opet značajno ispod prosjeka za cijeli nefinancijski sektor poslovne ekonomije (144,8 %) i prosjeka distributivne trgovine (135 %) (Eurostat, 2013.). U tablici 1. usporedno se prikazuju i pokazatelji produktivnosti rada u trgovini na malo u 2010. i 2011. godini.

Tablica 1. Produktivnost rada u trgovini na malo osim trgovine motornim vozilima i motociklima

	2010.		2011.	
	Produktivnost rada (bruto dodana vrijednost po zaposlenoj osobi), u 000 EUR	Produktivnost rada korigirana za nadnice (omjer produktivnosti rada i prosječnih osobnih troškova) (%)	Produktivnost rada (bruto dodana vrijednost po zaposlenoj osobi), u 000 EUR	Produktivnost rada korigirana za nadnice (omjer produktivnosti rada i prosječnih osobnih troškova) (%)
EU-27	24,4	125,7	24,0	123,0
RH	13,1	135,7	13,0	136,1

Izvor: Eurostat.

Prema posljednjim dostupnim podacima Eurostata razvidno je kako se i jedan i drugi pokazatelj još više smanjio u 2011. godini. U Hrvatskoj je produktivnost rada u trgovini na malo gotovo dvostruko niža nego na razini ostalih članica EU-a, dok je produktivnost rada prilagođena za nadnice gotovo 10 % veća nego na razini EU-a. Niska produktivnost rada u hrvatskoj trgovini na malo posljedica je slabe potražnje, ali i niskih plaća. Zemlje koje imaju u prosjeku veće plaće ostvaruju i veću produktivnost rada (koeficijent korelacije iznosi 62,9), (Anić, 2014., 9.). Tablica 2. pokazuje kretanje produktivnosti rada u Hrvatskoj prema bruto dodanoj vrijednosti po zaposlenoj osobi u trgovini na malo te za ukupno gospodarstvo.

⁴ Navedeni pokazatelj pokazuje u kojoj mjeri dodana vrijednost pokriva troškove po zaposlenome, pri čemu je prilagođen za omjer plaćenih zaposlenika i ukupnoga broja zaposlenih (Eurostat, 2013.).

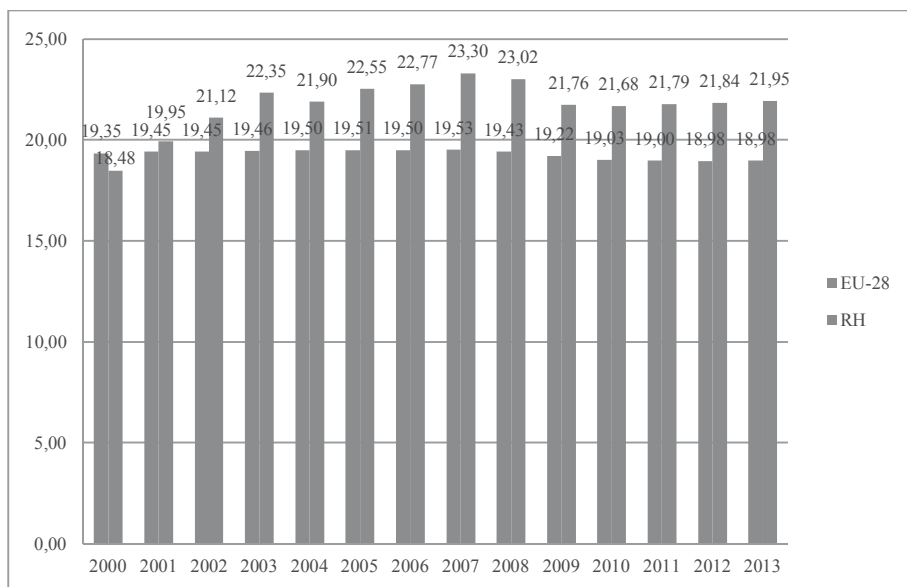
Tablica 2. Produktivnost rada u Hrvatskoj - bruto dodana vrijednost po zaposlenoj osobi, u 000 EUR

	2008.	2009.	2010.	2011.
Trgovina na malo osim trgovine motornim vozilima i motociklima	14,2	13,0	13,1	13,0
Ukupna poslovna ekonomija	20,9	19,3	20,0	19,8

Izvor: Eurostat.

Temeljem prethodne analize te tablica 1. i 2. može se primijetiti kako produktivnost rada u sektoru trgovine na malo, mjerena kao bruto dodana vrijednost po zaposlenoj osobi u tisućama eura, na razini EU-27 čini oko 54 % prosjeka nefinancijskoga sektora poslovne ekonomije dok je u Hrvatskoj ona ipak viša u odnosu na ostatak ekonomije i čini oko 67 % produktivnosti rada na razini cijeloga gospodarstva. Od početka krize (2008.) primjećuje se opadanje produktivnosti rada u Hrvatskoj, kako na agregatnoj razini, tako i na razini trgovine na malo.

