

Sveučilište u Zagrebu

Prirodoslovno - matematički fakultet

Geografski odsjek

Vanja Hudi

PROBLEM ORGANIZACIJE TRGOVINE U RURALNIM PODRUČJIMA

Prvostupnički rad

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Martina Jakovčić

Ocijena: _____

Zagreb, 2017. godina

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Prvostupnički rad

Problem organizacije trgovine u ruralnim područjima

Vanja Hudi , JMBAG: 01190298112

Preddiplomski sveučilišni studij *Geografija; smjer: istraživački*

Izvadak: Rad se bavi proučavanjem problema organizacije trgovine na malo u ruralnim područjima. Na temelju statističkih podataka prikazana je opskrbljenost trgovačkim funkcijama na područjima odabranih županija, a na osnovu dostupne literature izvršena je usporedba s odabranim primjerima iz europskih zemalja. Cilj je bio odrediti čimbenike koji utječu na dostupnost trgovina te osmisлити model odnosno oblik trgovine na malo kojim se problem neadekvatne opskrbljenosti može riješiti. Kao glavni čimbenici koji utječu na problem organizacije trgovine u ruralnim područjima pokazat će se depopulacija stanovništva, pad gustoće naseljenosti, deagrarizacija, proces starenja stanovništva u ruralnim područjima i loša prometna povezanost.

23 stranica, 4 grafičkih priloga, 1 tablica, 30 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: organizacija trgovine na malo, ruralna područja, Hrvatska, Europa

Voditelj: Izv. prof. dr. sc. Martina Jakovčić

Tema prihvaćena: 11.4.2017.

Datum obrane: 8.9.2017.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Bachelor Thesis

Problem of organization of trade in rural areas

Vanja Hudi, JMBAG: 01190298112

Undergraduate University Study of *Geography*: course: *research*

Abstract: This paper deals with the study of the problem of retail trade in rural areas. It presents the supply of trade functions in the selected Croatian counties based on the statistical data. Additionally, it draws a comparison between Croatia and the selected examples from European countries based on the available literature. The aim was to determine the factors affecting the availability of trade and to design a model of form of retail trade that could solve the problem of inadequate supply. Depopulation, decline in population density, deagrarization, the aging process of the rural population and poor transport links were shown to be the main factors affecting the problem of trade organization in rural areas.

23 pages; 4 figures; 1 tables; 30 references; original in Croatian

Keywords: organization of retail trade, rural areas, Croatia, Europa

Supervisor: Izv. prof. dr. sc. Martina Jakovčić

Thesis submitted: 11.4.2017.

Thesis defense: 8.9.2017.

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Cilj i zadaci rada	1
1.2 Metodologija.....	1
2. TRGOVINA NA MALO I NJEZINA STRUKTURA.....	2
2.1 Definiranje trgovine na malo	2
2.2 Maloprodajna struktura i klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika u trgovini na malo	3
2.2.1 Trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićem i duhanskim proizvodima.....	4
2.2.2. Trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica.....	5
3. TRGOVINA KAO CENTRALNA FUNKCIJA RURALNOG PODRUČJA.....	6
4. TRGOVINA NA MALO U EUROPI	7
5. ORGANIZACIJA TRGOVINE NA MALO U HRVATSKOJ	9
5.1 Sisačko-moslavačka županija	10
5.2 Krapinsko-zagorska županija	13
5.3 Karlovačka županija	15
5.4. Zagrebačka županija	17
6. ZAKLJUČAK	19
7. KORIŠTENA LITERATURA I IZVORI	20
7.1 Literatura	20
7.2 Izvori.....	22

1. UVOD

Tema prvostupničkog rada odnosi se na proučavanje problema organizacije trgovine na malo u ruralnim područjima. Funkcioniranje i razvoj trgovine odvija se pod snažnim utjecajem ekonomskog i socijalnog okruženja. Mnoge studije pokazuju da se stanovnici ruralnih zajednica suočavaju s izazovom pristupa zdravoj i povoljnoj hrani te to može izazvati socijalnu isključenost. Zbog činjenice da u ruralnim prostorima danas prevladava starije, često slabije pokretno stanovništvo sa slabijim prometnim pristupom postojanje trgovine na malo u tim područjima je izuzetno važno. Upravo socijalna interakcija, koja se u ruralnom prostoru često veže za trgovinu, je središnja kohezivna točka neke zajednice (Woods, 2005.).

1.1 Cilj i zadaci rada

Cilj rada je prikazati opskrbljenost trgovačkim funkcijama na prostoru Zagrebačke, Karlovačke, Sisačko-moslavačke i Krapinsko-zagorske županije. Zadaci rada su prikazati razvoj i prostorni raspored trgovine na malo u odabranim županijama, Navedene županije su odabrane zbog kontinentalnog položaja i izražene gravitacije Gradu Zagrebu. Na osnovu dostupne literature izvršit će se usporedba s odabranim primjerima iz ostalih europskih država. Cilj je odrediti čimbenike koji utječu na dostupnost trgovina te osmisliti model odnosno oblik trgovine na malo kojim bi se problem neadekvatne opskrbljenosti stanovništva može riješiti. Pri razmatranju mjera za poboljšanje pristupa trgovini i poboljšanje same prehrane u ruralnim područjima, važno je razumijevanje ruralne kulture i utjecaja iste na način i stil života, ali isto tako i promjene koje se u ruralnim prostorima događaju pod utjecajem procesa deagrarizacije i porasta mobilnosti stanovništva. Mjere bi trebale razmotriti tradicionalne vrijednosti vezane uz ruralni prostor kao i suvremena očekivanja pri izboru hrane u prodavaonicama.

1.2 Metodologija

U radu je korištena metoda deskripcije, GIS analize, analiza dostupne literature i izvora, statistička metoda, metoda dokazivanja i metoda komparacije.

U uvodnom dijelu koristila se metoda deskripcije za objašnjenje same teme, zadataka i ciljeva rada. U središnjem dijelu korištena je metoda analize dostupne svjetske i domaće literature,

uglavnom sociološke i geografske naravi. Također korištena je i statistička metoda, a korišteni statistički podaci preuzeti su sa stranica Hrvatske gospodarske komore i Državnog zavoda za statistiku. Analizom u GIS-u su analizirane i prikazivane dobivene geografske informacije. Na kraju je izvršena usporedna analiza dobivenih podataka zbog usuglašavanja i donošenja relevantnih zaključaka.

2. TRGOVINA NA MALO I NJEZINA STRUKTURA

2.1 Definiranje trgovine na malo

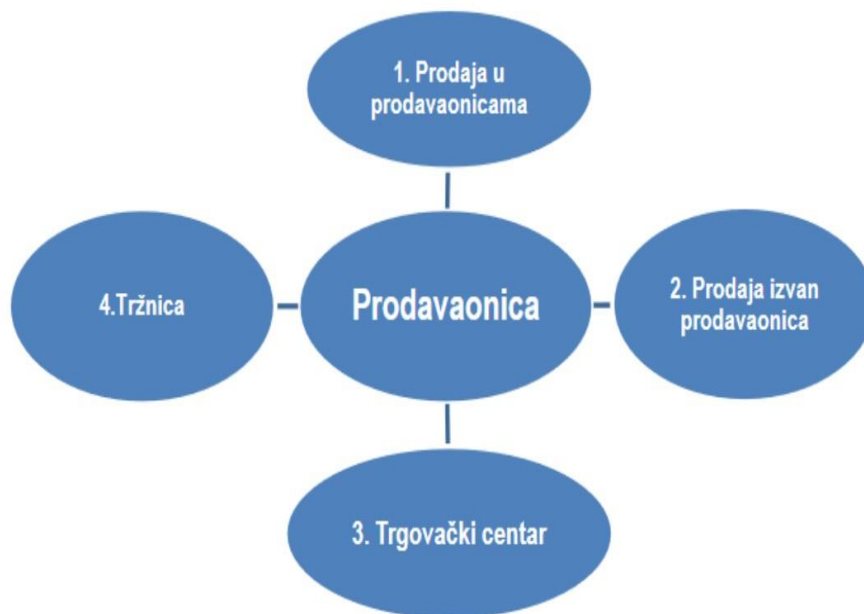
Različiti autori različito definiraju pojam trgovine. Danas se trgovina može definirati kao gospodarska djelatnost koja se sastoji od stalnog izbora, razvijanja, prikazivanja i nabavljanja različitih vrsta robe, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, u uskladištenju i čuvanju zaliha robe koje su potrebne za prodavanje te preprodaju 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 na malo obuhvaća sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod u osobnoj, obiteljskoj i kućanskoj uporabi (Segetlija, 1999.). Često se definira i kao svaka djelatnost preprodaje tj. kupnje radi daljnje prodaje, novih i rabljenih predmeta stanovništvu. Iako nije riječ o preprodaji robe, pod trgovinom na malo se u smislu statističkih istraživanja iznimno obuhvaća i neposredna prodaja vlastitih proizvoda krajnjim potrošačima (HGK, 2007.). Važno je napomenuti da trgovina na malo može biti dio "lanca" čije aktivnosti određuje i koordinira jedna grupa za upravljanje ili pojedina trgovina može biti organizirana kao franšiza koja je u vlasništvu malog poduzetnika. U sustavu marketinga trgovina na malo predstavlja njegov najdinamičniji podsustav koji je pod snažnim utjecajem ekonomskog i socijalnog okruženja. Mnogi autori su pokušali definirati i razvrstati glavna obilježja maloprodajnih poslovnih jedinica. Na osnovi njihovih podjela mogli bismo reći da su glavna obilježja trgovine: veličina (zaposleni, površina, promet, zalihe i dr.), asortiman i raznolikost ponude, obilježja lokacije, oblik kontakta s kupcem, način posluživanja i naplate, pravni oblik i financiranje (Segetlija, 2005.). Naravno, navedena obilježja nisu stalna, a razvijanjem novih oblika i prilagođavanjem postojećih mijenja se struktura oblika poslovnih jedinica. Zahvaljujući tome, danas razlikujemo "tipove" poslovnih jedinica koji obuhvaćaju sva glavna obilježja.

