

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**NARAŠČANJE VLOGE NAKUPOVALNIH CENTROV V
SLOVENSKI TRGOVINI NA DROBNO**

Ljubljana, junij 2003

INES RUPNIK

IZJAVA

Študent/ka Rupnik Ines izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. NINE OGRIN in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO:

1. UVOD	1
2. POMEN IN FUNKCIJE TRGOVINE	2
2.1. RAZVOJNI TRENDI V TRGOVINI	3
2.2. RAZVOJ TRGOVINE V SLOVENIJI	4
2.3. POMEN TRGOVINE V SLOVENIJI	5
3. VELIKOSTNA STRUKTURA TRGOVINE NA DROBNO V SLOVENIJI	7
3.1. OPREDELITEV TRGOVINE NA DROBNO	8
3.1.1. ORGANIZACIJSKE OBLIKE V TRGOVINI NA DROBNO.....	8
3.2. VELIKOSTNA STRUKTURA SLOVENSKE TRGOVINE NA DROBNO V LETIH 1996 DO 2001	10
3.2.1. KRITERIJI VELIKOSTNEGA OPREDELJEVANJA GOSPODARSKIH DRUŽB	11
3.2.2. METODOLOŠKE ZNAČILNOSTI ANALIZE	12
3.2.3. VELIKOSTNA STRUKTURA TRGOVINE NA DROBNO V SLOVENIJI.....	13
4. NAKUPOVALNI CENTRI	16
4.1. DEFINICIJA NAKUPOVALNEGA CENTRA	16
4.2. VZROKI ZA NASTANEK NAKUPOVALNIH CENTROV	17
4.2.1. RAZVOJNE GOSPODARSKE SPREMEMBE	17
4.2.2. SPREMEMBE NA PODROČJU ZNANSTVENO -TEHNOLOŠKEGA IN TEHNIČNEGA NAPREDKA	18
4.2.3. DRUŽBENI IN KULTURNI VPLIVI	19
4.3. NASTANEK NAKUPOVALNIH CENTROV	21
4.4. ZNAČILNOSTI POSLOVANJA NAKUPOVALNIH CENTROV	23
4.4.1. IZKORIŠČANJE EKONOMIJ OBSEGA	23
4.4.2. MODERNI TRŽENJSKI PRISTOPI	24
5. POSLEDICE NASTAJANJA NAKUPOVALNIH CENTROV	32
5.1. VPLIV NA ZAPOSLENE V NAKUPOVALNIH CENTRIH	32
5.2. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA DOBAVITELJE	33
5.3. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA POTROŠNIKE	34
5.4. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA KONKURENTE	34
5.5. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA URBANA PODROČJA	35
6. NAKUPOVALNI CENTRI V SLOVENIJI	36
6.1. MERCATOR d.d.	36
6.2. SPAR SLOVENIJA d.o.o.	37
6.3. ENGROTUŠ d.o.o.	37
6.4. ŽIVILA KRANJ d.d.	38
6.5. MERKUR d.d.	39
6.6. BTC d.d.	39
7. STRUKTURA TRGOVINE IN NAKUPOVALNI CENTRI V DRUGIH DRŽAVAH	40
7.1. PRIMERJAVA SPLOŠNIH ZNAČILNOSTI IN ORGANIZACIJSKIH OBLIK TRGOVINE NA DROBNO PO SVETU	40
7.1.1. ZAMIRANJE PRODAJE V MESTNIH SREDIŠČIH DRUGOD PO SVETU	42
7.1.2. REGULACIJA ODPIRALNIH ČASOV DRUGOD PO SVETU	42
7.2. PRIMERJAVA SLOVENSKE IN SVETOVNE TRGOVINE.....	43
8. SKLEP	44
LITERATURA, VIRI	46
PRILOGE	48

1. UVOD

Zadnja leta je v slovenski trgovini na drobno opazen pojav nakupovalnih centrov, ki v svoje prodajalne s privlačnimi cenami in raznovrstno ponudbo izdelkov in storitev privabljajo vse več kupcev. Nakupovalni centri so dovolj veliki, da lahko izkoriščajo ekonomije obsega, ki jim omogočajo doseganje večje ekonomske učinkovitosti, na drugi strani pa je velikost povezana z boljšimi nabavnimi pogoji. Oboje se lahko prenaša tudi na potrošnika v obliki ugodnejših nakupov v njihovih prodajalnah. Prav zaradi vse večje aktualnosti nakupovalnih centrov želim v svojem diplomskem delu prikazati njihovo naraščajočo vlogo v slovenski trgovini na drobno.

Po osamosvojitvi Slovenije je v prvih letih prišlo do hitrega naraščanja števila predvsem manjših trgovskih družb. Že čez nekaj let so le-te začele propadati in sledil je trend manjšega števila in hkrati naraščanja velikosti trgovskih družb. V Sloveniji tako zadnja leta narašča pomen večjih organizacijskih oblik v trgovini na drobno, kar pa pomeni tudi vedno večjo vlogo nakupovalnih centrov, kot najznačilnejših predstavnikov velikih organizacijskih oblik trgovine na drobno.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi, uvodni del, sestavljata prvi dve poglavji in prikazujeta pomen trgovinske dejavnosti in njeno strukturo v slovenskem gospodarstvu. Najprej predstavljam pomen, funkcijo in razvoj trgovine pri nas in v svetu. V drugem poglavju analiziram velikostno strukturo trgovine na drobno v Sloveniji. Kot velikostni kriterij uporabljam število zaposlenih, velikostno strukturo pa predstavljam na podlagi števila podjetij, glede na vrednost stalnih sredstev, glede na velikost čistih prihodkov iz prodaje in glede na povprečno število zaposlenih delavcev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju.

Drugi del diplomskega dela je namenjen podrobnejši opredelitvi nakupovalnih centrov. V tretjem poglavju nakupovalne centre najprej opredelim, nato pa predstavim njihov razvoj ter vzroke za njihov nastanek. Podrobneje prikazujem tudi značilnosti poslovanja nakupovalnih centrov in orodja, ki jih uporabljajo za pridobitev in ohranjanje svojih tržnih deležev. Ne da se namreč spregledati, da se strogo funkcionalnim nakupom pridružuje vedno večji delež nakupov za zabavo, za kar nakupovalni centri bolj ali manj uspešno poskrbijo s celo paleto dodatnih storitev. Vzrokom pojava vedno sledijo posledice, zato jih navajam v četrtem poglavju. Posledice nastajanja nakupovalnih centrov predstavljam v petem poglavju in sicer za vsako interesno skupino, ki sodeluje v trgovini na drobno, posebej.

V Sloveniji se je izoblikovala trgovinska struktura, v okviru katere imajo dominantno vlogo štirje trgovski sistemi, ki zasedajo več kot 80 odstotkov trga. V šestem poglavju zato nekoliko natančneje predstavljam največje in najznačilnejše trgovske sisteme, ki hkrati v Sloveniji gradijo tudi največ nakupovalnih centrov.

Na koncu dodajam še nekaj primerjav trgovinske strukture in razvitosti trgovine na drobno drugod po svetu. Končujem s primerjavo razvitost trgovinske strukture v svetu in v Sloveniji.

2. POMEN IN FUNKCIJE TRGOVINE

Trgovina je posrednik izdelkov od proizvajalcev do končnih porabnikov. To vlogo opravlja skozi vsa zgodovinska obdobja, od prvotnih družbenih delitev dela, ki so omogočala presežne dobrine poljedelcev, živinorejcev in takratnih obrtnikov, do danes. S svojo posredniško funkcijo je bila tako vedno gibalno menjave, tako znotraj samih držav kot na mednarodnih ravneh. Posamezne oblike trgovine imajo skozi zgodovinski razvoj, v boju za ugodnejši položaj na trgu, različno življenjsko dobo in so na različni stopnji svojega razvoja. Nekatere oblike so, nekatere bodo prenehale obstajati, pojavljale pa se bodo vedno nove, ki bodo konkurirale z boljšo kakovostjo izdelkov, z aktualnejšimi storitvami in nižjimi cenami.

Pomen in vloga trgovine s procesom gospodarskega razvoja v smeri globalizacije in liberalizacije mednarodne menjave narašča. Trgovina je tako danes izredno pomembna gospodarska dejavnost, saj zaposluje nekaj manj kot 10 odstotkov svetovne delovne sile (Vida, 2001, str. 55). V razvitem tržnem gospodarstvu je s pomočjo njenega razvoja neposredna povezava med proizvajalci in končnimi porabniki razen redkih izjem izginila. Delovanje trgovine lahko tako strnemo na šest posredniških funkcij:

- **PROSTORSKA FUNKCIJA:** trgovina omogoča ponudbo izdelkov na pravem kraju (v bližini potencialnih kupcev). Tu ni mišljena zgolj fizična bližina izdelkov, ampak tudi organizacijska ureditev trgovskega poslovanja. Trgovina namreč organizira premostitev prostorske oddaljenosti med proizvodnjo in porabo, pomaga pa si s špediterji in drugimi prevozniki.
- **ČASOVNA FUNKCIJA:** med samo proizvodnjo in porabo izdelkov je praviloma večja ali manjša časovna razlika in razlika v enakomernosti proizvodnje oziroma porabe. Premagovanje teh razlik omogoča primerna zaloga izdelkov, ki jo morata oblikovati tako proizvodnja, kot trgovina.
- **KOLIČINSKA FUNKCIJA:** količina proizvedenih izdelkov posameznega proizvajalca in količina, ki jo dejansko potrebujejo porabniki, se razlikujeta. Trgovina pri proizvajalcu kupuje večjo količino izdelkov, ki jo v primernejših, delnih (drobnoprodajnih) količinah proda končnim porabnikom.
- **SORTIMENTNA FUNKCIJA:** trgovina poveže več vrst izdelkov in tako oblikuje nov trgovski sortiment, včasih pa izdelke v ta namen tudi delno oplemeniti.
- **SVETOVALNA IN INFORMACIJSKA FUNKCIJA:** trgovina porabnike obvešča o svoji ponudbi, cenah in jim svetuje pri nakupu.
- **KREDITNA FUNKCIJA:** predvsem takrat, kadar prodaja na obroke. Za opravljanje te funkcije zaračuna tudi obresti. Na svoj način se kreditna funkcija pojavlja tudi pri plačevanju s kreditnimi karticami (Potočnik, 2001, str. 29-30).