Grafikon 2. Udio trgovine na veliko i malo, transporta, smještaja i pripreme te usluživanja hrane u BDV-u

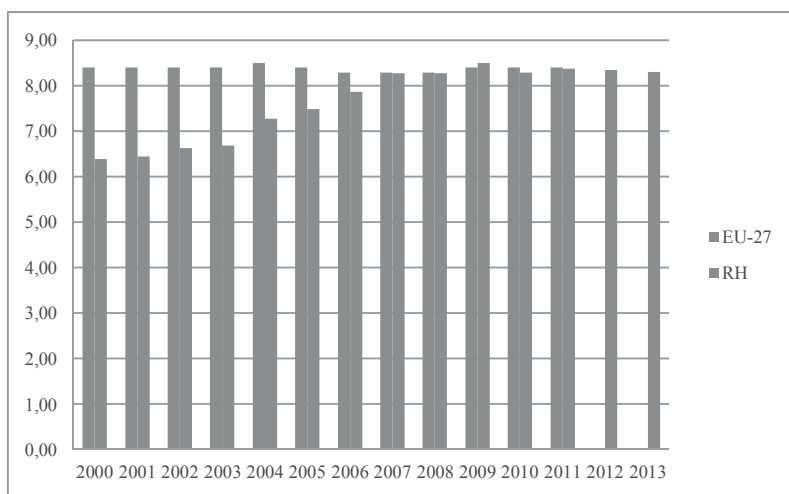


Izvor: Eurostat.

Pet najvećih članica EU-a prema broju stanovnika ujedno stvaraju i najveći udio dodane vrijednosti u trgovini na malo.⁵ Grafikon 2. prikazuje kretanje udjela trgovine na veliko i malo, smještaja i pripreme i usluživanja hrane u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti na području neponderiranog prosjeka članica EU-28 te posebno u Hrvatskoj od 2000. do 2013. godine.

Udio trgovine na veliko i malo u bruto dodanoj vrijednosti na razini EU-28 u promatranome razdoblju prosječno se kretao oko 19,3 %, dok je taj isti udio na razini Republike Hrvatske prosječno iznosio oko 21,7 %. Spomenuti udio blago je rastao na razini EU-28 do 2007. godine, no porast je bio nešto izraženiji u Hrvatskoj kada dostiže svoj maksimum. Od 2008. godine uslijed ekonomske krize udio trgovine na veliko i malo smanjio se u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti u obje promatrane skupine, a usporavanje pada i daljnja stagnacija uslijedila je od 2012. godine. Utjecaj krize manje se osjetio u padu broja zaposlenih u trgovini na malo.

Grafikon 3. Udio zaposlenih u trgovini na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima (% od ukupne zaposlenosti)

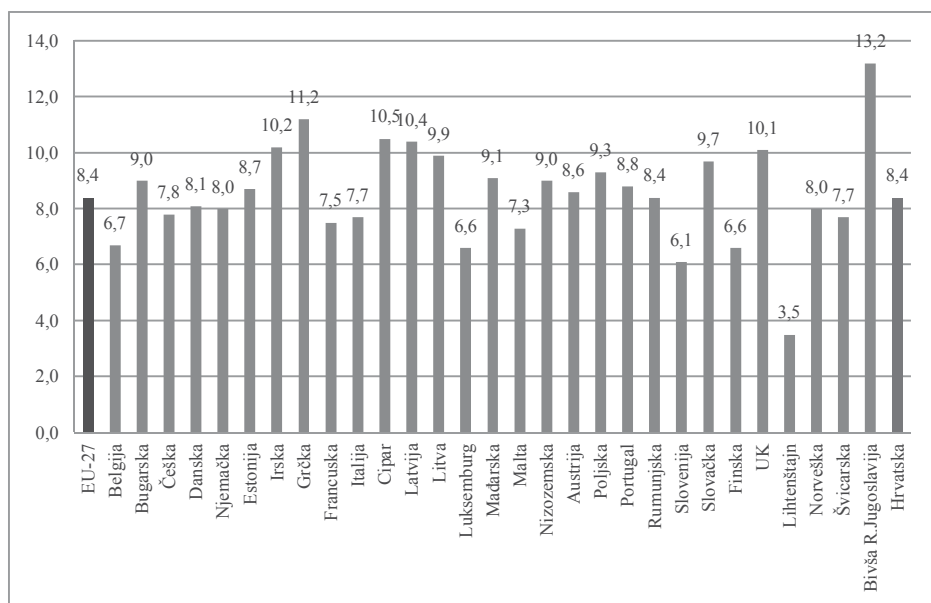


Izvor: Eurostat.

⁵ Ukupna dodana vrijednost u pet najvećih članica EU-a u 2010. godini u trgovini na malo iznosila je redom: Njemačka (86,5 milijardi EUR), Ujedinjeno Kraljevstvo (76,8 milijardi EUR), Francuska (72,6 milijardi EUR), Italija (50,1 milijardi EUR) i Španjolska (43,1 milijardi EUR), (Eurostat, 2013.).