2.2 Maloprodajna struktura i klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika u trgovini na malo

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. Razlikuju se različite teorije životnih ciklusa kao što su teorija životnog ciklusa, teorija kotača maloprodaje, teorija procesa sužavanja i širenja asortimana, teorija dijalektičkog procesa, teorija prirodne selekcije (Anić, 2001.).

Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika trgovina 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.). Maloprodaja se još uvijek najvećim dijelom obavlja u prodavaonicama koje su stacionirane poslovne jedinice. U novije vrijeme sve više se razvijaju i izvanprodavaoničke poslovne jedinice kao što su pokretna maloprodaja i daljinska maloprodaja. Zbog potreba analize i usporedbi, zakonskog reguliranja maloprodaje u Republici Hrvatskoj, 2003. godine izrađen je prijedlog tipologije prodavaonica od strane Sektora za trgovinu - Udruženja trgovina pri Hrvatskoj gospodarskoj komori. U tijeku 2004. godine prijedlog je prihvaćen te je nastala "Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika prodaje u trgovini na malo u Hrvatskoj" (Segetlija, 2014a.). U toj klasifikaciji navedene su definicije svih maloprodajnih poslovnih jedinica, od čega 17 oblika prodavaonica, 12 oblika prodaje izvan prodavaonica te dvije posebne institucije trgovački centar i tržnica (Slika 1). Ovaj rad bavit će se trgovinom na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićem i duhanskim proizvodima te trgovini na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica (HGK, 2004.).



Slika 1. Klasifikacija prodavaonica i ostalih oblika prodaje

Izvor: HGK, 2004.

2.2.1 Trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićem i duhanskim proizvodima

Prema pravilniku o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, prodavaonice pretežito prehrambenim proizvodima se dijele na: specijalizirane prodavaonice prehrambenim proizvodima i nespecijalizirane prodavaonice pretežito hranom, pićem i duhanskim proizvodima. Za ruralna područja karakteristične su nespecijalizirane prodavaonice. Površina prodajnog prostora iznosi najmanje 6 m². Nespecijalizirane prodavaonice uključuju: klasičnu prodavaonicu, mini market, superetu, supermarket, hipermarket, diskontnu prodavaonicu pretežno prehrambenim proizvodima, 'Cash&Carry' prodavaonicu i prodavaonicu na benzinskim postajama. Za ruralna područja najčešće su klasične prodavaonice, mini marketi i diskontne prodavaonice.

Klasična prodavaonica nudi asortiman dnevne ali i povremene potrošnje gdje se prodaja obavlja na klasičan način posredovanja prodavača. Za primjer se može uzeti manja poslovnica

Konzuma ili različite privatne prodavaonice u manjim naseljima. Mini market većinom nudi osnovne prehrambene proizvode kao što su kruh, mlijeko, svježe voće i povrće. Karakteristično obilježje ove prodavaonice je samoposluga. Primjer toga je "Poslon Mini-market" u naselju Polje krapinsko, sjeverno od Zaboka. Diskontna prodavaonica pretežito prehrambenim proizvodima nudi proizvode s velikim obrtajem te su cijene niže od ostalih prodavaonica tijekom cijele godine zbog nižih troškova poslovanja i minimalne razine usluge.

2.2.2. Trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica

U novije vrijeme sve se više razvijaju izvanprodavaoničke poslovne jedinice kao što su pokretna maloprodaja i daljinska maloprodaja. Tradicionalne prodavaonice prehrambenih proizvoda sve su rjeđe u ruralnim područjima, a one koje opstaju nude sve manje zdrave i svježe hrane (Segetlija, 2005.). Prema pravilniku o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo prodaja izvan prodavaonica, štandova i tržnica obuhvaća: pokretnu prodaju, direktnu prodaju, prodaju na daljinu te ostale oblike prodaje izvan prodavaonica. 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 koje je opremljen za prodaju na malo određenih grupa proizvoda. Asortiman mogu činiti prehrambeni i neprehrambeni proizvodi, no nas u ovom slučaju zanimaju samo prehrambeni 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. Ne moraju nužno biti prehrambeni proizvodi, no sve češće jesu. Prodaja na daljinu je ponuda proizvoda ili usluga potencijalnim kupcima putem četiri različita oblika prodaje na daljinu. To su: prodaja putem kataloga, TV prodaja, prodaja putem interneta i prodaja putem telefona. Pod ostale oblike prodaje izvan prodavaonice svrstavaju se različite rashladne škrinje i vitrine, izložbeno prodajni prostor, kolporter, prodajna mjesta u institucijama i drugo.

3. TRGOVINA KAO CENTRALNA FUNKCIJA RURALNOG PODRUČJA

Stupanj centraliteta podrazumijeva "stupanj razvijenosti uslužnih funkcija tercijarnog i kvartarnog sektora", odnosno djelatnosti koje "imaju veću privlačnu snagu za stanovništvo" od ostalih (Lukić, 2012.). Centralne funkcije uglavnom se povezuju u urbanim naseljima, iako i sela poprimaju broje urbane karakteristike u fizionomskom i funkcionalnom pogledu (Malić, 1983.). Centralitet naselja nije isključivo gradsko obilježje budući da su mnoga ruralna naselja "poprimila neke centralne funkcije nižeg reda" (Malić, 1991.).

Teoriju Centralnih naselja razvio je Christaller u prvoj polovici 20. stoljeća. Christaller smatra kako je "osnovna funkcija centara u prostoru opskrba stanovništva centralnom robom i centralnim uslugama", a razlikuje centralna naselja prema broju i vrstama funkcija (Vresk, 2002.). Jednu od novijih klasifikacija centralnih naselja u Hrvatskoj ponudio je Lukić (2012.), a utemeljio ju je na osnovi funkcije uprave, obrazovanja, zdravstva, opskrbe, financijskog poslovanja, pošte i telekomunikacija. Pri tome ističe kako su ruralna naselja u pravilu bez ili sa slabije razvijenim centralitetom te uglavnom po strani u izradi mreža centralnih naselja (Lukić, 2012.). Shonkwiler (1996.) donosi mišljenje prema kojem se stupanj centraliteta ruralnih naselja mjeri isključivo brojem i raznolikošću trgovina. Takvo mišljenje podupire činjenica kako je trgovinska funkcija, za razliku od ostalih središnjih funkcija, gotovo neovisna o planskom upravljanju državnih ili lokalnih institucija, već isključivo ovisi o zakonima ponude i potražnje. Naselja koja od uslužnih funkcija imaju samo onu trgovinsku, Njegač (1999.) definira kao naselja s djelomičnim centralitetom.