Naštete funkcije omogočajo boljši pretok izdelkov in zagotavljajo minimaliziranje različnosti med sortimentom izdelkov, ki jih proizvaja posamezni proizvajalec, sortimentom izdelkov vseh proizvajalcev in sortimentom izdelkov, po katerem povprašujejo končni porabniki. Ravno ta razlika je močan razlog zakaj proizvajalci potrebujejo trgovino. Trgovina poleg

našteti, čistih ekonomskih funkcij opravlja tudi številne družbene funkcije, ki se odražajo predvsem v izpostavljanju komunikacije med kupci in prodajalci ali med samimi kupci oziroma prodajalci. Trgovina je torej stičišče različnih gospodarskih dejavnosti in družbenih skupin znotraj posamezne družbe, kot tudi pomemben element s funkcijo povezovanja različnih narodnosti, kultur in držav (Germ – Metlika, 2001, str. 23).

2.1. RAZVOJNI TRENDI V TRGOVINI

Tradicionalni odnosi med proizvodnjo, trgovino na debelo in trgovino na drobno so se skozi čas spreminjali. Hitra rast moči in velikost trgovskih podjetij je v zadnjih dveh desetletjih močno spremenila te odnose, kakor tudi celotno konkurenčno podobo sektorja. Gre za premik moči od proizvajalcev k trgovcem in v današnjih časih še h končnim porabnikom (Vida, 2001, str. 60).

Vloga trgovine se je z vidika obsega in pomena skozi čas spreminjala. Kljub velikemu obsegu in pomembni vlogi, ki jo ima v današnjem gospodarstvu, v preteklosti ni bila vedno v ospredju. Po drugi svetovni vojni so v gospodarskih strukturah razvitih držav nastajale velike spremembe. Za 60. leta je bila značilna razdrobljenost trgovine in s tem veliko število manjših organizacij. V 70. letih je razviti svet prešel v fazo postindustrijskega razvoja, ki je omogočal visoko raven proizvodnje ter porabe izdelkov in storitev. Glavno finančno in odločevalsko moč so tedaj imeli proizvajalci, katerih glavni cilj je bil maksimiranje dobička. Le-ti so čez čas začeli investirati v trgovska podjetja, ali pa so se vključevali v franšizne sisteme, tako da se je trgovina sčasoma začela koncentrirati in težišče gospodarskih dejavnosti se je premikalo s proizvodnih na številne storitvene dejavnosti. Veliki trgovci so povečevali svoj vpliv s pritiski na dobavitelje, razvijali so lastne trgovske blagovne znamke, vendar dalje od prodajne usmeritve v tistih časih še niso prišli (Potočnik, 2001, str. 13).

Takratna trgovska podjetja na drobno so bila lokalno usmerjena in so se v primerjavi s proizvodnimi podjetji le počasi širila na mednarodne trge. V 80. in 90. letih je veliko trgovcev počasi začelo, z lastnimi naložbami ali s povezovanjem v franšizne sisteme, odpirati podružnice in prodajalne v tujini (Potočnik, 2001, str. 365). Velike mednarodne trgovske korporacije so takrat že zavestno sprejele trženjsko usmeritev kot vodilo poslovanja. Do izenačitve moči in uravnoveženja delitve dobičkov pa pride v sredini in konec 80. let, ko so trgovska podjetja na drobno povečevala svojo moč s prevzemanjem vloge grosistov in opravljanjem fizične distribucije izdelkov. Prevoz in skladiščenje so prepuščala podjetjem, ki so se ukvarjala s takimi trgovskimi storitvami. Sredi 90. let so vodilno vlogo že prevzeli kapitalsko in managersko močni trgovci, ki so pridobivali nadzor nad distribucijo blaga in hkrati obvladovali informacijske tokove o porabi in vedenju porabnikov.

Danes na razvitih trgovinskih trgih govorimo še o nadaljnjem premiku moči od trgovcev h končnim porabnikom. Zaradi boljše osveščenosti in informiranosti, tudi na račun nižje cene informacij na svetovnem spletu, postajajo le-ti vedno bolj občutljivi na odnos kakovost-cena. Porabniki danes tako od tržnih posrednikov zahtevajo jasno opredeljeno vrednost ponujenih

izdelkov in storitev. Številni danes uveljavljeni distribucijski modeli in trgovinski formati s široko izbiro lokalnih, nacionalnih, mednarodnih in trgovskih blagovnih znamk z najrazličnejšim pozicioniranjem, cenami in spremljajočimi storitvami gotovo vodijo do manjše zvestobe kupcev eni sami trgovini (Vida, 2001, str. 60-61). Danes torej trgovina »išče« kupce in ne kupci trgovino kot včasih in eden od najvidnejših sodobnih drobnoprodajnih organizacijskih oblik privabljanja kupcev so nakupovalni centri.

V prihodnosti bo konkurenca v trgovinskem sektorju v svetovnem merilu še bolj kruta, intenzivnejša in hitrejša. Managerji in tržniki bodo pod vedno večjim pritiskom, da zadovoljijo tako porabnike kot lastnike, uprave in delničarje. Le tista trgovska podjetja, ki bodo skrbno sledila spremembam na trgu, pravilno predvidevala spremembe v porabnikovem življenjskem slogu in se nenehno odzivala nanje, racionalizirala poslovanje z inovativnim obvladovanjem nabavnih tokov in trženjskih stroškov, bodo lahko preživela.

2.2. RAZVOJ TRGOVINE V SLOVENIJI

Za slovensko trgovino je bil v socialističnem sistemu značilen precej strog nadzor s strani države. Takrat je bila trgovina ena izmed panog, ki je bila destimulirana in zgolj v funkciji distributerja osnovne preskrbe. To je med drugim tudi pomenilo, da je moralo trgovsko podjetje postaviti svoje prodajalne tudi na takšne lokacije, ki niso bile rentabilne. Tudi obdavčitve naložb v trgovino in zamrznitve trgovskih marž so močno zavirale razvoj in razraščanje trgovinske dejavnosti. Vsi ti dejavniki so povzročili, da je trgovina prišla v nov ekonomski sistem precej oslABLJENA in nekatera trgovska podjetja so še danes obremenjena s takimi nedonosnimi prodajalnami (Germ-Metlika, 2001, str. 22). Zaostanek slovenskih trgovskih podjetij za trgovskimi podjetji v EU v veliki meri torej izvira še iz družbene ureditve in politične usmeritve bivše skupne države.

V Tabeli 1 je razvidno, da je po osamosvojitvi Slovenije v obdobju 1991-1993 prišlo do najhitrejšega naraščanja števila trgovskih družb, kar je bilo posledica spremembe družbene ureditve. Takrat so nastala številna majhna in srednja trgovska podjetja. Sledil je rahel upad, drugi večji porast števila gospodarskih družb v letu 1996 pa pripisujemo novemu načinu statističnih obdelav Statističnega urada RS, ki temelji na uporabi standardne klasifikacije dejavnosti. Posledica prehoda iz EKD (Enotna klasifikacija dejavnosti) na SKD (Standardna klasifikacija dejavnosti) je, da se je število družb v letu 1996 več kot podvojilo v primerjavi z letom 1995. Do ponovnega upada števila trgovinskih družb je prišlo leta 1999, ko je v Sloveniji trgovina med prvimi začela slediti svetovnim trendom globalizacije mednarodnega delovanja in globalnega gospodarstva (Kovač, 2001, str. 47).

V nasprotju z naraščanjem števila trgovskih družb v Sloveniji, pa je v letih 1990 do 1993 število zaposlenih v trgovskih družbah padalo, in sicer iz 73.383 zaposlenih v trgovskih družbah v Sloveniji v letu 1991 na 59.851 zaposlenih v trgovskih družbah v Sloveniji v letu 1993. Od leta 1994 naprej, ko je število zaposlenih v trgovski dejavnosti v Sloveniji znašalo 60.938 zaposlenih, pa je število zaposlenih v trgovski dejavnosti v Sloveniji počasi spet

naraščalo in leta 2000 doseglo 79.787 zaposlenih v trgovski dejavnosti v Sloveniji. To število ravno nekako dosega raven zaposlenih v trgovski dejavnosti v Sloveniji iz leta 1988, kar pomeni, da se število zaposlenih v trgovski dejavnosti v Sloveniji, kljub rahlim nihanjem ni bistveno spremenilo.

Tabela 1: Število trgovskih družb, ki so oddale zaključni račun in število zaposlenih v njih; obdobje 1987-2000 ter prikaz indeksov po posameznih letih

Leto	Št. trgovskih družb (oddale ZR)	Indeks**	Št. zaposlenih v trgovskih družbah	Indeks**
1987	476		77.501	
1988	440	92,4	79.164	102,1
1989	543	123,4	70.220	88,7
1990	1.740	320,4	73.383	104,5
1991	3.034	174,4	69.178	94,3
1992	4.690	154,6	61.669	89,1
1993	6.299	134,3	59.851	97,1
1994	6.674	106,0	60.938	101,8
1995	7.274	109,0	62.632	102,8
1996*	7.706	105,9	59.975	95,8
1996*	14.821	203,8	78.613	125,5
1997	14.904	100,6	80.202	102,0
1998	14.990	100,6	80.576	100,5
1999	14.256	95,1	78.598	97,6
2000	13.750	96,5	79.787	101,5

*Podatki za obdobje 1987-1996 temeljijo na Enotni klasifikaciji dejavnosti, medtem ko so podatki za obdobje 1996-2000 zbrani na podlagi Standardne klasifikacije dejavnosti. Zaradi tega se podatek za leto 1996 pojavi dvakrat z različnima vrednostma.

**Verižni indeks - primerjava tekočega leta s predhodnim.

Vir: Kovač, 2001, str. 47.

2.3. POMEN TRGOVINE V SLOVENIJI

Zakon o trgovini opredeljuje trgovino kot opravljanje trgovinske dejavnosti na domačem trgu in s tujino. Trgovina obsega nakupovanje blaga zaradi nadaljnje prodaje in opravljanje trgovinskih storitev, trgovec pa je pravna ali fizična oseba, ki je registrirana za opravljanje trgovinske dejavnosti in izpolnjuje pogoje, določene z zakonom (Zakon o trgovini, 1993).