Udio zaposlenih u trgovini na malo nije se značajno promijenio (prosječno se kretao između 8,3 % i 8,5 %) u promatranome razdoblju na razini EU-27. U Hrvatskoj je od 2000. do 2009. godine udio zaposlenih u trgovini na malo porastao za više od dva postotna boda (sa 6,4 % na 8,5 %). Ekonomska kriza od kraja 2008. godine utjecala je na smanjivanje prometa u trgovini na malo, a time i na opadanje ukupnoga broja zaposlenih te je udio zaposlenih u trgovini na malo smanjen u 2013. godini na 8,3 %. U odabranoj skupini europskih zemalja najveći udio zaposlenih u trgovini na malo (veći od 10 %) u 2011. godini imale su Irska, Grčka, Cipar, Latvija, UK i Makedonija, dok je taj udio u Hrvatskoj iznosio 8,4 %, što odgovara prosjeku EU-27 u toj godini (grafikon 4.). Na razini Europske unije nije moguće izdvojiti jedinstveni trend među starim i novim članicama s obzirom da se i u jednoj i u drugoj skupini zemalja nalaze zemlje koje se nalaze ispod i iznad prosjeka.

Grafikon 4. Udio zaposlenih u trgovini na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima (% od ukupne zaposlenosti), 2011.



Izvor: Eurostat.

Ekonomska kriza značajno je utjecala na ponašanje potrošača i njihove preferencije. Promjene potrošačkoga povjerenja utjecale su na sve veću cjenovnu konkurenciju među sudionicima trgovine na malo.

Pozitivan znak za hrvatsku maloprodaju je činjenica da se maloprodajna tržišta glavnih trgovinskih partnera Hrvatske oporavljaju. Dobra je vijest i poboljšanje indeksa očekivanja europskih potrošača (engl. *consumer confidence indicator*) za 13 postotnih bodova u siječnju 2014. u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U posljednjim mjesecima poboljšavaju se i ekonomska očekivanja maloprodavača u zemljama EU-28 (engl. *retail trade confidence indicator*), (Anić, 2014., 7.).

Hrvatska se nalazi u skupini zemalja u kojima je koncentracija maloprodajnoga tržišta posljednjih godina značajno povećana, a kao posljedica toga smanjen je broj malih maloprodavača na 1.000 stanovnika i povećan je broj zaposlenih po poduzeću. Broj zaposlenih po poduzeću je povećan sa 7,0 na 7,3 u razdoblju od 2008. do 2011. U 2011. godini Hrvatska je imala nešto veći broj zaposlenih po poduzeću (7,3) od prosjeka EU-a (6,2) i prema tom se pokazatelju uvrštava u grupu zemalja u kojima prevladavaju veliki maloprodavači. Druge europske zemlje, kao što su npr. Njemačka (10,6), Velika Britanija (16,1), Irska (9,8), Austrija (8,7) ili Nizozemska (8,6) imaju maloprodajnu strukturu s većim brojem zaposlenih po poduzeću. S druge strane, mediteranske zemlje, poput Italije (2,9), Portugala (2,9), Španjolske (3,6) i Francuske (4,3) još uvijek imaju usitnjenu maloprodajnu strukturu s većim brojem malih maloprodavača (Anić, 2014., 8.). Zemlje koje imaju veći BDP po stanovniku imaju i veći maloprodajni promet po stanovniku (koeficijent korelacije iznosi 0,9), što znači da je gospodarski rast od izuzetne važnosti za rast maloprodajnoga prometa. U strukturi potrošnje, hrvatski potrošači izdvajaju znatno veći udio svojih izdataka za hranu i bezalkoholna pića (31,7 %) u odnosu na prosjek EU-a (12,9 %), što ukazuje na značaj maloprodaje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj (Anić, 2014., 9.).

3. STRUKTURA OSOBNE POTROŠNJE I PROMET U TRGOVINI NA MALO

Struktura ostvarenoga prometa u trgovini na malo ovisna je o strukturi osobne potrošnje, a ona je opet odraz društveno-gospodarske razvijenosti (Segetlija, 2005., 44.). Niske nadnice i plaće određuju strukturu potrošnje kućanstva (Anić i Nušinović, 2003., 229.). Osobna potrošnja, kvantitativno gledano, čini najznačajniju komponentu ukupne agregatne potražnje. Njezin udio u raspodjeli bruto domaćega proizvoda većine razvijenih zemalja iznosi između 55 - 65 %, a u SAD-u čak 70 % (IHS Global Insight, 2010.). Vrijednosne i strukturne promjene osobne potrošnje dugoročno određuju gospodarske tije-

kove: ekonomski rast i razvitak, kretanje bruto domaćega proizvoda, strukturne promjene u proizvodnji i gospodarstvu, životni standard i kvalitetu života stanovništva (Denona Bogović, 2002., 622.).

Posljednjih desetljeća u razvijenim zemljama došlo je do značajnijih promjena u strukturi osobne potrošnje. Početkom 20. stoljeća ona je za većinu stanovništva pretežno bila usmjerena na kupnju proizvoda isključivo za održavanje životnih potreba - hranu, odjeću, stan. Rastom životnoga standarda, posebno u razvijenim zemljama, posljednjih desetljeća 20. stoljeća sve se više usmjeravala na robu i usluge luksuznije šire potrošnje koje su značajno pridonijele poboljšanju kvalitete i ugodnosti življenja, što je u skladu s Engelovim zakonitostima hijerarhije potreba.⁶ Takve promjene u potrošnji uzrokovane su: (1.) ekspanzijom masovne proizvodnje, (2.) pojavom i poboljšanjem sredstava komunikacijskih sustava, (3.) kontinuiranim porastom razine obrazovanja stanovništva, (4.) porastom osobnih primanja, te (5.) porastom udjela slobodnoga vremena i dr.