Funkcije koje se zadržavaju u ruralnim područjima sve do danas su upravo funkcije povezane s potrošnjom ruralnog stanovništva (Woods, 2005.). Važno je naglasiti da je trgovina najznačajnija djelatnost tercijarnog sektora u Hrvatskoj, jača od prometa i veza, pa čak i od turizma s ugostiteljstvom (Magaš, 2013.). Problem se javlja u zaostajanju trgovine u izoliranim, ruralnim područjima. Woods (2005.) ističe kako postoji jasna veza između veličine naselja te količine i oblika usluga koje ono pruža. Stoga je važno definirati prag potražnje kao minimum veličine tržišta potreban da bi se održala neka usluga tj. minimalan broj potrošača potrebnih da se osigura adekvatni obujam prodaje za povrat profita. Populacijski prag smatra se jednim od ključnih koncepata u teoriji centralnih naselja (Leistritz i Schuler, 1992.).

Najveći izazov malih nezavisnih trgovaca u bio kojem prostoru je suočavanje s velikim trgovačkim lancima. Naime, lokalni trgovci još uvijek ne zadovoljavaju razne potrošačke

potrebe kao što su dulje radno vrijeme, mogućnost parkinga ili prihvaćanje kreditnih kartica (Miler, 1997.). Također, veliki su problem i prosječno više cijene nego u trgovačkim lancima (Scarpello, 2009.), a dohodak po stanovniku u ruralnim prostorima je u pravilu niži od državnog prosjeka (Ambrose, 1979.). Voće i povrće koji se prodaju u prodavaonicama najčešće se uzgajaju upravo u ruralnim područjima, no cijene su im izuzetno visoke. Razlog tome je preusmjerenje kroz gradske centre i tržišta te time dolazi do povećane cijene proizvoda zbog marketinških posrednika i transakcija (Hassan, 2012.). Monopoli bi se trebali zamijeniti konkurentnim tržištima, a tržišne snage trebaju raditi u korist uzgajivačima i davati im cjenovne signale. Većina radno aktivnog stanovništva ruralnih naselja je zaposlena u gradovima, što se zapravo povezuje s odabirom mjesta kupovine. Čak i za onaj dio stanovništva koji je zaposlen unutar naselja stanovanja, urbani prostor često nudi veći asortiman nego lokalna trgovina te bolje zadovoljava potrebe (Leistriz i dr., 1992.). Budući da mali prodavači u ruralnim područjima ne mogu pratiti trendove koje nose trgovački lanci, dolazi do zatvaranja velikog broja malih prodajnih objekata (Miller, 1997.). Trgovački lanci po prodoru u ruralni prostor racionaliziraju svoju tržišnu mrežu tako da zatvaraju trgovine koje se ne pokažu ekonomski isplativima, a time mnoga ruralna naselja ostaju bez ikakvih središnjih funkcija (Woods, 2005.).

4. TRGOVINA NA MALO U EUROPI

Prema podacima Eurostata, u 2016. godini europsko gospodarstvo bilježi oporavak. Oporavak gospodarstva pozitivno se odrazio na trgovinu na malo. Realni je promet na malo u EU rastao u svim mjesecima 2016. godine. Najveći su porast imali Slovenija (11,3%), Velika Britanija (6,7%), Litva (5,7%) i Luksemburg (5,6%). Podaci Eurostata pokazuju da je u razdoblju od 2011. do 2015. godine u djelatnosti "trgovina na malo u nespecializiranim prodavaonicama hranom, pićem i duhanskim proizvodima" promet povećan za 3,8 %, broj poduzeća smanjen za 1,2%, a dobit povećana za 4,7% . Mjereno prema broju zaposlenih u poduzeću, najveća poduzeća su u Velikoj Britaniji (16,9%), Njemačkoj (10,5%) i Irskoj (10,1%). Mediteranske zemlje Grčka (2,7%), Italija (2,9%) i Malta (3,0%) kao i istočnoeuropske zemlje Češka (2,8%), Bugarska (3,2%) i Slovačka (3,2%) imaju usitnjenu maloprodajnu strukturu s većim udjelom malih poduzeća. U posljednjim godinama izražen je trend okrupnjavanja trgovine na malo u europskim državama. Okrupnjavanje prodavaonica je proces rasta prosječne veličine prodavaonice. Postoji sve manji broj prodavaonica, ali sve više prodajne površine. Veća

prodajna površina ključna je pretpostavka za uvođenje suvremenih maloprodajnih tehnologija. Porast mase prodajne površine utječe i na porast vrijednosti pokazatelja razvijenosti maloprodajne strukture.

Engleska i Škotska susrele su se s problem organizacije trgovine na malo još 80ih godina prošloga stoljeća. Broj prodavaonica se u razdoblju od 25 godina (1975.-2000.god) smanjio za 37%. Danas engleska sela i škotski gradovi koji imaju do 4000 stanovnika više nemaju trgovine. Tržište su u potpunosti preuzeli lanci supermarketa, a male lokalne trgovine su zatvorene zbog prevelike konkurencije (Furey, 2001.).

Nadalje, jedna od glavnih zapreka u razvoju i organizaciji trgovine u ruralnim područjima Španjolske je slaba prometna povezanost. Španjolska cestovna mreža pokriva preko 300000 km, od čega je svega 8000 km autocesta. Ceste u ruralnim područjima i malim gradovima su u lošem i opasnom stanju. Veliki problem predstavljaju i jake oborine koje uzrokuju poplave, klizišta i slijeganja (McGoldrick i Davies, 1995.). '90ih godina prošloga stoljeća je u Španjolskoj godišnje *nestajala* svaka deseta prodavaonica. Prosječno se godišnje zatvorilo oko deset tisuća prodavaonica. Danas trend zatvaranja prodavaonica nije toliko izražen, ali je i dalje prisutan.

Rumunjska se susreće s problemom depopulacije stanovništva u ruralnim područjima ali i zahtjevnim cestama do sela rasutim među obroncima. Najrjeđe naseljeni su brdsko-planinski prostori i delta Dunava, gdje gustoća stanovništva pada ispod 25 stan/km². Kao i u ostalim tranzicijskim zemljama prisutno je masovno iseljavanje stanovništva iz nerazvijenih i ruralnih područja u gradove što dodatno pogoršava sliku i ujednačenost naseljenosti u zemlji. Dominaciju na tržištu imaju trgovački lanci, a većinu lokalnih prodavaonica privatnih vlasnika preuzela je franšiza. Zanimljivo je da se u lokalnim prodavaonicama u ruralnim područjima ne prodaje voće, povrće i mliječni proizvodi, jer mještani sela to proizvode sami za svoje potrebe.

Kao što se može zaključiti iz navedenih primjera, najveći problem u organizaciji trgovine u ruralnim područjima u europskim zemljama predstavlja prometna povezanost. Prometna politika EU zalaže se za izgradnju nedostajućih veza i uklanjanje mnogih tehničkih i administrativnih prepreka koje onemogućuju nesmetani promet i trgovinske tokove.

5. ORGANIZACIJA TRGOVINE NA MALO U HRVATSKOJ

Trgovina je važna djelatnost što se tiče zapošljavanja i radno je intenzivna djelatnost s još uvijek velikim udjelom ženske radne snage. Veliki problem predstavljaju male plaće koje nisu motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada. Stanje hrvatske maloprodajne strukture teško je procijeniti zbog toga što statistika prati samo broj prodavaonica, ali ne i ukupnu veličinu prodajne površine, strukture prodavaonica prema njihovim pojavnim oblicima, te veličinu priručnih skladišnih kapaciteta s kojima prodavaonica raspolaže (Knego, 2001.). Prema podacima objavljenih od strane Hrvatske gospodarske komore, maloprodajni promet u 2016. godini povećan je u Hrvatskoj za 4,4% kao posljedica pozitivnih kretanja u makroekonomskom okruženju, rasta BDP-a, potrošnje kućanstava, turističke aktivnosti i bruto plaća te uslijed smanjenja nezaposlenosti. Hrvatska se danas ubraja među zemlje EU-a koje imaju okrupnjenu maloprodaju. Međutim, u pogledu uspješnosti ona znatno zaostaje za razvijenim zemljama Europe.