Temeljna dejavnost trgovskih podjetij je posredovanje izdelkov med proizvajalci in porabniki. Poleg te dejavnosti opravljajo tudi številne dopolnilne dejavnosti, kot so: skladiščenje, embaliranje, sortiranje in dostava izdelkov končnim kupcem. Posredovanje izdelkov poteka praviloma v dveh stopnjah: grosistični in detajlistični, zato delimo tudi trgovsko dejavnost na dva velika dela: trgovina na debelo in trgovino na drobno. Izvajanje trgovske dejavnosti zato

opravljajo trgovska podjetja na debelo (grosisti), trgovska podjetja na drobno (detajlisti), pa tudi trgovska podjetja, ki hkrati trgujejo na debelo in na drobno (Potočnik, 2001, str. 46).

Trgovina predstavlja v Sloveniji izredno pomembno gospodarsko dejavnost z velikim številom zaposlenih in pomembnim deležem v domačem bruto proizvodu. Pomembno vpliva tako na stroške in cene proizvodov, kot tudi na socialno ekonomsko okolje. Ima pomembno vlogo generatorja gospodarske rasti in močan vpliv na vse vidike gospodarskega in družbenega dogajanja. Pri opravljanju svoje naloge zadovoljevanja potreb gospodarstva in prebivalstva je tako že zdavnaj preseгла vlogo pasivnega posrednika med proizvajalci in potrošniki (Germ – Metlika, 2001, str. 22).

V Standardni klasifikaciji dejavnosti (Standardna klasifikacija dejavnosti, 2002) v Sloveniji trgovino najdemo v področju G, ki poleg trgovine zajema še popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe in se glasi G – TRGOVINA, POPRAVILA MOTORNIH VOZIL IN IZDELKOV ŠIROKE PORABE (v nadaljevanju: trgovina). Področje G – trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe se naprej deli še na oddelke:

- G-50; prodaja, vzdrževanje in popravila motornih vozil, trgovina na drobno z motornimi gorivi;
- G-51; posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili;
- G-52; trgovina na drobno, razen z motornimi vozili, popravila izdelkov široke porabe.

V spodnji tabeli prikazujem vlogo slovenske trgovine v celotnem slovenskem gospodarstvu z vidika devetih poslovnih kategorij, ki jih preko zaključnih računov spremlja Agencija RS za plačilni promet. Podatke prikazujem za obdobje od leta 1996 do 2000. Samostojni podjetniki posamezniki svojih bilanc ne oddajajo APP, pač pa DURS, zato njihovi poslovni izidi v tem prikazu niso zajeti. Podatki v spodnji tabeli torej vključujejo zgolj pravne osebe v dejavnosti trgovine v Sloveniji.

Tabela 2: Deleži kategorij iz agregatnih zaključnih računov, ki so jih v obdobju 1996-2000 ustvarile pravne osebe v dejavnosti trgovine v Sloveniji (v %)

KATEGORIJA	1996	1997	1998	1999	2000
Prihodki	33,37	33,79	33,33	33,67	33,25
Odhodki	32,67	33,39	33,11	33,70	33,13
Celoten dobiček	28,89	26,29	25,23	22,76	22,76
Čisti dobiček	28,06	25,36	24,53	22,11	22,49
Plače in drugi stroški	16,38	17,22	17,10	16,67	16,49
Celotna izguba	11,74	12,65	16,49	14,47	14,55
Čista izguba	11,75	12,66	16,50	14,50	14,58
Povprečno št.zaposlenih	16,83	17,42	17,55	16,96	17,02
Število družb	41,42	40,59	39,88	37,96	36,48

VIR: Germ – Metlika, 2001, str. 26.

Iz tabele je razvidno, da so pravne osebe v trgovinski dejavnosti v Sloveniji v petletnem obdobju 1996-2000 ustvarile približno tretjino prihodkov in odhodkov celotnega slovenskega gospodarstva. V tem obdobju se je delež celotnega in čistega dobička, ustvarjenega pri pravnih osebah v trgovinski dejavnosti Slovenije, znižal od skoraj 29 % v letu 1996 na dobrih 22 % dobička pravnih oseb v celotnem gospodarstvu v letu 2000. Delež plač in drugih stroškov dela je v tem obdobju ostal skoraj nespremenjen, in sicer na ravni dobrih 16 % stroškov dela pravnih oseb v celotnem slovenskem gospodarstvu. Pri podjetjih z izgubo se je povečal delež v čisti in celotni gospodarstva in sicer z nekaj manj kot 12 % v letu 1996 na skoraj 14 % celotne izgube pravnih oseb v slovenskem gospodarstvu v letu 2000. Kljub zmanjšanju števila družb pa je slovenska trgovina v primerjavi s celotnim gospodarstvom RS v tem obdobju zaposlovala vedno večji delež zaposlenih, saj se je delež povprečnega števila zaposlenih povečal od 16,83 % v letu 1996 na 17,02 % vseh zaposlenih v pravnih osebah v slovenskem gospodarstvu, v letu 2000.

V Sloveniji je bila v spremenjenih družbeno-ekonomskih odnosih trgovina ena izmed prvih, ki se je odzvala sodobnim pojavom in v praksi prepoznala prednosti velikosti, ki se kažejo preko ekonomij obsega. Kmalu po letu 1990 so se v ta namen v slovenski trgovinski praksi začele pojavljati nove oblike povezovanja in združevanja, kar naj bi bila za nas tudi pravočasna priprava na prihod konkurence in na vstop v EU. Z vstopom v EU bo namreč slovenski ekonomski prostor postal le delček ogromnega ekonomskega prostora, na katerem bodo uspešni le najboljši, z najboljšo organizacijo, najboljšim marketingom in najnižjimi stroški.

3. VELIKOSTNA STRUKTURA TRGOVINE NA DROBNO V SLOVENIJI

Brez dvoma prihaja zaradi zgoraj omenjenih ekonomskih procesov do sprememb v pomenu in strukturi trgovine. Ker me v nadaljevanju diplomskega dela zanima predvsem naraščanje pomena in razvoj nakupovalnih centrov (angl. shopping center)¹, se bom s svojo analizo osredotočila na velikostno strukturo trgovine na drobno. Z le-to želim preveriti, ali je zadnjih letih v slovenski trgovini na drobno res prišlo sprememb, ki govorijo v prid večjim organizacijskim oblikam v trgovini.

V ta namen najprej opredeljujem trgovino na drobno in njene organizacijske oblike, nato pa predstavljam velikostno analizo trgovine na drobno v obdobju 1996-2001. Kot velikostni kriterij uporabljam število zaposlenih, velikostno strukturo pa predstavljam na podlagi števila podjetij, glede na vrednost stalnih sredstev, glede na velikost čistih prihodkov iz prodaje in glede na povprečno število zaposlenih delavcev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju.

¹ V slovenski literaturi pogosto najdemo tudi izraz "trgovinski center".

Sama velikostna struktura podjetij v gospodarstvu je namreč pomembna predvsem z dveh vidikov. Na eni strani prikazuje stopnjo monopoliziranosti oz. nemonopoliziranosti gospodarstva in je s tem lahko tudi mera tržne koncentracije, ki pomeni tržne deleže največjih podjetij na trgu, njihov vpliv na cene in na ostale udeležence na trgu.² Drugi vidik pa kaže uravnoteženost porazdelitve podjetij po posameznih velikostnih razredih gospodarstva.

3.1. OPREDELITEV TRGOVINE NA DROBNO

Trgovina na drobno je nakupovanje blaga ter njegova nadaljnja prodaja potrošnikom in tudi prodaja blaga, ki ni namenjeno končni potrošnji. Prodaja blaga končnim potrošnikom je prodaja blaga za osebno porabo in prodaja blaga za potrebe gospodinjstev. Prodaja blaga, ki ni namenjena končni potrošnji, je prodaja blaga pravni osebi oziroma fizični osebi, ki nabavljeno blago uporablja za opravljanje svoje dejavnosti (Predpisi o trgovini in o varstvu potrošnikov, 1998).

Trgovina na drobno izvaja zadnjo fazo menjalnega procesa in tako vzpostavlja posredni stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Njena naloga je zagotoviti ustrezen obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah, pravočasno in po cenah, ki so usklajene z dejansko vrednostjo izdelkov in storitev. V bistvu opravlja nekakšno funkcijo posrednika med trgovskimi podjetji na debelo, med proizvodnimi podjetji in končnimi porabniki. Nabavljeno blago prodajajo končnim porabnikom praviloma v manjših količinah za potrebe posameznega gospodinjstva (Potočnik, 2001, str. 54).

3.1.1. ORGANIZACIJSKE OBLIKE V TRGOVINI NA DROBNO

Organizacijske oblike drobnoprodajne mreže razlikujemo po več kriterijih: po velikosti in sortimentu, prodajnih metodah, centraliziranosti ali decentraliziranosti nabave, po ravni prodajnih cen ipd. Najpogostejše drobnoprodajne organizacijske oblike po teh kriterijih so:

- **PRODAJALNE Z MEŠANIM BLAGOM:** so manjše do srednje velike prodajalne (100 – 400 m²), običajno locirane v stanovanjskih naseljih, pogosto odprte sedem dni v tednu. Ponujajo širok in plitev sortiment. Zaradi manjšega obsega poslovanja, so tu marže precej visoke. Zagotavljajo preskrbo prebivalstva z izdelki vsakodnevne rabe, predvsem na podeželju. Pomen teh prodajaln se zaradi povečane mobilnosti prebivalstva vse bolj zmanjšuje.
- **SPECIALIZIRANE PRODAJALNE NA DROBNO:** so manjše do srednje velike prodajalne, ki ponujajo ozek, toda globok sortiment. Ponudbo torej sestavlja le del sortimenta določene trgovske stroke, vendar je le-ta zelo poglobljen. V svoj sortiment

² Tržni delež nekega podjetja je določen z odstotkom njegove prodaje v celotni prodaji na trgu in je pomemben pokazatelj stopnje monopolne moči podjetja. Praviloma imajo podjetja z večjim tržnim deležem večjo monopolno moč (Pettrin, 1999, str. 5/2).

uvajajo tudi dopolnilne artikle, vendar je ta del sortimenta zelo plitev (prodajalna obutve, športne opreme, perila, knjigarne).