Podaci o izdacima kućanstava u Hrvatskoj nakon 1995. godine upućuju na pozitivna kretanja u strukturi osobne potrošnje. Razvidan je pad udjela izdataka za prehranu i egzistencijalna dobra, a povećani su relativni izdaci za trajna dobra. Unatoč pozitivnim promjenama nakon 1995. godine, struktura osobne potrošnje u Hrvatskoj nepovoljnija je u usporedbi sa zemljama CEE-5⁷, koje su tada izdvajale znatno više za obrazovanje, zdravstvo, transport i komunikacije (Denona Bogović, 2002., 635.).

Kako u Hrvatskoj kontinuirano od 1999. do 2008. godine imamo pozitivne stope rasta BDP-a te jaku kreditnu aktivnost poslovnih banaka prema stanovništvu, došlo je do snažnoga rasta trgovine na malo koja je ostvarila značajan porast bruto dodane vrijednosti. Međutim, već u 2003. godini dolazi do usporavanja trenda rasta osobne potrošnje te pada realnoga prometa u trgovini na malo, što se opravdava mjerama Hrvatske narodne banke za ograničenje rasta plasmana poslovnih banaka stanovništvu (Brčić-Stipčević, Renko, 2004., 102.). Sljedeća tablica pokazuje strukturu osobne potrošnje u Hrvatskoj od 1998. godine s projekcijama do 2018. godine.

⁶ Detaljnije vidjeti u: Pasinetti, Luigi L. (1993.), *Structural economic dynamics: a theory of the economic consequences of human learning*; Cambridge University Press, Cambridge. Poveznica: <http://digamo.free.fr/pasi93.pdf> (pristupljeno: 13. 7. 2014.).

⁷ CEE-5 – odnosi se na Češku, Slovačku, Mađarsku, Poljsku i Sloveniju (Denona Bogović, 2002.).

Tablica 3. Struktura izdataka za osobnu potrošnju u RH, u odabranim godinama (u %)

Kategorija	1998.	2000.	2008.	2011.	2014. ^p	2018. ^p	Stopa pada/rasta
1. Hrana i bezalkoholna pića	38,2	32,2	32,1	31,7	31,4	30,8	-19,4
2. Alkoholna pića i duhan	4,6	4,6	3,5	3,7	3,6	3,3	-28,3
3. Odjeća i obuća	6,3	7,5	7,9	6,0	5,5	4,6	-26,9
4. Stanovanje i potrošnja energenata	10,8	13,3	13,8	15,7	15,9	16,2	50,0
5. Pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje kuće	6,3	5,9	5,4	4,6	4,5	4,4	-30,2
6. Zdravstvo	1,7	1,8	2,8	2,7	3,0	3,6	111,7
7. Prijevoz	13,4	11,0	12,0	12,9	12,9	12,8	-4,5
8. Komunikacije	1,9	2,1	5,4	5,4	5,7	6,3	231,6
9. Rekreacija i kultura	5,1	5,7	5,4	5,3	5,2	5,0	-1,96
10. Obrazovanje	0,6	0,7	0,9	0,9	1,0	1,1	83,3
11. Restorani i hoteli	3,1	2,7	3,1	2,4	2,4	2,4	-22,5
12. Ostatak dobara i usluge	8,1	6,9	7,7	8,7	9,0	9,5	17,3

Napomena: ^p se odnosi na prognoze Business Monitor International (2014.).

Izvor: preuređeno prema (Anić, Nušinić, 2003.), DZS (2013.), Business Monitor International (2014.).

Od 1998. godine u Hrvatskoj je došlo do značajnoga pada udjela prehrambenih proizvoda (hrane i bezalkoholnih pića) u ukupnoj osobnoj potrošnji s 38,2 % na 31,7 % u 2011. godini, iako je udio istih još uvijek najveći u ukupnoj strukturi osobne potrošnje. Naime, projekcije *Business Monitor Internationala* pokazuju kako će navedeni udio do 2018. godine pasti na 30,8 %. Istodobno, u promatranome razdoblju došlo je i do značajnijega smanjivanja izdataka za alkoholna pića i duhan (28,3 %), odjeću i obuću (26,9 %) te pokućstvo (30,2 %). Navedene promjene su ujedno u korelaciji s porastom dohotka i promjenama u strukturi osobne potrošnje prema izdacima koji ne obuhvaćaju hranu i bezalkoholna pića. Strukturne promjene u izdacima za osobnu potrošnju u promatranome će razdoblju (1993. - 2018.) dovesti do najvećega porasta izdataka za komunikacije (231,6 %), zdravstvo (111,7 %), obrazovanje (83,3 %) i stanovanje i potrošnju energenata (50,0 %), dok će do najvećega pada doći u pokućstvu i opremi za kuću (-30,2 %) te odjeći i obući (-26,5 %). Takve promjene ukazuju

na novu strukturu osobne potrošnje u Hrvatskoj koja se sve više približava strukturi potrošnje ostalih razvijenih zemalja EU-a uzrokovanom rastućom kupovnom moći europskih građana i povećanjem njihove kvalitete života, a time i sve većim porastom potreba za zadovoljavanjem luksuznih proizvoda i usluga.