Bitno obilježje maloprodaje je i pojava mnogo malih poduzetnika, od kojih na tržištu uspijeva samo nekolicina. U hrvatskoj je proces razvoja malih poduzetnika/trgovaca počeo krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina. Prateći razvoj na tržištu, 1986. godine broj prodavaonica po maloprodajnoj organizaciji iznosio je 14,8, a 1998. godine pao je na svega 2 prodavaonice. Brojka je do 2012. godine narasla na 3,3 prodavaonice (Tablica 1.) zbog čega danas postoji velik broj maloprodajnih trgovačkih lanaca kao što su Konzum, Plodine, itd., ali znatno manji prosječan broj prodavaonica po jednom takvog trgovinskom poduzeću (Segetlija, 2014b). Upravo zbog dominacije velikih trgovačkih lanaca i supermarketima sve je manji broj malih poduzetnika. U Hrvatskom trgovinskom sustavu prisutni su trgovački lanci kao npr. Konzum, NTL, Ultragros, Plodine. Problem se javlja kod lociranja istih. Supermarketi preferiraju politiku velikih prostornih trgovina i najčešće se lociraju na rubovima grada te tako pružaju pristup stanovništvu i urbanih i ruralnih područja. Zbog svakodnevne migracije stanovništva iz ruralnih područja, oni najčešće biraju kupovinu u supermarketima (Leistritz i dr., 1992.).

Tablica 1. Maloprodajne organizacije i broj prodavaonica u Hrvatskoj 1986.-2012.

Godina	Broj maloprodajnih organizacija	Broj prodavaonica	Broj prodavaonica po 1 maloprodajnoj org.
1986.	494	7320	14,8
1998.	5693	11643	2,0
2003.	5358	11144	2,1
2007.	4682	12016	2,6
2009.	4297	13990	3,3
2012.	4146	13853	3,3

Izvor: Segetlija, 2014.b

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 s 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, mini marketa i diskontnih prodavaonica. Najčešće se male prodavaonice zatvaraju u ruralnim područjima ili na samim rubovima grada, gdje se uvodi i razvija sve više supermarketa, hipermarketa i hipermarket-centara (Segetlija, 2014c).

5.1 Sisačko-moslavačka županija

Sisačko-moslavačka županija nalazi se u središnjoj Hrvatskoj sa sjedištem u gradu Sisku. Treća je najveća županija po površini. Prema zadnjem popisu stanovništva županija broji 172439 stanovnika na površini od 4468 km². Gustoća stanovništva iznosi 38,6 stan/km². Županija se sastoji od 12 općina, 7 gradova i 423 naselja.

Negativni demografski trendovi već desetljećima prisutni su u pojedinim dijelovima Sisačko-moslavačke županije, a zahvatili su u posljednjem popisu gotovo sve njezine krajeve. U

razdoblju između 1991. i 2001. godine izgubila je 65945 stanovnika, a između 2001. i 2011. njih 12948. Zona najintenzivnije depopulacije zahvaća cijelu Banovinu još od razdoblja Domovinskog rata (Braičić i Lončar, 2001.). Valja istaknuti i pojavu znatne depopulacije upravnih gradskih područja Siska i Novske, kojoj je pridonijelo napuštanje relativno brojne srpske nacionalne manje i izrazit prirodni pad svojstven i nizu drugih urbanih naselja njihove veličine. Broj stanovnika porastao je u općinama Popovača i Lipovljani, koje gravitiraju Kutini kao subregionalnom središtu.

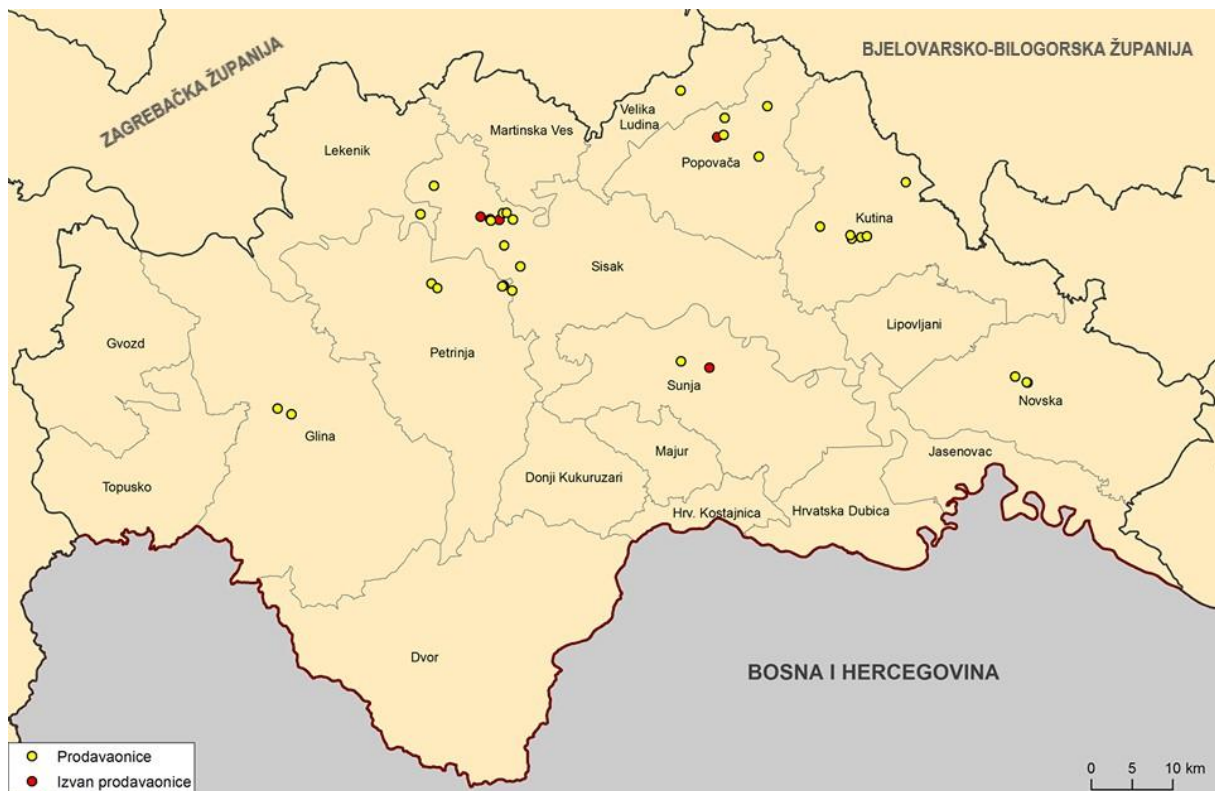
U sisačko-moslavačkoj županiji niz je poduzetnika s podjednakim tržišnim udjelom od oko 10-20% među kojima su Lonia, K.T.C., Kaufland Hrvatska, Konzum, Idis... itd. Prodavaonice manjeg obujma navedenih trgovačkih lanaca najčešće su locirane u središnjim naseljima općina, ali ne i u naseljima s malim brojem stanovnika, slabijom mobilnošću istih te lošom prometnom povezanošću. Prema podacima preuzetim iz registra HGK na području županije su registrirana 33 subjekata kao "trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežito hranom, pićem i duhanskim proizvodima" i 5 subjekata kao "trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica" odnosno pokretna trgovina.

Trgovine na malo registrirane su na području 9 općina (Glina, Petrinja, Lekenik, Sisak, Sunja, Velika Ludina, Popovača, Kutina i Novska) Sisačko-moslavačke županije (Slika 2). Koncentracija trgovina vidljiva je u središnjim naseljima općina. Na Slici 2. se može vidjeti gravitacijski utjecaj Siska, Kutine i Popovače kao gradova s najvećim brojem prodavaonica na malo. U slučaju navedenih gradova, to su najčešće prodavaonice na malo koje su dio trgovačkih lanaca, a ne prodavaonica u vlasništvu malih poduzetnika. Ruralna naselja u ovom slučaju ostala su izolirana, s obzirom na to da je 80% prodavaonica locirano u gradovima. Već spomenuta depopulacija također ne ide u korist navedenim podacima. Starenjem stanovništva ruralnih područja smanjuje se i njihova mobilnost te mogućnost putovanja do centara s prodavaonicama. Sukladno tome, valja razmotriti druge alternative kao što je pokretna trgovina.