- **BUTIKI:** prodajajo izdelke priznanih proizvajalcev po bistveno višjih cenah od običajnih.
- **SPECIALIZIRANE BLAGOVNICE:** imajo velike prodajne površine (več kot 5000 m²) in ponujajo srednji ali ozek sortiment s srednjo ali večjo globino (npr. blagovnica pohištva, blagovnica s tekstilom, blagovnica s stanovanjsko opremo...).
- **SPLOŠNE BLAGOVNICE (VELEBLAGOVNICE):** imajo tudi velike prodajne površine, ponujajo pa širok sortiment z manjšo ali srednjo globino, včasih razširjen z nekaterimi posebnimi oddelki, v katerih je sortiment zelo poglobljen. Zadnje čase je značilno upadanje pomena blagovnic.
- **SUPERMARKETI:** prodajna površina je med 400 m² in 2500 m², grajeni so na osrednjih trgovskih lokacijah in vodijo politiko nižjih cen od običajnih. So prodajalne trgovskih podjetij na drobno, ki prodajajo pretežno živila, delno pa tudi neživilske izdelke. V celoti je uveljavljen samopostrežni način prodaje. Najpogosteje so povezani v verige; tako povečajo prodajo in s skupno nabavo dosežejo boljše nabavne pogoje.
- **HIPERMARKETI IN MEGAMARKETI:** prodajna površina hipermerketov je od 2500 m² do 5000 m², megamarketov pa prek 5000 m². Prodajni sortiment je razširjen tudi na neprehrabene izdelke, vendar je težišče ponudbe še vedno na živilih. Način prodaje je pretežno samopostrežni in tudi na račun tega vodijo politiko nižjih cen. Pogosto razširjajo svojo ponudbo z različnimi storitvami (bančne, gostinske) in specializiranimi prodajalnami tekstila, obutve, akustike ipd.
- **DISKONTNE PRODAJALNE:** cene so zaradi večjega obsega poslovanja občutno nižje od običajnih. Z njimi hočejo doseči približno enak dobiček na kvadratni meter prodajne površine, ki ga dosegajo z večjim obsegom poslovanja in nižjimi stroški, ki temeljijo tudi na minimalnih storitvah.
- **FILIALNA TRGOVSKA PODJETJA:** so velika trgovska podjetja na drobno, ki prodajajo svoje blago v številnih prodajalnah – filialah. Te so si podobne tako po zunanjem izgledu, kot po notranji ureditvi. Imajo skupno nabavo, enotno ureditev prodajaln ter enotno cenovno politiko, reklame itd. Pogosto tudi sama proizvajajo nekatere vrste izdelkov ali celo uvajajo lastno blagovno znamko.
- **PROSTOVOLJNE VERIGE TRGOVCEV:** so odziv neodvisnih manjših trgovcev na hitro rast trgovine. To so samostojne pravne osebe, ki ponavadi kupujejo določen delež blaga pri trgovskem podjetju, ki je član skupine. Skupna organizacija skrbi za nabavo in različne oblike trženjskih aktivnosti, vključno s promocijo in oglaševanjem. Velik tržni delež imajo v večini skandinavskih dežel, zato izgleda, da so primerne zlasti na območjih z manjšo gostoto prebivalstva.
- **FRANŠIZING:** njegova vloga vedno bolj narašča. Opredelimo ga kot pogodbeno licenco, ki jo podeli franšizodajalec franšizojemalcu s tem, da mu dovoljuje opravljati določen posel oz. uporabljati določeno ime, ki je povezano s franšizodajalcem. Pri tem izvaja stalni nadzor in se zavezuje k pomoči franšizojemalcu pri opravljanju posla. Franšizojemalec se obvezuje, da bo v obdobju franšize plačeval za franšizo dogovorjeni znesek. Poznamo štiri glavne oblike sistemov franšizinga:

- sistem franšizinga *proizvajalec (dajalec franšize) – trgovina na drobno (prejemnik franšize)*: pogosto pri prodaji avtomobilov, tekstilnih izdelkov in gospodinjskih aparatov,
 - sistem *proizvajalec (dajalec franšize) – trgovina na debelo (prejemnik franšize)*,
 - sistem *trgovina na debelo – trgovina na drobno*: npr. prostovoljne verige neodvisnih trgovcev,
 - sistem, ki temelji na *blagovni znamki, imenu firme, licenci ipd.*: ta oblika se je zelo hitro razširila in pogosto obsega samo določen poslovni odnos, npr. najem vozil, grafične storitve, uporaba imena izdelka itd.
- ZADRUŽNE PRODAJALNE: ker v njih odločajo združni organi, ki zasedajo le občasno, so organizirane precej togo in se le počasi prilagajajo tržnim spremembam. Obsegajo velik del trgovine na drobno v EU, vendar po večini le v skandinavskih deželah, kjer se ta delež še povečuje in kjer računajo predvsem s prihranki na nabavni strani zaradi ekonomije obsega.
 - NAKUPOVALNI CENTRI: so novejša organizacijska oblika trgovanja na drobno. Na obrobju velikih mest so jih po drugi svetovni vojni načrtovali kot enotno gradbeno območje s skupnim upravljanjem vseh objektov. Gradila so jih zainteresirana proizvodna in trgovska podjetja ali pa mesto samo, ki je prek uprave nakupovalnega centra oddajalo v najem poslovne površine in pri tem želelo zastopnost vseh trgovskih strok in hkrati konkurenco med ponudniki (Potočnik, 2001, str. 61-66).

Poleg prodajaln pa v trgovini na drobno poznamo tudi distribucijske kanale, ki niso vezani na prodajalno. Distribucijski kanali brez prodajaln vključujejo tradicionalno kataloško prodajo po pošti in neposredno odzivno prodajo proizvajalcev, specializiranih zastopnikov ali trgovskih podjetij po pošti. V 90. letih so se pojavile še različne oblike nakupovanja doma oziroma elektronsko nakupovanje, ki pa ga zadnje čase v svojo dodatno ponudbo vključujejo tudi nakupovalni centri. Ta delež pa je kljub naraščanju še vedno relativno majhen (Potočnik, 2001, str. 68).

3.2. VELIKOSTNA STRUKTURA SLOVENSKE TRGOVINE NA DROBNO V LETIH 1996 DO 2001

Med najvidnejše spremembe v trgovskem sektorju razvitega sveta v zadnjih 30 letih sodi proces zmanjševanja števila drobnoprodajnih objektov, ki pa je hkrati povezan z naraščanjem njihove povprečne velikosti, kot posledice tehnično – tehnološkega razvoja in uvajanja novih prodajnih metod. Spreminjanje velikostne strukture slovenske trgovine na drobno v drugi polovici devetdesetih v nadaljevanju predstavljam na podlagi podatkov iz Zaključnih računov gospodarskih družb v Sloveniji o zaposlenosti, vrednosti stalnih sredstev in prihodkih, ki jih posreduje Agencija za plačilni promet.

3.2.1. KRITERIJI VELIKOSTNEGA OPREDELJEVANJA GOSPODARSKIH DRUŽB

Velikost gospodarskih družb je v Sloveniji na osnovi podatkov iz zaključnih računov določena skladno z Zakonom o gospodarskih družbah (Zakon o gospodarskih družbah, 2002), ki razvršča družbe na male, srednje in velike ob upoštevanju treh meril: povprečno število zaposlenih v zadnjem poslovnem letu, čisti prihodki od prodaje v zadnjem poslovnem letu in vrednost aktive ob koncu poslovnega leta. Kriteriji, po katerih ločujemo velike od srednjih in malih združb, so se zaradi finančne narave zadnjih dveh kriterijev spreminjali. Za obdobje 1994–1997 so veljali naslednji kriteriji:

MAJHNA DRUŽBA je tista, ki izpolnjuje vsaj dve izmed naslednjih meril:

- da povprečno število zaposlenih ne presega 50,
- da so letni prihodki manjši od 200.000.000,00 tolarjev,
- da povprečna velikost aktive na začetku in na koncu poslovnega leta ne presega 100.000.000,00 tolarjev.

Za SREDNJO DRUŽBO velja tista, ki je ni mogoče uvrstiti med majhne, izpolnjuje pa najmanj dve od naslednjih meril:

- da povprečno število zaposlenih ne presega 250,
- da so letni prihodki manjši od 800.000.000,00 tolarjev,
- da povprečna vrednost aktive na začetku in na koncu poslovnega leta ne presega 400.000.000,00 tolarjev.

Za VELIKO DRUŽBO se šteje družba, ki presega najmanj dve merili za srednjo družbo, ne glede na to pa so velike družbe:

- banke,
- zavarovalne organizacije,
- povezane družbe, ki so dolžne predložiti konsolidirane letne izkaze.

Za obdobje od leta 1998 naprej pa veljajo naslednji kriteriji:

MAJHNA DRUŽBA je tista, ki izpolnjuje vsaj dve izmed naslednjih meril:

- da povprečno število zaposlenih ne presega 50,
- da so letni prihodki manjši od 280.000.000,00 tolarjev,
- da povprečna velikost aktive na začetku in na koncu poslovnega leta ne presega 140.000.000,00 tolarjev.

Za SREDNJO DRUŽBO velja tista, ki je ni mogoče uvrstiti med majhne, izpolnjuje pa najmanj dve od naslednjih meril:

- da povprečno število zaposlenih ne presega 250,
- da so letni prihodki manjši od 1.100.000.000,00 tolarjev,
- da povprečna vrednost aktive na začetku in na koncu poslovnega leta ne presega 550.000.000,00 tolarjev.

Za VELIKO DRUŽBO se šteje družba, ki presega najmanj dve merili za srednjo družbo.

Pri svoji analizi velikostne strukture slovenske trgovine na drobno v letih 1996 do 2001 zaradi poenostavitve ne uporabljam vseh zgoraj opisanih kriterijev Zakona o gospodarskih družbah,

temveč le kriterij povprečnega števila zaposlenih. Ta kriterij namreč ni finančne narave in je zato časovno primerljiv, iz istega razloga pa je primerljiv tudi mednarodno.

Za potrebe analize velikostne strukture trgovine na drobno v Sloveniji v letih 1996 do 2001 torej uporabljam kriterij povprečnega števila zaposlenih. Kot majhno družbo obravnavam vse tiste, ki zaposlujejo manj kot 50 zaposlenih, srednje velika družba zaposluje od 50 in do pod 250 zaposlenih, kot veliko družbo pa obravnavam tiso, ki zaposluje 250 ali več zaposlenih delavcev.

3.2.2. METODOLOŠKE ZNAČILNOSTI ANALIZE

Način prikaza podatkov temelji na obdelavi podatkov iz bilanc stanja in izkazov uspeha vseh trgovskih pravnih oseb, ki so poslovale v trgovini na drobno v obdobju 1996–2001 ter oddale zaključne račune Agenciji RS za plačilni promet (APP). V prikazih so zajeti rezultati vseh trgovskih pravnih oseb v trgovini na drobno, tistih, ki so poslovale v celotnem obdobju 1996–2001, kot tudi tistih, ki so poslovale samo del tega obdobja (vključene so torej tudi novoustanovljene in propadle trgovske družbe v tem obdobju).