U dugom roku očekuje se značajan rast tržišnoga potencijala trgovine na malo u Hrvatskoj. Očekuje se da će luksuzna dobra postati izuzetno popularna u odnosu na svoju trenutnu relativnu nisku bazu, kako će potrošači postati bogatiji novcem i siromašniji vremenom zbog sve više radnih sati i stresova suvremenoga života. Turistička industrija također će pridonijeti poticanju trgovine na malo obzirom da strani posjetitelji u ljetnim mjesecima čine i više od 50 % svih kupaca u brojnim *outletima*, no poticanje rasta posebno se očekuje u restoranima i hotelima te uslugama kulture i rekreacije. Također, očekuje se porast investicijske aktivnosti u trgovini na malo obzirom na kontinuirana poboljšanja domaćega poslovnog okruženja od trenutka ulaska u EU (Business Monitor International, 2014., 7.). Sve više se grade „shopping mallovi“ i „super dućani“ na rubovima urbanih područja što ih čini dostupnijim, ne samo za stanovnike najvećih urbanih središta, već i manjih mjesta. Daljnja depopulacija je najveći negativan čimbenik usporavanja rasta u okviru sektora trgovine na malo, ali taj negativan utjecaj uravnotežit će se opadanjem nezaposlenosti i rastućim dohotkom (Business Monitor International, 2014., 36.-37.).

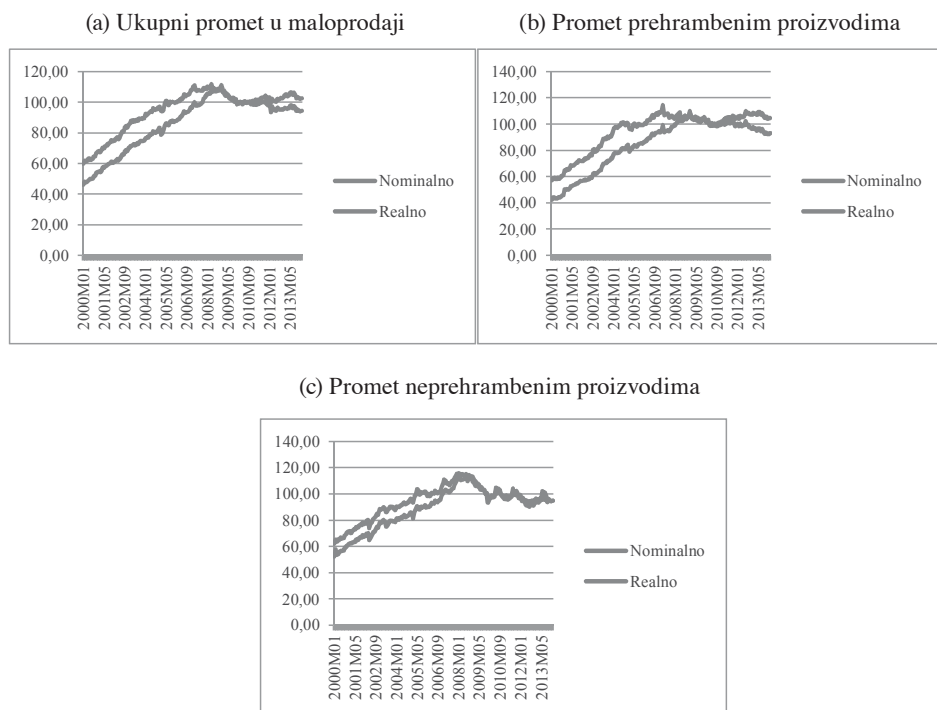
Dosadašnja analiza pokazala je kako je pretkrizno zaduživanje u Hrvatskoj većinom bilo usmjereno na neprehrambene proizvode. Ipak, ekonomska kriza utjecala je na značajnije promjene u privatnome zaduživanju kućanstva za prehrambenim i neprehrambenim proizvodima. U nastavku rada pokušat će se utvrditi može li se kretanje navedenih dvaju dijelova trgovine na malo (promet prehrambenim i neprehrambenim proizvodima) objasniti razinom duga sektora kućanstva.

4. EMPIRIJSKA ANALIZA UTJECAJA DUGA NA PROMET U MALOPRODAJI

Ukupan realni promet u maloprodaji, nakon godina neprestanoga rasta, dosegao je vrhunac u srpnju 2008., nakon čega je uslijedio pad koji do danas još uvijek nije zaustavljen (grafikon 5.a). Krajem 2013. realni promet u maloprodaji spustio se na razinu nezabilježenu još od 2003. godine. Pad u prometu neprehrambenim proizvodima bio je osjetno jači nego u prometu prehrambe-

nim proizvodima koji se pokazao rezistentnijim na recesijska kretanja u Hrvatskoj. Grafikon 5.c pokazuje kako je promet neprehrambenim proizvodima dno dosegao sredinom 2012. godine nakon čega je uslijedio blagi oporavak, no i dalje nedovoljan da nadmaši razinu prometa iz 2005. godine. Pad u prometu prehrambenim proizvodima bio je znatno blaži, no zabrinjava što je taj negativan trend neprekinut još od početka 2007. godine te je tijekom 2013. čak i ubrzao.