Pokretna trgovina ili kako se često naziva "kombi trgovina" je dobra alternativa za stariju populaciju koja je manje mobilna i nalazi se u naseljima bez trgovine. Njena korist posebno dolazi do izražaja u zabačenijim naseljima. 5 kombi trgovina, koje su u registru, registrirane su u općinama Sisak (3), Sunja (1) i Popovača (1) (Slika 2.). U Općini Sunja pokretna trgovina opskrbljuje naselja uz rijeku Savu: Greda Sunjska, Graduša Posavska, Gornja Letina i Gušće. Jedna od pokretnih trgovina registriranih u Sisku opskrbljuje stanovništvo na

području općine Martinska Ves u naseljima Bok Palanječki, Strelečko i Tišina Kaptolska, dok ostale dvije stanovništvo zabačenijih i izoliranih sela u općini Sisak. Zanimljivo je da pokretna trgovina registrirana u općini Popovača opskrbljuje stanovništvo okolnih sela susjednih općina (naselje Gornja Jelenska i naselje Mala Ludina). Osim pokretnih trgovina, postoje i kombiji u vlasništvu lokalnih pekara koje razvoze samo kruh te su oni učestaliji od pokretnih trgovina na području svih općina u Sisačko-moslavačkoj županiji. Oni prolaze svaki dan naseljima, dok pokretne trgovine najčešće samo jednom tjedno.

Prema zadnjem popisu stanovništva 2011. godine, upravo najgušće naseljene općine županije (Petrinja, Sisak, Popovača, Kutina) broje i najveći broj prodavaonica, ali su u njima locirane i pokretne trgovine. Upravo nam to govori kako se problem organizacije trgovine javlja u slabije naseljenim dijelovima županije. Rubne općine županije nemaju nikakav oblik opskrbe hranom i pićem i stanovništvo je primorano putovati do najbliže prodavaonice. To su općine Mala Ves, Gvozd, Topusko, Dvor, Donji Kukuruzari, Majur, Hrvatska Kostajnica, Hrvatska Dubica, Jasenovac, koje osim depopulacije karakterizira i prometna izoliranost i veća udaljenost od glavnih centara županije.



Slika 2. Lokacije "trgovina na malo u nespecializiranim prodavaonicama pretežito hranom, pićem i duhanskim proizvodima" i "trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica" na području Sisačko-moslavačke županije

Izvor: Autor izradio kartu u ArcMap-u na temelju podataka HGK

5.2 Krapinsko-zagorska županija

Krapinsko-zagorska županija nalazi se u Sjeverozapadnom dijelu Hrvatske i pripada prostoru Središnje Hrvatske. Grad Krapina je sjedište županije. Prema zadnjem popisu stanovništva ima 132892 stanovnika na površini od 1229 km². Gustoća stanovništva iznosi 108,12 stan/km² što ju čini jednom od najgušće naseljenih županija u Hrvatskoj. Županija se sastoji od 25 općina, 7 gradova i 423 naselja.

Stanovništvo Krapinsko-zagorske županije stari, što je posljedica "višegodišnjih nepovoljnih demografskih kretanja" (Spevec, 2009.). Upravo zbog toga sve veći broj naselja ostaje bez prodavaonice mješovitom robom. Naprimjer, naselje Zleć spada među najstarija naselja začrepske općine je ostalo bez lokalne prodavaonice. Na području Krapinsko-zagorske županije prevladavaju naselja seoskih obilježja. Naselja koja su proglašena gradovima predstavljaju područja prijelaznog urbano-seoskog karaktera. U urbaniziranom području živi 24% ukupnog broja stanovnika županije. Porast broja stanovnika kontinuirano je prisutan u urbaniziranim naseljima dok se u seoskim naseljima bilježi smanjenje broja stanovnika. Razlika između popisa stanovništva 2001. i 2011. godine je čak 142432 stanovnika manje prema zadnjem popisu.

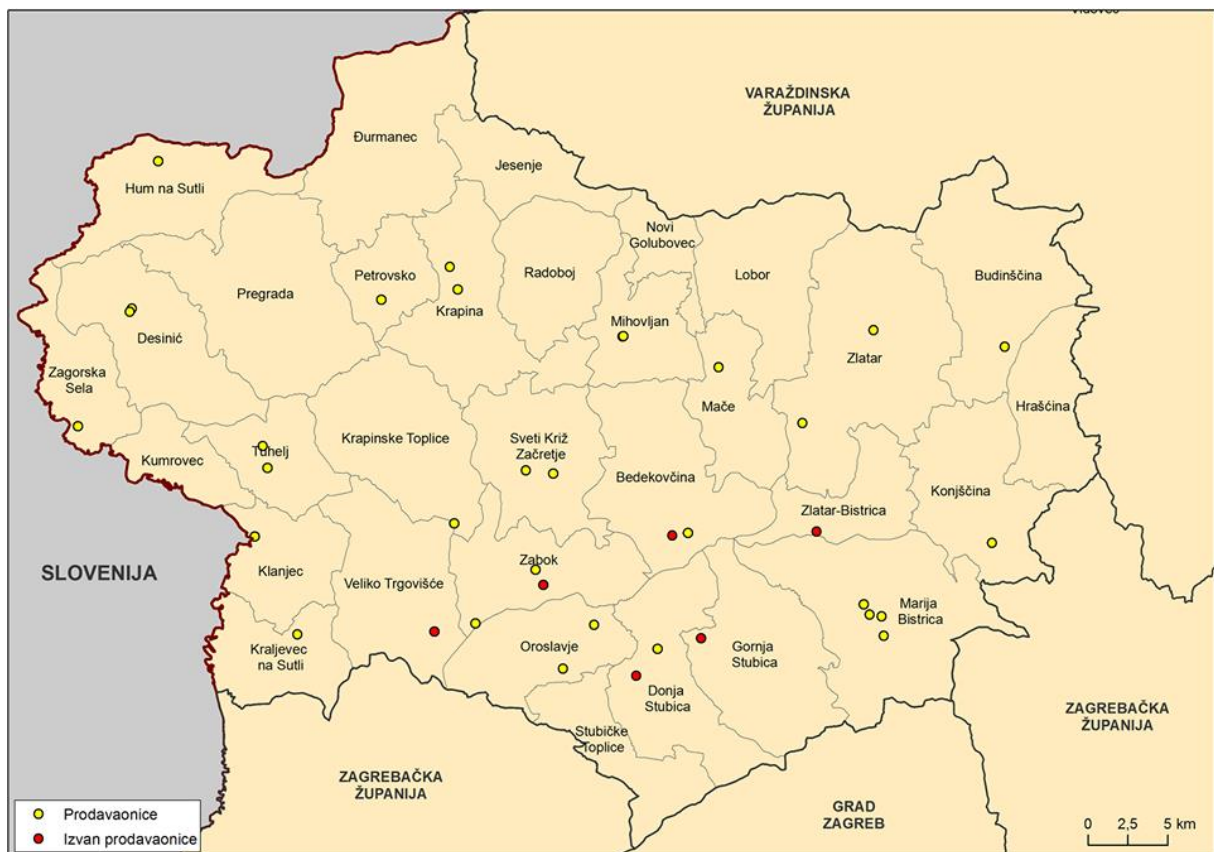
Najznačajniji trgovac na malo na području županije je Konzum s tržišnim udjelom od čak 30-40%, a osim njega ističu se i Trgocentar Zabok i Trgostil. Prema podacima HGK upravo su Trgocentar i Trgostil najznačajnije tvrtke u ovoj grani djelatnosti. Sama trgovina na veliko i malo je druga gospodarska djelatnost Krapinsko-zagorske županije i iznosi 23,9% ukupnih prihoda.

Prema podacima HGK, samo 9 od 25 općina nema prodavaonicu. Najgušće naseljene općine (Zabok, Sveti Križ Začretje, Krapina) broje i najveću koncentraciju prodavaonica. Zanimljiva je općina Marija Bistrica, kao srednje naseljena općina s većim brojem prodavaonica od najnaseljenije općine županije. Razlog tome je razvijeni vjerski turizam. Marija Bistrica poznata je po svetištu Majke Božje Bistričke te je to jedno od najpopularnijih i najposjećenijih svetišta u Hrvatskoj. Upravo iz razloga dolaska velikog broja turista postoji veći broj prodavaonica koju su opstale.

Na području županije registrirano je i šest pokretnih trgovina u općinama Veliko Trgovišće, Zabok, Donja Stubica, Gornja Stubica, Bedekovčina i Zlatar Bistrica (Slika 3.). U Krapinsko-zagorskoj županiji postoji isti problem kao i u Sisačko-moslavačkoj, a to je opskrba

pokretnom trgovinom samo pojedinih općina u županiji i to onih najnaseljenijih (Zabok, Oroslavlje, Bedekovčina). Pokretna trgovina registrirana u Zaboku nalazi se uz samu granicu s općinom Oroslavlje, te opskrbljuje stanovništvo bez prodavaonica u naseljima uz granicu općina. Općina Veliko Trgovišće nema prodavaonicu, te je pokretna trgovina jedini način općina stanovništva. Ista je situacija i u Gornjoj Stubici i Zlatar Bistrici.