Bistvena omejitev prikaza trgovine na področju G52 je, da je osnova za prikaz glavna dejavnost podjetja (ta je le ena), čeprav so podjetja pogosto registrirana širše in ustvarjajo prihodke s trgovino na debelo in trgovino na drobno, lahko pa tudi v okviru drugih dejavnosti.

Glede na to, da samostojni podjetniki posamezniki svojih bilanc ne oddajo APP, pač pa DURS-u, njihovi poslovni izidi v tem prikazu niso zajeti. Skozi preučevano obdobje je število fizičnih oseb oziroma samostojnih podjetnikov, registriranih za področje G (trgovina) počasi naraščalo, kar je razvidno tudi iz spodnje tabele. Kljub vsemu je število samostojnih podjetnikov posameznikov, ki so v preučevanem obdobju delovali v trgovinski dejavnosti, dokaj stabilno. Zato menim, da neupoštevanje fizičnih oseb v velikostni analizi trgovine na drobno bistveno ne vpliva na rezultate analize.

Tabela 3: Število poslovnih subjektov, registriranih v poslovnem registru Slovenije za dejavnost G, kot glavno dejavnost v obdobju 1996-2001

LETO	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
Št. fizičnih oseb	10.845	10.749	11.044	10.993	11.205	11.048

*Stanje na dan 31.08.2001.

Vir: Kovač, 2001, str. 48.

Iz podatkov, ki jih uporabljam pri analizi sem pri malih podjetjih izločila podjetja, ki dotično leto niso imela nobenega zaposlenega in hkrati niso imela nobenih čistih prihodkov iz prodaje. Delež teh podjetij je bil precejšen, zanimivo pa je, da delež takih podjetij skozi preučevano obdobje padal z 12,9 % takih podjetij leta 1996 na 10,9 % omenjenih podjetij leta 2001. Glede na spremembe, ki jih je na statistično spremljanje panoge prinesla uporaba Standardne klasifikacije dejavnosti (v nadaljevanju SKD), velikostno strukturo proučujem od leta 1996

dalje, zajema pa poslovanje trgovskih pravnih oseb, ki so po glavni dejavnosti registrirane za opravljanje dejavnosti G 52.

Podatke o pravnih osebah, ki so v preučevanem obdobju delovale v trgovini na drobno v Sloveniji, sem zajela iz baze podatkov o Zaključnih računih (PASEF baza zaključnih računov gospodarstva, 2002). Za analizo velikostne strukture trgovine na drobno sem uporabila podatke o številu podjetij, vrednosti stalnih sredstev podjetij, podatke o čistih prihodkih od prodaje in povprečnem številu zaposlenih delavcev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju za velika, srednja in mala podjetja iz dejavnosti G 52 za obdobje 1996 do 2000. Uporabljene podatke prikazujem v Prilogi 1.

3.2.3. VELIKOSTNA STRUKTURA TRGOVINE NA DROBNO V SLOVENIJI

Na podlagi podatkov iz Priloge 1 sem izračunala velikostno strukturo podjetij v trgovini na drobno za leta 1996 do 2001 z vidika štirih kriterijev:

- glede na število podjetij,
- glede na vrednost stalnih sredstev podjetij,
- glede na velikost čistih prihodkov iz prodaje in
- glede na povprečno število zaposlenih delavcev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju.

Tabela 4: Deleži velikih, srednjih in malih podjetij v trgovini na drobno glede na število podjetij za obdobje 1996 –2001 (v %)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Velika podjetja	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9
Srednja podjetja	2,5	2,4	2,7	2,5	2,4	2,1
Mala podjetja	96,6	96,7	96,5	96,6	96,8	97,0
SKUPAJ	100	100	100	100	100	100

Vir: Lastni izračuni; PASEF baza zaključnih računov gospodarstva.

(URL: <http://www.ef.uni.lj.si/psef/podatki>), 2002.

Na podlagi podatkov iz Tabele 3 lahko ugotovimo, da se struktura podjetij v trgovini na drobno glede na število podjetij v letih 1996 – 2001 ni bistveno spremenila. Daleč največji delež je delež malih podjetij, ki znaša nekaj manj kot 97 odstotkov, delež srednjih podjetij je v preučevanem obdobju variral od 2,1 do 2,8 odstotkov, najmanjši delež pa so imela velika podjetja, in sicer nekaj pod enim odstotkom. Precej drugačno sliko pa dobimo, če si velikostno strukturo podjetij ogledamo z merilom stalnih sredstev podjetij.

Tabela 5: Deleži velikih, srednjih in malih podjetij v trgovini na drobno glede na vrednost stalnih sredstva podjetij za obdobje 1996–2001 (v %)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Velika podjetja	44,3	62,2	58,7	63,7	65,4	67,9
Srednja podjetja	33,0	22,1	25,3	20,2	18,5	16,1
Mala podjetja	22,7	15,7	16,0	16,1	16,1	16,0
SKUPAJ	100	100	100	100	100	100

Vir: Lastni izračuni; PASEF baza zaključnih računov gospodarstva.
(URL: <http://www.ef.uni.lj.si/psef/podatki>), 2002.

Struktura podjetij v trgovini na drobno v Sloveniji glede na stalna sredstva podjetij nam lepo kaže naraščajoč pomen velikih podjetij. Na podlagi podatkov iz Tabele 4 vidimo, da imajo najpomembnejši delež velika podjetja, ki so z leti stabilno povečevala svoj delež stalnih sredstev podjetij od 44,3 odstotkov leta 1996 na 67,9 odstotkov leta 2001. Delež stalnih sredstev majhnih podjetij se je zmanjševal od 22,7 do 16,0 odstotkov, še bolj drastično pa se je zmanjševal delež stalnih sredstev srednjih podjetij, in sicer od 33,0 odstotkov na 16,1 odstotkov. Glede na to, da se v preučevanem obdobju deleži posameznih velikostnih skupin glede na število podjetij niso bistveno spreminjali, so se pa precej spremenili deleži glede na vrednost stalnih sredstev, bi lahko sklepali, da gre v velikih podjetjih za vse večjo kapitalsko oziroma tehnično opremljenost.

Tabela 6: Deleži velikih, srednjih in malih podjetij v trgovini na drobno glede na čiste prihodke iz prodaje podjetij za obdobje 1996-2001 (v%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Velika podjetja	40,0	48,4	44,6	47,3	51,3	55,9
Srednja podjetja	26,1	20,8	25,8	24,6	22,8	19,6
Mala podjetja	33,9	30,8	29,6	28,1	25,9	24,5
SKUPAJ	100	100	100	100	100	100

Vir: Lastni izračuni; PASEF baza zaključnih računov gospodarstva.
(URL: <http://www.ef.uni.lj.si/psef/podatki>), 2002.

Podobno sliko kot na podlagi Tabele 4 dobimo tudi, če si velikostno strukturo trgovine na drobno v Sloveniji pogledamo glede na čiste prihodke od prodaje. Tudi tu je delež čistih prihodkov iz prodaje v velikih podjetjih hitro naraščal (za skoraj 16 % točk v preučevanem obdobju) in je leta 2001 znašal že 55,9 odstotkov. Vzporedno s tem delež čistih prihodkov iz prodaje v srednjih in malih podjetjih skozi leta pada in znaša leta 2001 za srednja podjetja 19,6 odstotkov, za mala pa 24,5 odstotkov, kar je bistveno manj kot leta 1996.

Tabela 7: Deleži velikih, srednjih in malih podjetij v trgovini na drobno glede na povprečno število zaposlenih delavcev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju za obdobje 1996 - 2001 (v %)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Velika podjetja	45,7	51,5	45,3	46,8	49,9	53,7
Srednja podjetja	27,9	23,4	27,6	25,5	22,7	18,9
Mala podjetja	26,4	25,1	27,1	27,7	27,4	27,4
SKUPAJ	100	100	100	100	100	100

Vir: Lastni izračuni; PASEF baza zaključnih računov gospodarstva.
(URL: <http://www.ef.uni.lj.si/psef/podatki>), 2002.

Tezo o naraščajoči vlogi velikih organizacijskih struktur v trgovini na drobno v Sloveniji na koncu potrdi tudi struktura trgovine na drobno v Sloveniji glede na povprečno število zaposlenih delavcev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju. Delež zaposlenih je v preučevanem obdobju v velikih podjetjih relativno naraščal (od 45,7 odstotkov leta 1996 na 53,7 odstotkov v letu 2001), medtem ko se je delež zaposlenih v srednje velikih podjetjih znižal. Delež zaposlenih v malih podjetjih je bil skozi preučevano obdobje dokaj stabilen in se je gibal okrog 27 odstotkov.

V zgornjih tabelah predstavljene rezultate analize povzemam v Tabeli 7, kjer za primerjavo jemljem zgolj podatke za leti 1996 in 2000. Tu je tendenca naraščajoče vloge velikih organizacijskih struktur trgovine na drobno v Sloveniji še bolj očitna.

Tabela 8: Deleži velikih, srednjih in malih podjetij v trgovini na drobno v letu 1996 in 2001

	VELIKA PODJETJA		SREDNJA PODJETJA		MALA PODJETJA	
	1996	2001	1996	2001	1996	2001
Delež podjetij po njihovem številu	0,9	0,9	2,5	2,1	96,6	97,0
Delež stalnih sredstev	44,3	67,9	33,0	16,1	22,7	16,0
Delež prihodkov iz prodaje	40,0	55,9	26,1	19,6	33,6	24,5
Delež zaposlenih	45,7	53,7	27,9	18,9	26,4	27,4

Vir: Lastni izračuni; PASEF baza zaključnih računov gospodarstva.
(URL: <http://www.ef.uni.lj.si/psef/podatki>), 2002.