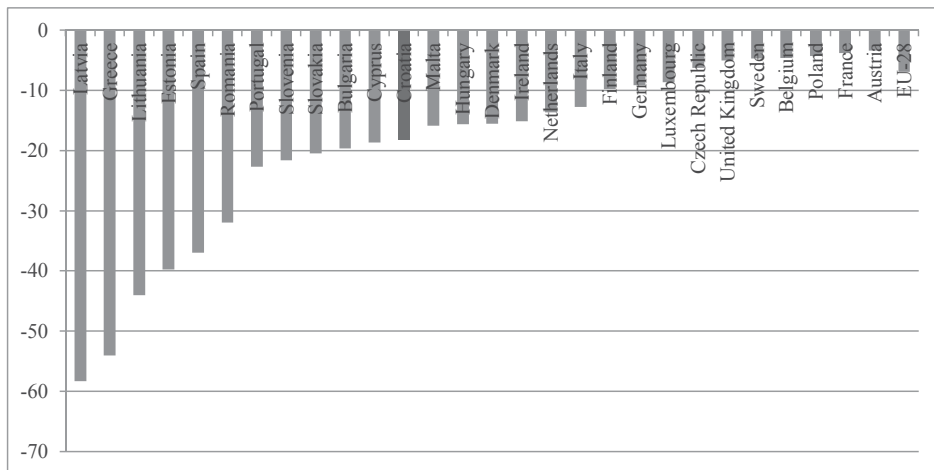
Grafikon 5. Indeksi prometa u maloprodaji u Hrvatskoj (2010. = 100)



Izvor: Eurostat, izračun autora.

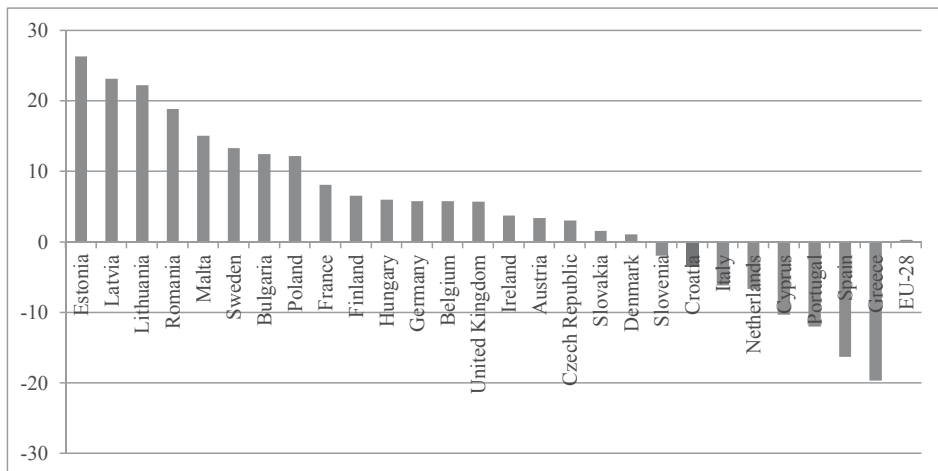
Na grafikonu 6. uspoređuje se recesijski učinak krize na ukupan maloprodajni promet u Hrvatskoj s ostalim zemljama Europske unije. Pad u Hrvatskoj iznosio je 18 indeksnih bodova u odnosu na pretkrizni maksimum, što je gotovo trostruko veći pad nego u EU-28 kao cjelini. Najjači recesijski učinak na maloprodajni promet zabilježen je u trima baltičkim državama te Grčkoj, dok je najveći stupanj rezistentnosti na krizu promet u maloprodaji zabilježio u Austriji, Francuskoj, Poljskoj i Belgiji.

Grafikon 6. Recesijski učinak krize na indeks ukupnoga prometa u maloprodaji u Europskoj uniji (razlika minimalne razine prometa nakon 2008. i maksimalne razine prije 2008., u baznim bodovima)



Izvor: Eurostat, izračun autora.

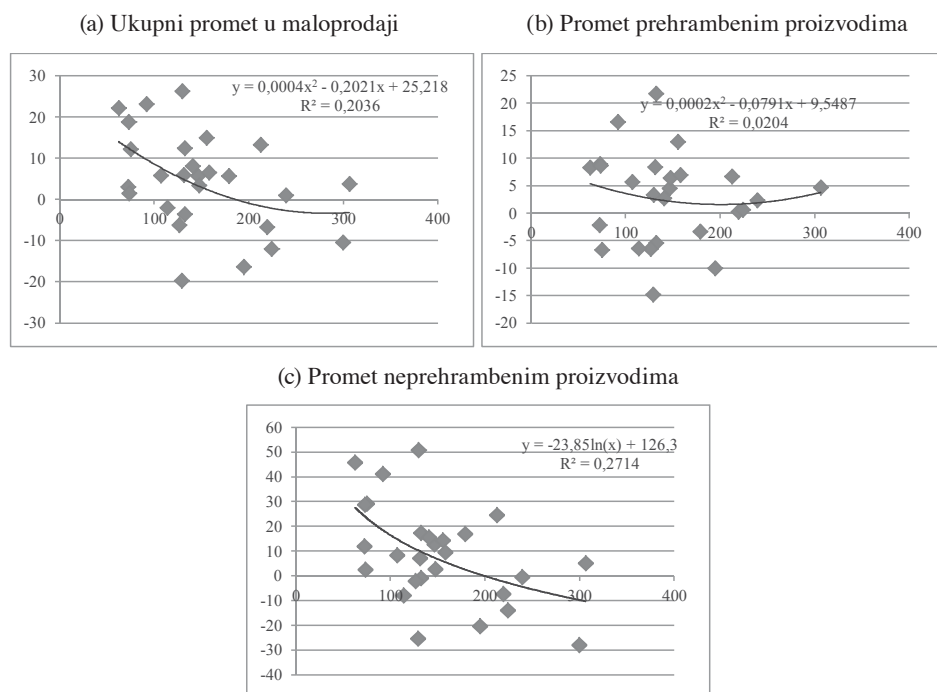
Grafikon 7. Postrecesijski oporavak indeksa ukupnoga prometa u maloprodaji u Europskoj uniji (razlika razine prometa u 2014:M01 i minimalne razine prometa nakon 2008., u baznim bodovima)