S obzirom na to da je ova županija poznata kao pretežito "brežuljkast" kraj, upravo to je jedan od najvećih problema u organizaciji trgovine. Postoji velik broj malih sela smještenih na brežuljcima i obroncima koji su teško pristupačni. Pošto broje mali broj stalno naseljenog stanovništva, ne postoji stalna prodavaonica. Problem s pokretnom trgovinom je loša prometna povezanost, loše i zapuštene ceste i slaba prohodnost.



Slika 3. Lokacije "trgovina na malo u nespecializiranim prodavaonicama pretežito hranom, pićem i duhanskim proizvodima" i "trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica" na području Krapinsko-zagorske županije

Izvor: Autor izradio kartu u ArcMap-u na temelju podataka HGK

5.3 Karlovačka županija

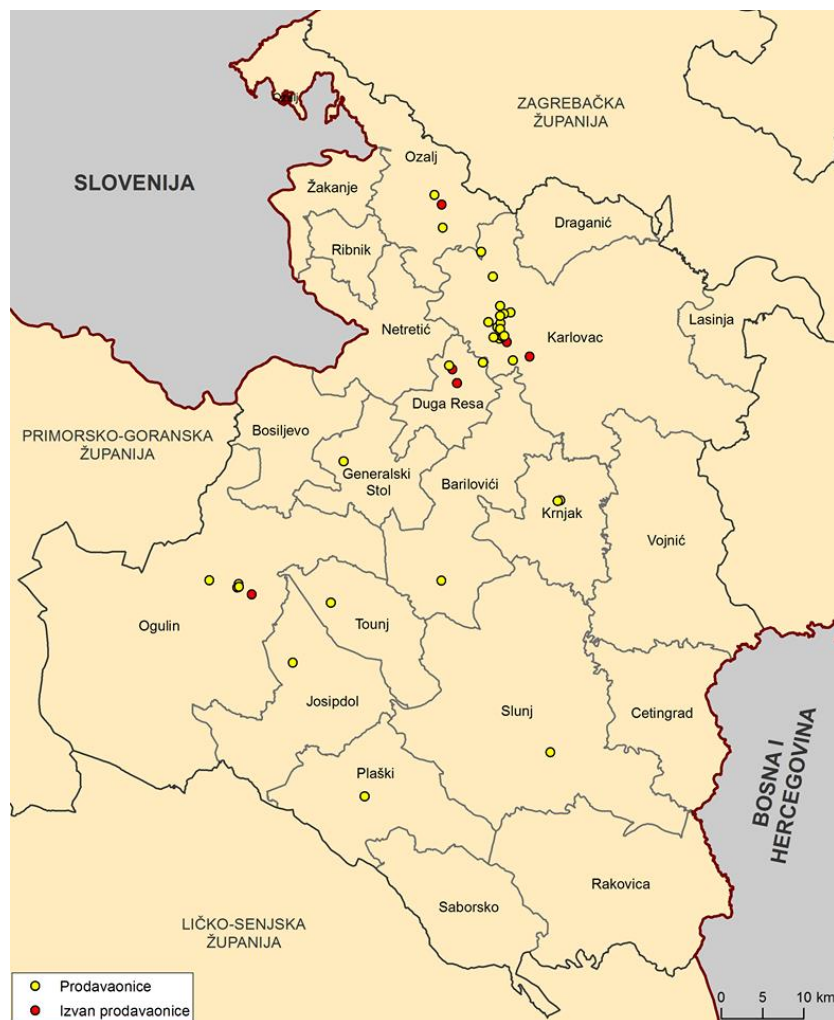
Karlovačka županija nalazi se u središnjoj Hrvatskoj. Graniči s dvije susjedne države: Republikom Slovenijom te Bosnom i Hercegovinom. Administrativno, političko, gospodarsko, kulturno i sportsko središte županije je grad Karlovac. Prema zadnjem popisu stanovništva ima 128899 stanovnika na površini od 3626 km². Gustoća stanovništva iznosi 35,55 stan./km². Županija se sastoji od 17 općina, 5 gradova i 649 naselja.

Demografski pokazatelji županije vrlo su loši. Gotovi svi demografski procesi i strukturne promjene već više godina su nepovoljni. Publikacija županijskog razvoja strategije Karlovačke županije navodi podatak da je prirodni prirast u 2013. godini imao je negativan predznak u svim gradovima i općinama. Upravo se Karlovačka županija nalazi odmah iza Ličko-senjske prema stopi mortaliteta. Proces depopulacije ima negativan utjecaj na ukupnu socijalnu i gospodarsku situaciju. Ako se nastavi negativan demografski trend koji traje godinama, bit će smanjeni razvojni potencijali i mogućnost ostvarivanja razvojnih planova za budućnost. Osim rijetke naseljenosti podaci govore i o neravnomjerno naseljenom području županije jer su ruralni dijelovi slabo naseljeni i predviđa se daljnja depopulacija u budućnosti. Primaran problem su nekad okupirana područja: općine Vojnić, Rakovica, Cetingrad, Plaški, Samoborsko, koja imaju izuzetno negativan demografski trend.

Rast prihoda u sektoru trgovine znatno je sporiji od prosjeka gospodarstva. Naglašena je izuzetna teritorijalna neravnomjernost po koncentraciji registriranih prodavaonica. Najveće tržišne udjele od oko 15-25% imaju Mercator i Kaufland Hrvatska, a slijede ih Konzum i Gavranović. U registru HGK registrirana su 33 subjekta u kategoriji "trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežito hranom, pićem i duhanskim proizvodima" i 7 subjekata u kategoriji "trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica".

Prodavaonice registrirane na području županije većinom se nalaze u središnjim naseljima općina ili uz glavne prometnice županije (Slika 4.). Središnji dio županije je relativno opskrbljen, no rubna područja nemaju niti prodavaonice niti kombi trgovine. Kao što je već spomenuto, nekada okupirana područja Vojnić, Rakovica, Cetingrad, Plaški i Samoborsko najrjeđe su naseljena područja županije. Karakterizira ih pad gustoće naseljenosti, depopulacija stanovništva, deagrarizacija, proces starenja stanovništva i sve veća stopa nezaposlenosti. Upravo su ti problemi razlog zatvaranja sve većeg broja prodavaonica i nepostojanja istih.

Pokretne trgovine registrirane su na području gušće naseljenih općina (Karlovac, Duga Resa, Ogulin) kao što je bila situacija i u prethodne dvije županije kontinentalne Hrvatske. Najgušće naselje općine su Karlovac i Duga Resa u kojima je registrirano 5 od 6 pokretnih trgovina (Slika 4). U središtu općine Karlovac tj. u gradu Karlovcu je i najveća koncentracija prodavaonica, tako da pokretne trgovine opskrbljuju istočni i jugoistočni dio općine u kojem ih nema. Pokretna trgovina u Ogulinu opskrbljuje stanovništvo naselja Sabljak Selo, Desmerice, Zagorje i Gornje Zagorje jednom tjedno. S obzirom da županiju karakterizira proces starenja stanovništva što upućuje na manju mobilnost, povećanje broja pokretnih trgovina bilo bi nužno potrebno posebno na području općina bez ikakve prodavaonice ili kombi trgovine.



Slika 4. Lokacije "trgovina na malo u nespecializiranim prodavaonicama pretežito hranom, pićem i duhanskim proizvodima" i "trgovina na malo izvan prodavaonice, štandova i tržnica" na području Karlovačke županije

Izvor: Autor izradio kartu u ArcMap-u na temelju podataka HGK

5.4. Zagrebačka županija

Zagrebačka županija se nalazi u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Obrušuje Grad Zagreb sa zapadne, južne i istočne strane pa se često naziva "zagrebačkim prstenom". Sjedište je Zagreb, a u županiji živi 317600 stanovnika na površini od 3060 km². Gustoća županije iznosi 103,78 stan./km². Županiju čini 25 općina, 9 gradova i 694 naselja.