Na podlagi zgornjih podatkov je razvidno, da se je vloga velikih gospodarskih družb v trgovini na drobno v drugi polovici devetdesetih let bistveno povečala. Hkrati se delež velikih družb v trgovini na drobno z vidika njihovega števila ni spremenil, rahlo se je zvišal le delež majhnih podjetij, in sicer na račun absolutnega upadanja števila srednjih podjetij. Naraščajoč pomen velikih podjetij v trgovini na drobno pa je brez dvoma dobro opazen pri treh ostalih kriterijih. Delež velikih podjetij v slovenski trgovini na drobno se je v preučevanem obdobju bistveno povečal pri vrednosti stalnih sredstev, prihodkih, pa tudi pri številu zaposlenih. Vse to nedvomno kaže na rast podjetij, ki jih uvrščamo v skupino velikih, pri čemer gre za rast tako z

vidika sredstev in zaposlenih, kot tudi z vidika tržnih deležev. Glede na to, da je delež velikih podjetij v trgovini na drobno narasel najbolj po kriteriju vrednosti stalnih sredstev (bolj kot po kriteriju zaposlenosti), pa smemo sklepati tudi o vse boljši tehnični oziroma kapitalski opremljenosti večjih trgovinskih celic. Izstopajoče velik delež velikih podjetij v trgovini na drobno glede na stalna sredstva podjetij s tem kaže tudi na vse večje zaostajanje manjših trgovskih podjetij.

Vedno večja vloga velikih družb v trgovini na drobno vodi tudi do naraščanja povprečne velikosti prodajnih prostorov drobnoprodajnih enot. Na podlagi podatkov, ki jih objavlja SURS, je povprečna velikost prodajnih prostorov na prodajalno naraščala.

Tabela 9: Povprečna velikost prodajnih prostorov na prodajalno v Sloveniji za leta 1998, 1999 in 2001

	1998	1999	2001
Povprečna velikost prodajnih prostorov (m ²)	102	108	133

Vir: Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno 2001, 2002, str. 10.

Naraščanje povprečne velikosti temelji na tehnično-tehnološkem razvoju in uvajanju novih prodajnih metod. Več o vzrokih naraščanja velikosti prodajnih prostorov predstavljam v poglavju 4.2.. V nadaljevanju se osredotočam na nakupovalne centre, ki so med drobnoprodajnimi organizacijskimi oblikami največji tudi po velikosti prodajnih prostorov, saj imajo že po definiciji najmanj 3000 m² prodajne površine (Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti in pogojih za prodajo blaga zunaj prodajaln, 1993).

4. NAKUPOVALNI CENTRI

Ugotovili smo že, da kot posledica tehnično-tehnološkega razvoja in uvajanja novih prodajnih metod, povprečna velikost prodajaln narašča. V tem poglavju predstavljam največje drobnoprodajne organizacijske oblike t.j. nakupovalne centre in njihove značilnosti, vzroke njihovega nastanka ter posledice njihovega obstoja. Brez dvoma predstavljajo nakupovalni centri fenomen sodobne trgovine na drobno, ki se kaže v naraščanju velikosti in raznolikosti prodajaln.

4.1. DEFINICIJA NAKUPOVALNEGA CENTRA

Faishal (Faishal, 2002, str. 34) definira nakupovalni center kot skupino trgovin, ki so ustanovljene, planirane, razvite, propagirane in vodene kot enota. Te trgovine ponujajo širok in globok sortiment proizvodov, od hrane, do vsakdanjih potrebščin, oblačil, pohištva, pa tudi širok sortiment storitev, ki vključujejo bogato izbiro rekreacijskih in zabaviščnih zmogljivosti.

V Uradnem listu Republike Slovenije pa je nakupovalni center (angl. shopping center) definiran kot posebej urejen in pokrit poslovni prostor z najmanj 3000 m² prodajne površine. V nakupovalnem centru so različne vrste prodajaln (specializirane prodajalne, samopostrežne prodajalne, blagovnice in podobno), lahko pa tudi drugi objekti kot npr.: bančne ekspoziture, poštni uradi, objekti za prosti čas in podobno. Upravljavca nakupovalnega centra daje poslovne prostore v najem ali jih proda. Nakupovalni center mora imeti enostaven dostop do parkirišč (Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojev za prodajo blaga zunaj prodajaln, 1993).

Nakupovalni center združuje več prodajaln, ki nekako spadajo skupaj in pokrivajo celotne potrebe kupca. Prodajni prostori so razporejeni tako, da se kupec giblje od enega ponudnika do drugega. Povsod ima enostaven dostop do parkirnih površin, kar pritegne širok krog motoriziranih obiskovalcev. Nosilni program največkrat predstavlja velika samopostrežna enota, veljavo drugega »magneta« ima ponudba tehničnega blaga, zanimivost centra pa povečujejo še gostinske in druge storitve, mnoge specializirane prodajalne ter dovolj velik parkirni prostor. Manjše specializirane prodajalne pridobijo na račun večjih prodajaln, ki privabljajo kupce, večje prodajalne pa imajo koristi od okolja, ki je v očeh kupca zelo privlačno.

4.2. VZROKI ZA NASTANEK NAKUPOVALNIH CENTROV

Za nastanek nakupovalnih centrov poznamo več vzrokov, ki so med seboj bolj ali manj povezani. V naslednjem poglavju prikazujem njihove glavne značilnosti.

4.2.1. RAZVOJNE GOSPODARSKE SPREMEMBE

Za trgovino razvitega sveta je značilno stalno naraščanje koncentracije in posledično različne povezane oblike trgovanja, med njimi tudi nakupovalni centri, ki že lahko izkoriščajo vlogo ekonomij obsega. Kot pojavna oblika nastajajo velika podjetja, katerih predstavniki so znani svetovni trgovskih giganti (Wal Mart, Leclerc, Spar, Sears...). Vse manj je neodvisnih malih trgovcev, ki delujejo na trgu sami, kajti ostra konkurenca jih sili k povezovanju in sodelovanju. Le-ti bi lahko velikim nakupovalnim centrom uspešno konkurirali zgolj na tistih področjih, kjer imajo osebne storitve ključno vlogo pri ponudbi in prodaji izdelkov (Tilia, 2000, str. 44-45).

Na razvitih trgih govorimo tako že kar o hiperkonkurenci³, katero zaznamujejo bistveno krajši časi uvajanja novih produktov (blagovnih skupin, storitev in novih oblik trgovine) in povečevanje trženjskih stroškov za ohranitev zvestobe najboljših kupcev. Različne povezane oblike poslovanja na tržni poti ter strategija diferenciacije z združevanjem rekreativnih in nakupovalnih dejavnosti na enem mestu (angl. retailtainment) pa botrujejo temu, da se

³ HIPERKONKURENCA nastane, kadar se stopnja konkurenčnosti na trgu znatno povzpne in ostane intenzivna na daljšem časovnem obdobju (Vida, 2001, str .61).

povečuje tudi t.i. notranja konkurenca⁴. Proces združevanja v trgovini se bo predvidoma nadaljeval do tiste ravni, ko bo nujna intervencija vlade, da prepreči bistveno zmanjšanje konkurenčnosti oziroma razvoj monopolne tržne strukture (Vida, 2001, str. 61).

Z institucionalnega vidika trgovinske organizacije v Sloveniji že uporabljajo večino oblik tržnega povezovanja in strukturiranja, ki so bile značilne za razvoj teh struktur v EU. Najbolj značilne take oblike so prostovoljne povezave in poslovno sodelovanje, gospodarska interesna združenja, horizontalne integracije, vertikalne integracije (proizvodnja – grosist - detajlist), razvijanje franšiznih in drugih mnogofilijalnih sistemov, holdinške in druge kapitalske povezave (Petrin, 2001, str. 12).

Razvojna zakonitost sodobne trgovine ima tako vedno močnejšo tendenco povečevanja cenovne konkurenčnosti (kar obenem pomeni sistematično zniževanje inflacije) in hkrati povečevanja praga ekonomičnosti poslovanja (večji obseg poslovanja pri nižji povprečni marži). Zaradi tega so težnje k izboljšanju storitev in s tem učinkovitejšemu zadovoljevanju potrošnikov vedno močnejše. Kot odziv na te pritiske in borbo za tržni delež je značilen naraščajoč pritisk na trgovske marže, kar še dodatno zastruje vedno večja transparentnost cen, ki jo omogočata hitra primerljivosti na spletu in uvajanje enotne valute v Evropi. V tem pogledu imajo nakupovalni centri veliko prednost zaradi svoje pogajalske moči pri dobaviteljih, zaradi katere dosežejo nižje nabavne cene. Vedno močnejša postaja tudi potreba po učinkovitejši komunikaciji s porabniki in obvladovanju informacijskih tokov. To sicer omogočajo sodobna informacijska orodja, kot je npr. skladišče podatkov (angl. data warehousing), vendar pa le-ta zahtevajo relativno visoke kapitalske vložke, ki pa si jih spet lahko privoščijo le večje organizacijske oblike.

Zaradi takšnih konkurenčnih pogojev se trgovci osredotočajo na zmanjševanje izgub in stroškov v nabavni verigi, pri tem pa morajo paziti, da hkrati ne siromašijo širine izbire oziroma razpoložljivosti izdelkov/storitev. Povečevanje produktivnosti trgovin na obstoječih prodajnih površinah in širjenje le-teh postaja vedno večji izziv, ki zahteva ustrezne pristope k nabavi, izbiri, trženju blaga za vsak ciljni trg in večjo operativno učinkovitost (Vida, 2001, str. 61).

4.2.2. SPREMEMBE NA PODROČJU ZNANSTVENO - TEHNOLOŠKEGA IN TEHNIČNEGA NAPREDKA

V smeri povečanja operativne učinkovitosti vodilna trgovska podjetja poskušajo čimbolj zmanjšati nabavne, logistične in administrativne stroške. To v veliki meri dosega tudi s pomočjo sodobne tehnološke opremljenosti. Le-ta jim omogoča izvajanje strategije »ravno ob pravem času« v distribuciji, izmenjavo podatkov med dobavitelji in trgovci – t.i. EDI (ang. electronic data interchange) za obvladovanje informacijskih in blagovnih tokov in pridobivanje natančnejših informacij o prodaji in o stalnih kupcih. Kapitalsko močni trgovci,

⁴ NOTRANJA KONKURENCA je konkurenca med različnimi podjetji na prodajni poti, med različnimi trgovskimi formati npr. konkurenca med supermarketom in veleblagovnico (Petrin, 1993, str. 27).

med katerimi imajo pomemben delež prav nakupovalni centri, danes vedno več vlagajo v informacijsko in komunikacijsko tehnologijo. Le-ta je zelo uporabna v programih strateškega managementa, ko so t.i. Efficient Customer Response (ECR) (Vida, 2001, str. 62), s ciljem dolgoročnega zmanjševanja stroškov v celotni nabavni verigi. Glede na naraščajočo globalizacijo trgovine na drobno in vedno nižje cene informacijske tehnologije je pričakovati, da se bo tehnološka opremljenost tako malih, predvsem pa velikih trgovcev še naprej izboljševala.