Izvor: Eurostat, izračun autora.

Iako Hrvatska nije među zemljama s najjačim jednokratnim recesijskim učinkom na maloprodaju, slika je ponešto drukčija promatra li se snaga njenoga postkriznog oporavka. Grafikon 7. otkriva kako je početkom 2014. razina ukupnoga prometa u maloprodaji u Hrvatskoj niža za 3,5 indeksnih bodova od minimuma zabilježenoga u prve dvije godine recesije. Izostanak oporavka maloprodaje zabilježen je još u Sloveniji, Italiji, Nizozemskoj, Cipru, Portugalu, Španjolskoj i Grčkoj. U svim ostalim zemljama maloprodaja je do početka 2014. godine više ili manje počela konvergirati pretkriznim razinama, što je najočitije u trima baltičkim zemljama koje su, uz Grčku, bile i najjače pogođene recesijskim šokom 2008. godine.

Grafikon 8. Odnos razine privatnoga duga (% BDP-a) u 2012. (os x) i postrecesijski oporavak indeksa ukupnoga prometa u maloprodaji u Europskoj uniji (os y)



Izvor: Eurostat, izračun autora.

Jedan od ciljeva ovoga rada je istražiti može li se brzina postkriznoga oporavka prometa u maloprodaji objasniti razinom duga akumuliranoga u pretkriznome razdoblju. Grafikon 8.a pokazuje kako je veza između dviju va-

rijabli negativna, odnosno kako su zemlje u kojima je razina akumuliranoga privatnog duga bila najniža, u prosjeku zabilježile najbrži oporavak realnoga maloprodajnog prometa u postkriznome razdoblju, i obratno. Međutim, veza očito slabi ukoliko se promatra promet prehrambenim proizvodima (grafikon 8.b), što upućuje na zaključak kako potrošnja hrane, pića i duhana nije bila financirana zaduživanjem te razina privatnoga duga još uvijek nije značajna zapreka oporavku navedenoga prometa, već on ovisi o drugim varijablama.

S druge strane, veza je osjetno jača promatra li se promet neprehrambenim proizvodima (grafikon 8.c). Zemlje koje su akumulirale najviše razine privatnoga duga u prosjeku su zabilježile najsporiji postkrizni oporavak prometa neprehrambenim proizvodima. Navedeno upućuje na zaključak kako je upravo ovaj oblik potrošnje najviše bio financiran kreditnim zaduživanjem sektora kućanstava u pretkriznome razdoblju te kako je prekomjerna razina duga jedan od važnijih remetilačkih čimbenika za oporavak maloprodajnoga prometa, kako u Hrvatskoj, tako i u drugim visokozaduženim zemljama.

5. ZAKLJUČAK

Tijekom druge polovine 20. stoljeća došlo je do porasta udjela trgovine na malo u članicama EU-a, ali veličina promjena značajno se razlikovala među pojedinim članicama. Rastući trend ukupne ekonomske aktivnosti, pa tako i trgovine na malo, početkom 21. stoljeća prekinut je pod utjecajem ekonomske krize krajem 2008. godine.

U odnosu na razvijene zemlje EU-a, hrvatska trgovina na malo ostvaruje nisku proizvodnost rada, posluje s niskim maržama i ostvaruje nisku dobit, što otežava izlazak iz krize. Niska proizvodnost rada u hrvatskoj trgovini na malo posljedica je slabe potražnje, ali i niskih plaća. Prema dohotku i kupovnoj moći, Hrvatska ima nisku razinu dohotka te posljedično i nižu potrošnju kućanstava, a time i niži promet u trgovini na malo.

Analiza u ovome radu je pokazala kako je ukupan realni promet u maloprodaji u nezaustavljenom trendu pada od srpnja 2008. te je krajem 2013. pao na razine nezabilježene još od 2003. godine. Pokazalo se kako je pad u prometu neprehrambenim proizvodima bio izraženiji od prometa prehrambenoga sektora, relativno otpornijega na recesijska kretanja, ali također s negativnim kretanjima koja traju od 2007. godine.