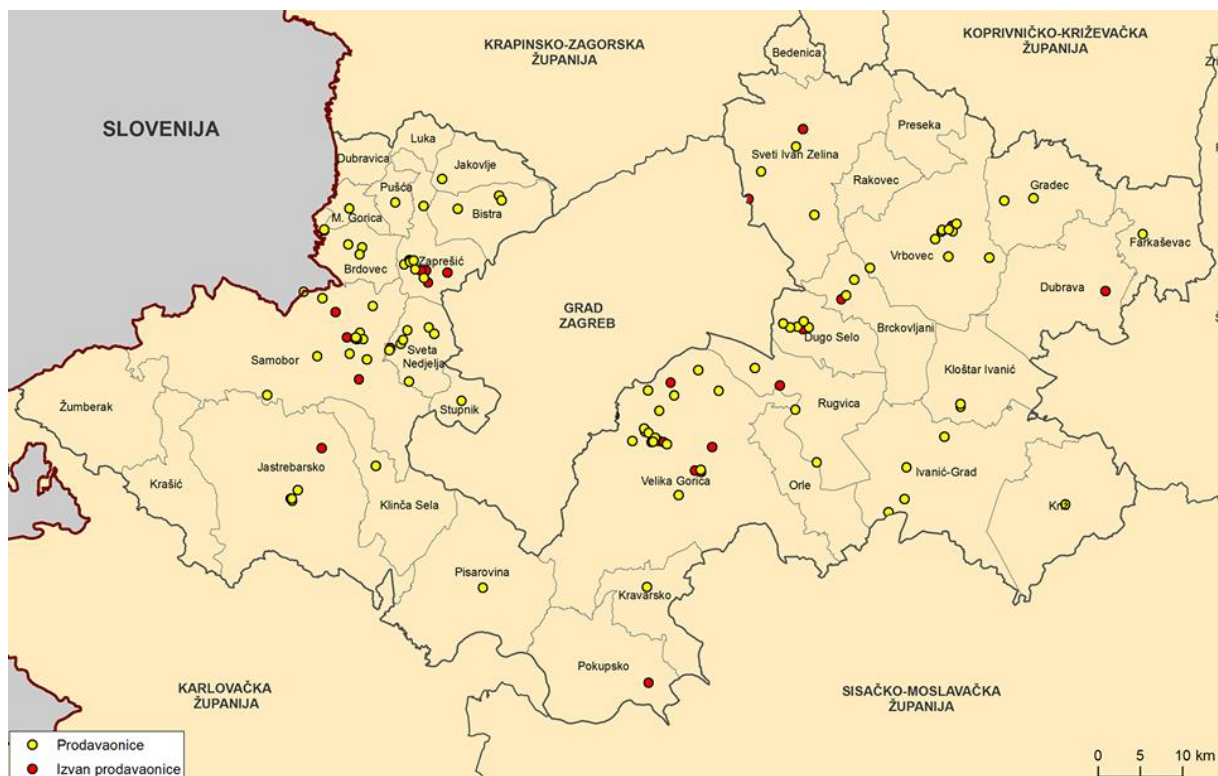
U cjelini županija ima porast broja stanovnika za čak 7904 stanovnika u razdoblju od 2001. do 2011. godine, te stanovništvo Zagrebačke županije čini 7% ukupnog stanovništva Hrvatske. Prema porastu broja stanovnika, Zagrebačka županija druga je u Hrvatskoj, odmah iza Zadarske. Izražen je proces suburbanizacije te se najbrže razvijaju naselja u blizini Zagreba. Povezanost Zagrebačke županije i Grada Zagreba vidimo i kroz dnevne migracije koje vjerno ukazuju na funkcionalnu povezanost matičnog grada i okolice (Vresk,1997). Podaci iz popisa stanovništva 2011. godine kazuju na duboku starost stanovništva, naročito ruralnih prostora.

Prema podacima Fina-e iz Registra godišnjih financijskih izvještaja za 2015. godinu, najznačajniji sektori gospodarstva Zagrebačke županije su prerađivačka industrija i trgovina. Najveći tržišni udjel od oko 40-50% ima Konzum, koji je i najznačajniji trgovac na malo na području županije. Dalje ga slijede Mercator i Kaufland. Zanimljivo je da na ovom području i dalje postoji i velik broj malih privatnih prodavaonica karakterističnih za manja naselja koje još uvijek nisu propale. Zagreb kao glavno središte županije svojim razvojem privlači strane investitore, a to mu uvelike omogućuje i povoljna geografska pozicija te poboljšana cestovna i željeznička infrastruktura. Na području županije značajna je koncentracija maloprodajnih objekata. Prednost za obavljanje djelatnosti poduzećima u okolici Zagreba predstavlja velika koncentracija ljudi te veća primanja u odnosu na ostale županije (Brčić-Stipčević i Renko, 2007.). Prema podaci HGK registrirano je čak 125 subjekata u kategoriji "trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežito hranom, pićem i duhanskim proizvodima" i 29 subjekata u kategoriji "trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica".

Prodavaonice nisu locirane samo u središnjim naseljima općina, već su ravnomjerno raspoređene (Slika 5.). Većina općina ima više od jedne prodavaonice, dok samo 6 općina nema prodavaonicu (Luka, Dubravica, Žumberak, Krašić, Preseka, Rakovec). Općine bez prodavaonica su najslabije naseljene općine županije te ih karakterizira rubni položaj. Najveća koncentracija prodavaonica je u Zaprešiću, Samoboru, Velikoj Gorici, Dugom Selu i Vrbovcu. U Zagrebačkoj županiji ruralna područja dobro su povezana s centralnim naseljima,

gradovima i drugim općinama. Razvijena prometna infrastruktura pruža mogućnost opskrbe stanovništva i u susjednim općinama i gradovima koji pružaju veći izbor.

Pokretne trgovine registrirane su na području Jastrebarskog, Samobora, Zaprešića, Velike Gorice, Pokupskog, Rugvice, Dugog sela, Brckovljana, Svetog Ivana Zeline i Dubrave (Slika 5.). Općine Dubrava i Pokupsko nemaju registriranu prodavaonicu, već samo pokretnu trgovinu. U općini Pokupsko živi 2492 stanovnika, a gustoća naseljenosti je 18,22 stan./km². S obzirom na relativno rijetko naseljenu općinu, prodavaonica koja je postojala nije opstala te se zatvorila. Mlađe stanovništvo dnevno migrira u veće okolne centre radi posla što im pruža mogućnost kupnje prehrambenih proizvoda tamo. Ipak, zbog starijeg stanovništva postoji kombi trgovina koja prolazi naseljima Augušanovec, Cerje Pokupsko, Pokupsko i Gladovec Pokupski. Iz ovog primjera vidi se problem neravnomjernog razvoja Zagrebačke županije. Uključivanjem u županijske programe potpore mogao bi se riješiti problem organizacije trgovine u općinama bez prodavaonice.



Slika 5. Lokacije "trgovina na malo u nespecializiranim prodavaonicama pretežito hranom, pićem i duhanskim proizvodima" i "trgovina na malo izvan prodavaonice, štandova i tržnica" na području Zagrebačke županije