4.2.3. DRUŽBENI IN KULTURNI VPLIVI

Življenjski ritem sodobnega človeka se vztrajno pospešuje in s tem se spreminjajo tudi njegove vrednote. Spreminja se odnos do ugleda, statusa, osebne ustvarjalnosti, osebne videza in zdravja. Kupna moč končnih porabnikov narašča. S tem se povečuje delež dohodkov za nakup trajnih dobrin, ki so značilne za višji življenjski standard, za kulturo, oddih, izobraževanje, varčevanje, hkrati pa se zmanjšuje delež za nakup prehrabnih izdelkov. Zaradi pospešenega življenjskega ritma se drastično zmanjšuje razpoložljiv prosti čas, želja sodobnega človeka pa ga je čim bolj kvalitetno izkoristiti. Spremenjen delovni čas hkrati pomeni tudi zmanjšanje razpoložljivega časa za nakupe in s tem manjšo frekvenco večjih nakupov. Za take nakupe so prikladni prav nakupovalni centri, saj imajo najbolj bogato izbiro izdelkov širokega asortimana, nizke cene, do njih pa lahko prideš z avtom, kar še dodatno olajša nakupe večjih količin izdelkov.

Ob novem načinu življenja se povečuje delež gospodinjestev z enim ali dvema članoma, veliko družin je brez otrok in tudi število samskih narašča. Nastajajo t. i. celična gospodinjstva, v katerih imajo posamezni člani vsak svoj televizor, avdio naprave in druge trajne dobrine. Obnašanje potrošnikov tako postaja vedno bolj individualno. Kupci se odločajo za nakupe tako, da se čim bolj približajo svojemu osebemu stilu, izbirajo izdelke, ki poudarjajo njihovo osebnost, individualnost. Nakupovalni centri jim to potrebo lahko zadovoljijo s pestro in široko izbiro izdelkov, ki jo imajo na razpolago, hkrati pa so njihove cene največkrat nižje od cen konkurentov.

Potrošniki postajajo vedno bolj selektivni in zahtevni, hkrati pa se vedno močneje uveljavlja želja po takojšnji zadovoljitvi potreb in po večjem udobju. To jim nakupovalni centri lahko nudijo s pomočjo množice dodatnih storitev, ki jih imajo vključene v ponudbo in naredijo nakupovanje bolj zanimivo, udobno in manj težavno.

Spremenila se je tudi vloga žensk. Vedno več žensk je zaposlenih, kar pa prinese gospodinjstvom dva dohodka. Sodobno žensko tako vedno bolj zanima delitev gospodinjskih del in družinskih opravil z možem, zanima se za potovanja in sodobne aktivnosti, skrbi za svoje dokazovanje in izobraževanje, se zaveda svoje zunanosti in se zavzema za enakopravnost. Vse to povzroči, da je vedno več moških, ki se ukvarjajo z vzgojo otrok, s hišnimi opravili in navsezadnje z nakupovanjem. Povečuje se torej število nakupov, ki jih opravi moški. Tudi to morajo trgovci upoštevati in se prilagajati (Ferkolj, 2000, str. 26).

Odnos do okolja postaja vedno pomembnejši dejavnik pri nakupnem vedenju porabnikov in njihovi izbiri določene prodajalne. Trgovina lahko že pri nabavi prispeva k varovanju okolja, tako da s svojo pogajalsko močjo vpliva na proizvajalce, da ji dobavlja izdelke v okolju neškodljivi embalaži. Hkrati morajo urediti tudi gospodarno ravnanje z vračljivo embalažo ter zbiranje in sortiranje vseh drugih odpadkov za recikliranje. Zaradi naraščajočega vpliva javnega mnenja so velika trgovska podjetja od proizvajalcev zahtevala, da zmanjšajo količino okolju nevarnih snovi v svojih izdelkih. Trgovska podjetja tako uresničujejo svojo okolje varstveno osveščenost zlasti z nabavo in prodajo zelenih izdelkov, ki so pakirani v zeleno embalažo in ki jih spremlja zeleno tržno komuniciranje, zelena logistika in zeleno oblikovanje prodajnih cen (Potočnik, 2001, str. 76-77).

Vedno močnejše je tudi samozavedanje potrošnikov o njihovih pravicah. Področje varstva potrošnikov v Sloveniji ureja zakon o varstvu potrošnikov, ki je začel veljati spomladi leta 1998 in je le delno usklajen s pravno ureditvijo področja v Evropski uniji. Od leta 1996 se s tem področjem ukvarja tudi Urad RS za varstvo potrošnikov, za njihovo zaščito pa najdalj, od leta 1990, skrbi Zveza potrošnikov Slovenije ter v zadnjem času še nekaj drugih organizacij in društev. V skladu z obstoječo pravno politiko morajo biti pisna sporočila namenjena potrošnikom, vključno z deklaracijami, oglaševalska sporočila, garancijski listi, tehnična navodila in navodila za uporabo blaga v slovenskem jeziku. Podjetja in druge organizacije, ki zagotavljajo potrošnikom javne storitve in dobrine, so dolžni zagotoviti redno in kakovostno opravljanje storitev ter skrbeti za ustrezen razvoj in dvig kakovosti storitev, hkrati pa so potrošnikom dolžni zagotavljati proizvodnjo in prodajo varnih izdelkov (Zakon o varstvu potrošnikov, 2003).

Na obnašanje potrošnikov vpliva tudi nivo izobrazbe. Vedno več potrošnikov bo bolj izobraženih, seznanjenih s trendi, stili, okusi, produkti in servisom. Povečanje izobrazbe bo vodilo k večji samozavesti in potrošniki bodo zmanjševali svoje potrebe po enakosti in se odločali po lastni presoji. Zaupljivi (samozavestni) potrošniki se manj odločajo za nakup blagovne znamke in več preizkušajo, po drugi strani pa bolj izobraženi potrošniki zahtevajo več podrobnih informacij o produktih in servisu. V ta namen nakupovalni centri izdajajo razne propagandne brošurice in z njimi seznanjajo potrošnika z aktualno ponudbo. Nakupovalni centri imajo prednost tudi v tem pogledu, saj imajo običajno na razpolago svojo bazo podatkov o stalnih kupcih, s čimer lahko oglašujejo po ciljnih skupinah.

Vedno močnejši so tudi vplivi sodobnih urbanizacijskih tokov, saj se mora razporeditev trgovske mreže vključevati v načrte razvoja mestnih in primestnih aglomeracij prebivalstva. Prav trgovina lahko bistveno zmanjšuje urbanalno-ruralne razlike, če na podeželju zagotavlja podobno ponudbo kot v mestih. Vedno večji pa postaja problem umiranja mestnih centrov, ki se pojavlja vzporedno z nastankom velikih nakupovalnih centrov na obrobju mest (Potočnik, 2001, str. 34).

Vsi ti zgoraj naštetih dejavniki vzajemno vplivajo na nastajanje in širjenje nakupovalnih centrov. Današnje razvojne gospodarske spremembe z naraščanjem koncentracije narekujejo tudi v trgovini na drobno povezane organizacijske oblike, ki lahko izkoriščajo ekonomije obsega. Izkoriščanje ekonomij obsega skupaj s sledenjem in prilagajanjem sprememb na trgu vodi v kapitalsko moč trgovskih podjetij, taka podjetja pa so sposobna vlagati več sredstev v informacijsko in komunikacijsko tehnologijo. Ta tehnologija jim omogoča še dodatne prihranke pri nabavnih, logističnih in administrativnih stroških. »Oboroženi« z vsemi temi prednostmi pa se nakupovalni centri lažje soočajo s sodobnimi družbenimi in kulturnimi vplivi in potrebami današnjega porabnika. V naslednjem poglavju prikazujem nastanek nakupovalnih centrov in nato še značilnosti njihovega poslovanja.

4.3. NASTANEK NAKUPOVALNIH CENTROV

Nakupovalni centri so se začeli razvijati vzporedno z razvojem supermarketov in hipermarketov. Do konca 60. let so bili koncentrirani v obstoječih ali novih mestnih centrih, v 70. letih pa so se začeli pojavljati na obrobju velikih mest. Največ nakupovalnih centrov pa je bilo v zahodni Evropi odprtih v obdobju od leta 1975 do 1990. Razvoj nakupovalnih centrov je potekal v več fazah. Začetnik je bila skupina supermarketov, ki ni uspela s poskusom prodaje izključno neprehrambenih izdelkov. Sčasoma so trgovci začeli prodajati tudi trajne dobrine kot npr. preproge, pohištvo, gospodinjske aparate, orodje ter opremo za urejanje vrtov, v zadnji fazi pa so vključili že vse izdelke trajne porabe (Potočnik, 2001, str. 66).

Glede na nastanek sta se v Sloveniji izoblikovala dva tipa nakupovalnih centrov:

- najemniški nakupovalni center,
- lastniški nakupovalni center.

Najemniški nakupovalni centri so primer, ko so v raznih večjih objektih (skladišču, proizvodni dvorani, večjih trgovinah, tudi v vojašnicah itd.) opustili prvotne dejavnosti. Lastnik jih je predelal v manjše lokale in oddal trgovinam in storitvenim dejavnostim (npr. gostinstvu), ki so dopolnjevale trgovsko ponudbo. Na začetku jim je bilo najpomembnejše oddati prostore in se niso ukvarjali s tem, kdo bo najemnik in kaj bo ponujal. Kasneje, ko so centri zaživeli in je zanimanje zanje naraslo, so najemodajalci načrtno začeli oblikovati strukturo celotne ponudbe centra. Trend zadnjih let razvoja slovenske trgovine pa je postal razvoj nakupovalnih centrov na obrobju večjih mest, ki s široko ponudbo na enem mestu, akcijskimi ponudbami in velikimi parkirišči privabljajo kupce iz bližnje in širše okolice (Hussu, 1995, str. 25-29).

V 3. poglavju v 8. tabeli sem že ugotovila, da se je povprečna površina prodajaln povečala, čeprav je samo število prodajaln ostalo enako ali se celo znižalo. Če si pogledam tabelo, ki nam prikazuje primerjavo prodaje preko nakupovalnih centrov in ostalih oblik prodaje na drobno, trditev še dodatno potrdim. Aktualnih podatkov, ki bi bili novejši od leta 1999, žal ni na razpolago, saj zaradi sorazmerno poznega razvoja nakupovalnih centrov prej tega ni nihče preučeval. Zato primerjam le podatke iz let 1999 in 2001.