Komparativna analiza utjecaja recesije na ukupan maloprodajni promet pokazala je kako je u Hrvatskoj pad bio trostruko veći u odnosu na EU-28 u cjelini, no i dalje znatno manji nego u trima baltičkim državama te Grčkoj.

Najveći stupanj otpornosti maloprodaje na krizu zabilježen je u Austriji, Francuskoj, Poljskoj i Belgiji.

Usporedba postkriznoga oporavka prometa u maloprodaji pokazala je nešto drugačiju sliku. Analiza je pokazala kako je početkom 2014. godine realni maloprodajni promet u Hrvatskoj na nižim razinama nego u prve dvije godine recesije, dok je u čak 20 zemalja Europske unije trend obratan, odnosno maloprodaja se oporavlja.

U radu je testirana hipoteza kako se brzina postkriznoga oporavka prometa u maloprodaji može objasniti razinom duga akumuliranoga u pretkriznome razdoblju. Rezultati analize upućuju na negativnu vezu između varijabli, što znači kako su zemlje u kojima je razina akumuliranoga privatnog duga bila najniža, u prosjeku zabilježile najbrži oporavak realnoga maloprodajnog prometa u postkriznome razdoblju, i obratno. Pronađena je slabija veza promatra li se promet prehrambenim proizvodima, što upućuje na zaključak kako njihova potrošnja nije bila financirana zaduživanjem te da oporavak ovoga sektora maloprodaje ne ovisi primarno o razini privatnoga duga, već o drugim varijablama. S druge strane, analiza za sektor prometa neprehrambenim proizvodima ukazuje na znatno čvršću vezu između duga i prometa. Takvi rezultati ukazuju na visoku ovisnost ovoga oblika potrošnje o kreditnome zaduživanju kućanstava te da aktualna prekomjerna razina duga predstavlja jednu od glavnih zapreka za njen oporavak. Rezultati istraživanja imaju važne implikacije za strategiju razvitka trgovine na malo koja bi svakako morala uzeti u obzir promjene u strukturi osobne potrošnje, kao i razinu duga kućanstava.

LITERATURA

- Anić, I.-D. (2014.), Trgovina na malo; *Sektorske analize*; travanj 2014., broj 28, godina 3, ISSN: 1848-8986; Ekonomski institut Zagreb.
- Anić, I.-D. (2010.), Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia; *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*; 28 (1): 113.-133.
- Anić, I.-D., Nušinić, M. (2003.), Structural Changes in the Retailing Sector – Development Repositioning, Consequences and Expectations – The Case of Croatia; *Ekonomski pregled*, 54 (3-4): 225.-248.
- Brčić-Stipčević, V., Renko, S. (2004.), Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja EU; *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*; 2 (1): 97.-108.
- Business Monitor International (2014.), Croatia Retail Report Q2 2014 – Includes 5-year forecasts to 2018; February 2014, London.
- Denona Bogović, N. (2002.), Dugoročna obilježja osobne potrošnje u Republici Hrvatskoj; *Ekonomski pregled*, 53 (7-8): 622.-639.

- DZS (2013.), *Statistički ljetopis 2013.*, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, prosinac, 2013.
- Eurostat (2013.), Retail trade statistics – NACE Rev. 2, *Statistics Explained*: 1-10; http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/extensions/EurostatPDFGenerator/getfile.php?file=94.250.160.252_1404930075_32.pdf (pristupljeno 9. 7. 2014.).
- Gilbert, D. (2003), *Retail Marketing Management*, Glasgow: Pearson Education Limited.
- Godley, A., Hang, H., (2012.), Globalisation and the evolution of international retailing: A comment on Alexander's „British overseas retailing, 1990-1960“; *Business History*, Vol. 54, No. 4, July 2012: 529.-541.
- IHS Global Insight (2010.) Retail and Wholesale Trade; *U.S. Industry Quarterly Review*, Third-Quarter 2010.
- Knežević, B., Renko, S., Knego, N. (2011.), Changes in Retail Industry in the EU; *Business, Management and Education*, (9) 1: 34.-49.
- Kolli, R. (2011.), Measuring the trade sector in the national accounts of India; *Review of Income and Wealth*, Series 57, Special Issue, May, 2011: 135.-142.
- Kuzmanovic, M., Sanfey, P., (2013.), Can Consumer Confidence Data Predict Real Variables? Evidence from Croatia; *Croatian Economic Survey*, Vol. 15, No. 1, April 2013: 5.-24.
- Segetlija, Z. (2003.), Problemi razvoja trgovine na malo u Republici Hrvatskoj, *Ekonomija*, (10): 647.-662.
- Segetlija, Z. (2005.), Razvojne tendencije i strukturne promjene u Hrvatskoj trgovini na malo; *Ekonomski pregled*, 56 (1-2): 39.-59.
- Sendić, R., Kurtović, E., Alić, A. (2011.), The influence of global crisis on distributive trade in the countries in the SEE region. In: The 5th International Scientific Conference “Entrepreneurship and Macroeconomic Management: Reflections on the World in Turmoil”; 1770.-1866.
- Sorić, P., Marković, M., (2010.), Predicting Downturn: Are Tendency Surveys a Good Estimator of Retail Activity in Croatia?; *Ekonomski pregled*, 61 (9-10): 559.-575.