Izvor: Autor izradio kartu u ArcMap-u na temelju podataka HGK

6. ZAKLJUČAK

Nekad postojećoj idealiziranoj slici ruralnih područja, Woods (2005.) suprotstavlja suvremene procese nestajanja uslužnih djelatnosti, pa tako i trgovine, te ih naznačuje kao jedne od najvidljivijih promjena u ruralnom pejzažu. Dinamika razvoja maloprodaje i njenih kapaciteta ima veliko značenje ne samo za trgovinu, već i cijelo gospodarstvo svake zemlje pa tako i Hrvatske. Cilj rada bio je prikazati opskrbljenost trgovačkim funkcijama na prostoru Zagrebačke, Karlovačke, Sisačko-moslavačke i Krapinsko-zagorske županije. Ovaj rad bavio se trgovinom na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićem i duhanskim proizvodima te trgovini na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica. Prema podacima HGK možemo zaključiti kako se Sisačko-moslavačka, Krapinsko-zagorska i Karlovačka županija susreću s problemom organizacije trgovine u ruralnim područjima. Uočava se mali broj ukupnih prodavaonica i smanjenje udjela privatnih prodavaonica zbog prodora trgovačkih lanaca. Prodavaonice su u navedenim županijama locirane većinom u županijskim centrima ili središnjim naseljima općina. Razlog tome je izrazita depopulacija stanovništva, pad gustoće naseljenosti, deagrarizacija, proces starenja stanovništva u ruralnim područjima i loša prometna povezanost. Zagrebačka županija ima najizraženiju gravitaciju Gradu Zagrebu i razvija se pod njegovim utjecajem te se to odražava na opskrbljenost područja. Gotovo sve općine imaju više od jedne prodavaonice, a prostore bez prodavaonice opskrbljuje pokretna trgovina. U usporedbi s navedenim primjerima europskih zemalja možemo zaključiti kako su problemi organizacije iste prirode. Naime, jedna od glavnih zapreka u organizaciji trgovine u ruralnim područjima u Europi su loši uvjeti u infrastrukturi ruralnih krajeva. Ceste u ruralnim područjima i malim gradovima su u lošem i opasnom stanju zbog čega ne mogu funkcionirati niti pokretne trgovine. Najveći izazov s kojim se susreće hrvatska maloprodaja jest starenje stanovništva, čije su posljedice manja pojedinačna potrošnja i promjena u kupovnom ponašanju potrošača. Starija populacija ima manji raspoloživi dohodak i cjenovno je osjetljivija. Ti potrošači pokazuju preferencije prema pogodnim lokacijama maloprodajnih prodavaonica, obavljaju manje kupnje, sporije obrađuju informacije te imaju posebne zahtjeve vezane uz prehrambene proizvode (PlanetRetail RNG, 2016a).

Valja istaknuti ohrabrujući potencijal alternativnih mogućnosti prodaje na daljinu za stanovništvo naselja koja nemaju prodavaonice niti im dolazi pokretna trgovina. Prodaja na daljinu je ponuda proizvoda ili usluga potencijalnim kupcima putem četiri različita oblika prodaje na daljinu, a to su: prodaja putem kataloga, TV prodaja, prodaja putem interneta i

prodaja putem telefona. Prodaja prehrambenih proizvoda putem interneta sve je više popularna u europskim zemljama. U Hrvatskoj je Konzum putem medijskog oglašavanja prvi dao do znanja javnosti da pruža mogućnost kupovine namirnica putem interneta. Ideja i organizacija same internetske trgovine je odlična, no problem je informatička nepismenost starijeg stanovništva.

Sukladno svemu navedenom možemo zaključiti da je zapostavljen razvoj u ruralnim i manje razvijenim područjima. Potreban je multidisciplinarni pristup da se iskorijeni ovakav oblik socijalne isključenosti stanovništva tih područja. Uključivanjem u županijske programe potpore mogao bi se djelomično riješiti problem organizacije trgovine u općinama bez prodavaonice.

7. KORIŠTENA LITERATURA I IZVORI

7.1 Literatura

Ambrose D. M., 1979: Retail Grocery Pricing: Inner City, Suburban, and Rural Comparisons, *Journal of Business* 52 (1), 95-102.

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

Braičić, Z., Lončar, J., 2001: Unutarregionalni dispariteti u Sisačko-moslavačkoj županiji, *Geoadria* 16/1, 93-118.

Brčić-Stipčević, V., Renko, S., 2007: Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika, *Zbornik ekonomskog fakulteta* 5, 388-401.

Furey, S., 2001: An investigation of the potential existence of „food deserts” in rural and urban areas of Northern Ireland, *Agriculture and Human Values* 18, 447-457.

Hassan, S., Hussain, A., Khan, M. A., 2012: Rural-urban retail prices and marketing margins of fresh fruits and vegetables in Pakistan, *Pakistan J. Agric. Res.* 25 (3), 206-217.

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. Zagreb

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

- Leistriz, F. L., Schuler, A. V., 1992: Threshold Population Levels for Rural Retail Businesses in North Dakota, *Economic Development Review* 10 (4), 45-48.
- Leistriz, F. L., Ayres, J. S., Stone, K. E., 1992: Revitalizing the Retail Trade Sector in Rural Communities: Lessons From Three Midwestern States, *Economic Development Review* 10 (4), 49-54.
- Lukić, A., 2012: Centralitet naselja; Dostupnost centralnim i funkcionalno jače opremljenim naseljima, u: *Mozaik izvan grada: Tipologija ruralnih i urbaniziranih naselja Hrvatske*, Meridijani, Samobor, 167-187; 188-193.
- Magaš, D., 2013: Naselja i oblici naseljenosti; Osnovna obilježja suvremenog gospodarstva Hrvatske, u: *Geografija Hrvatske*, Sveučilište u Zadru, Zadar, 329-341; 354-414.
- Malić, A., 1983: Urbanizacija i infrastrukturna opremljenost sela u SR Hrvatskoj, *Sociologija sela* 21 (1), 139-150.
- Malić, A., 1991: Centralna naselja nižeg reda u Republici Hrvatskoj, *Radovi* 26 (1), 59-64.
- McGoldrick, P., Davies, G., 1995: International Retailing – Trends and Strategies, *Pitman Publishing*, 42-45.
- Miller N. J., Kean R. C., 1997: Factors Contributing to Inshopping Behavior in Rural Trade Areas: Implications for Local Retailers, *Journal of Small Business Management* 35, 80-94.
- Nacionalna klasifikacija djelatnosti (2007), NN 58/7
- Njegač, D., 1999: Funkcionalna diferencijacija naselja i centralnomjesna organizacija Hrvatskog zagorja, *Hrvatski geografski glasnik* 61(1), 25-26.
- Scarpello, T. et al., 2009: A qualitative study of the food-related experiences of rural village shop customers, *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 22, 108-115.
- Segetlija, Z., 1999: Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, 1. Izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet
- Segetlija, Z., 2005: Razvojne tendencije i strukturne promjene u Hrvatskoj trgovini na malo, *Ekonomski pregled* 58 (1-2), 39-59.
- Segetlija, Z., 2012: Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, 3 Izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet
- Segetlija, Z., 2014a: Analiza razvoja maloprodaje i maloprodajnih poslovnih jedinica (1), *Suvremena trgovina* 4(39), 18-22.

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

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

Shonkwiler, J. S., Harris, T. R., 1996: Rural Retail Business Thresholds and Interdependencies, *Journal of Regional Science* 36 (4), 617-630.

Spevec, D., 2009: Populacijski potencijali Krapinsko-zagorske županije, *Hrvatski geografski glasnik* 71 (2), 43-63.

Vresk, M., 1997: Suburbanizacija Zagreba, *Hrvatski geografski glasnik* 59, 49-71.

Vresk, M., 2002: Teorija centralnih naselja, u: *Grad i urbanizacija: Osnove urbane geografije*, Školska knjiga, Zagreb, 213-223.

Woods, M., 2005: Changing Communities: Restructuring Rural Services, in: *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*, SAGE Publications, London, 91-109.

7.2 Izvori

Registar poslovnih subjekata (HGK), www.biznet.hr (9.8.2017.)

Trgovina na malo u 2016., www.hgk.hr (5.8.2017.)

Popis stanovništva 2001: stanovništvo prema starosti i spolu, po naseljima, www.dzs.hr (9.8.2017.)

Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine: stanovništvo prema spolu i starosti, po naseljima, www.dzs.hr (9.8.2017.)

Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009., www.dzs.hr (5.8.2017.)

Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2014., www.dzs.hr (5.8.2017.)

Gustoća naseljenosti po gradovima/općinama u odnosu na gustoću naseljenosti u županiji za 2011. godinu www.dzs.hr (10.8.2017.)

Registar godišnjih financijskih izvješća za 2015. Godinu, www.rgfi.fina.hr (5.8.2017.)

Županijska razvoja strategija Karlovačke županije, www.ra-kazup.hr (12.8.2017.)

Izješće o stanju u prostoru Zagrebačke županije 2013-2016. godine www.zpuzz.hr (13.8.2017.)

Službena stranica Sisačko-moslavačke županije www.smz.hr (10.8.2017.)

Službena stranica Krapinsko-zagorske županije www.kzz.hr (10.8.2017.)

Službena stranica Karlovačke županije www.kazup.hr (12.8.2017.)

Službena stranica Zagrebačke županije www.zagrebacka-zupanija.hr (13.8.2017.)

Promet i obujam prodaje u trgovini na veliko i malo www.ec.europa.eu (17.8.2017.)

Poljoprivreda i ruralni razvoj Rumunjske www.ec.europa.eu (17.8.2017.)

Prometna politika EU www.europa.eu

Priprema za starenje potrošača www.planetretail.net (19.8.2017.)