V Tabeli 9 po stolpcih najprej navajam število prodajaln, skupno prodajno površino in število zaposlenih v trgovini na drobno v Sloveniji, v letih 1999 in 2001, nato v naslednjem stolpcu še iste podatke za prodajo v nakupovalnih centrih v letih 1999 in 2001. Za primerjavo v naslednjem stolpcu podajam delež prodajaln, prodajne površine in zaposlenih v nakupovalnih centrih v primerjavi s celotno trgovino na drobno. V zadnjem stolpcu dodajam še indeks vrednosti števila prodajaln, prodajne površine in števila zaposlenih v nakupovalnih centrih v Sloveniji za leto 2001 v primerjavi z letom 1999.

Tabela 10: Prodajalne, površina prostorov in zaposleni v prodajalnah v trgovini na drobno in v nakupovalnih centrih v Sloveniji leta 1999 in 2001

	Leto	Trgovina na drobno (TD)	Nakupovalni centri (NC)	Delež NC v TE	Indeks NC 1999/2001
Število prodajaln	1999	12.231	393	3,2	140,5
	2001	11.359	552	4,9	
Prodajna površina (m ²)	1999	1.321.372	93.853	7,1	178,0
	2001	1.511.558	167.083	11,1	
Število zaposlenih	1999	50.428	2.531	5,1	170,9
	2001	50.444	4.326	8,6	

Vir: Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno 2001, 2002, str. 12.

Tabela 11: Povprečna površina prodajnih prostorov in povprečno število zaposlenih v prodajalni v trgovini na drobno in v nakupovalnih centrih v Sloveniji v letih 1999 in 2001

	Leto	Trgovina na drobno (TD)	Nakupovalni centri (NC)	Indeks NC/TD	Indeks NC 1999/2000
Povprečna površina na prodajni prostor (m ²)	1999	108	239	221	126,8
	2001	133	303	228	
Povprečno število oseb, ki so zaposleni na prodajalno	1999	4,1	6,4	156	121,8
	2001	4,4	7,8	176	

Vir: Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno 2001, 2002, str. 12.

V Tabeli 10 pa po stolpcih najprej prikazujem povprečno površino na prodajni prostor in povprečno število oseb, ki so zaposleni na prodajalno v trgovini na drobno v Sloveniji za leti 1999 in 2001, nato pa v naslednjem stolpcu iste podatke za same nakupovalne centre za leti 1999 in 2001. Za primerjavo med trgovino na drobno in nakupovalnimi centri v Sloveniji je v naslednjem stolpcu izračunan indeks teh vrednosti za leti 1999 in 2001, za časovno primerjavo pa v zadnjem stolpcu računam še indeks povprečne površine na prodajni prostor in

povprečnega števila oseb, ki so zaposleni na prodajalno za nakupovalne centre v Sloveniji za leto 2001 v primerjavi z letom 1999.

Iz Tabele 10 in 11 je jasno razvidno, da število nakupovalnih centrov glede na predhodno obdobje narašča. Hkrati se povečujeta tudi povprečna velikost prodajnih prostorov in povprečno število zaposlenih na prodajalno. Slednje velja tako za nakupovalne centre kot za trgovino na drobno na sploh, čeprav je dinamika naraščanja povprečne velikosti prodajaln in povprečnega števila zaposlenih na prodajalno v nakupovalnih centrih precej večja. Povprečna površina na prodajni prostor se je tako leta 2001 glede na leto 1999 povečala kar za 26,8 odstotkov. Vzporedno s tem je naraščalo tudi število oseb, ki delajo v nakupovalnih centrih, in sicer se je le-to leta 2001 glede na leto 1999 zvišalo za 70,9 odstotkov. Posledično pa se je glede na te strukturne spremembe povečalo tudi povprečno število oseb, ki delajo v prodajalni.

4.4. ZNAČILNOSTI POSLOVANJA NAKUPOVALNIH CENTROV

Vse trgovske družbe, tudi nakupovalni centri, se trudijo, da bi se čimbolj približali željam in pričakovanjem potrošnikov, da bi z ustrezno kombinacijo elementov ponudbe dosegli določeno konkurenčno prednost. Podrobneje bom poskušala prikazati »orodja«, ki se jih v ta namen poslužujejo.

4.4.1. IZKORIŠČANJE EKONOMIJ OBSEGA

Glavno prednost za trgovce in druge najemnike v nakupovalnem centru predstavlja dejstvo, da so ti centri dovolj veliki, da privabijo kritično maso, zagotovijo stalen dotok kupcev, s katerim lahko izkoriščajo ekonomije obsega⁵. Le – te temeljijo na specializaciji poslovnih funkcij, centralizaciji sprejemanja nabavnih odločitev in tudi na centralizirani distribuciji, kar prispeva k zmanjšanju stroškov zalog in prevoza blaga (Potočnik, 2001, str. 37). Tudi uvajanje rutinskih poslov v nabavni in prodajni proces je možno le pri velikem obsegu poslovanja. Z naraščanjem velikosti se vrednost zaloge relativno zmanjšuje, zaradi česar nastajajo prihranki pri obratnih sredstvih, hkrati pa se zmanjšuje tudi tveganje.

Ekonomije obsega povečujejo tudi pogajalsko moč v razmerju do dobaviteljev. Večja trgovska podjetja imajo namreč večjo nabavno moč, ki temelji na večjih naročilih, zaradi katerih dosegajo boljše nabavne pogoje. Nemalokrat se poslužujejo kar direktnih nabav neposredno pri proizvajalcih. Ugodnejši nabavni pogoji jim torej omogočajo, da manjšim trgovcem konkurirajo z nižjimi prodajnimi cenami, z akcijskimi prodajami, trajno nizkimi cenami in ponudbo trgovskih blagovnih znamk. Velike trgovske korporacije imajo prednost tudi pri izbiri novih prodajnih lokacij, saj so kapitalsko močnejše in lahko kupujejo oziroma najamejo najboljše lokacije. Pri tem lažje financirajo tudi velike stroške vstopa na nove atraktivne trge.

⁵ Ekonomije obsega (v nekaterih virih tudi prihranki obsega) nastajajo takrat, kadar povprečni stroški padajo, ko raste obseg proizvodnje. Proizvodnja v velikem obsegu omogoča razporeditev fiksnih stroškov med številne enote proizvodnje/prodaje, kar povzroči padec povprečnih stroškov skoraj na raven mejnih stroškov (Pettrin et al., 1999, str. 2/3).

Povečan obseg poslovanja torej zmanjšuje stroške na enoto, kar povečuje moč in pospešuje procese koncentracije v trgovini, tako da čedalje manjše število velikih trgovskih podjetij obvladuje pretežni del drobnoprodajnih trgovin.

4.4.2. MODERNI TRŽENJSKI PRISTOPI

Ob poplavi vedno novih izdelkov ter hudi konkurenčnosti blaga in storitev iščejo trgovska podjetja najrazličnejše poti do porabnikov, da bi jim približali izdelke in jih pridobili za nakup ter spodbudili k obisku njihovih prodajaln. Med njimi srečamo tudi več oblik necenovne konkurence⁶.

Usmerjenost h kupcu

Učinkovito vplivanje na porabnike glede izbire prodajalne in nato maksimiranje nakupa v prodajalni, sta izjemno pomembni sestavini vsake trženjske strategije trgovine na drobno. Za učinkovito odzivanje kupcem mora trgovec učinkovito dopolnjevati zaloge, izbirati pravi sortiment, učinkovito uvajati nove izdelke in jih tudi pravilno promovirati.

Kriteriji porabnikove izbire prodajalne so običajno situacijski in se s časom spreminjajo. Najpomembnejša kriterija izbire sta postala kriterija kakovosti in priročnosti informacije, zmanjšuje pa se pomen kriterija nizkih cen. Če pa se povečajo razlike v cenah, se pomen tega kriterija poveča in se zmanjša kriterij udobnosti lokacije (Potočnik, 2001, str. 114). Razvoj večine nakupovalnih centrov je praviloma odvisen od sposobnosti vodstva, da pridobi nekaj velikih ponudnikov, kot so veleblagovnice ali hipermarketi, pomemben »magnet« pa še vedno ostajajo manjši, specializirani trgovci. Kupci se namreč velikokrat odločijo za obisk nakupovalnih centrov predvsem zaradi možnosti velike izbire v manjših, specializiranih prodajalnah.

Nagnjenje k nakupovanju je odvisno tudi od stopnje zaznanega tveganja pri nakupu. Stopnja zaznanega tveganja je funkcija izkušenj in porabnikovih osebnostnih značilnostih. Zmanjšanje tveganja s ponudbo znanih proizvajalčevih ali trgovskih blagovnih znamk po primernih cenah, posredovanje katalogov, propagandnih brošur, zagotavljanje razstavnih prostorov ipd. pa s tem lahko postane velika prednost nakupovalnih centrov (Potočnik, 2001, str. 115).

Izdelki trgovske blagovne znamke

Slovenska trgovska podjetja so po zgledu konkurentov iz razvitejših držav začela uvajati več modernih poslovnih pristopov, med katerimi so najuspešnejši izdelki trgovske blagovne znamke (TBZ). Njihov razvoj je v svetu je potekal stopenjsko. Najprej so se pojavljali na

⁶ Pri CENOVNI KONKURENCI gre za zniževanje cene izdelka ali storitve, ki pa se zaradi vsebnosti stroškov v ceni ne more zniževati v nedogled. Zato se podjetja vedno bolj poslužujejo tudi drugačne oblike konkurence, necenovne. NECENOVNA KONKURENCA temelji na diferenciaciji. Diferenciacija je ustvarjanje skupka pomembnejših razlik med izdelki, ki ločijo ponudbo enega podjetja od ponudbe njegovega konkurenta.

polica izdelki slabše kakovosti v enostavni embalaži in z osnovnim ciljem ponuditi le nizko ceno. Trgovske blagovne znamke so na ta način postala sredstva za izogibanje stroškom oglaševanja; oglaševanje nižjih prodajnih cen naj bi privabilo kupce v prodajalne, ustvarilo dodatne prihodke in zastavilo dolgoročno zvestobo kupcev. Izkazalo se je, da samo prednost nizkih cen dolgoročno ni dovolj, trgovci morajo ponuditi tudi novosti in značilnosti, ki pri konkurentih trenutno niso na voljo. S tem namenom so bile naslednja stopnja ekskluzivne blagovne znamke proizvajalcev, ki so pokrivalo določeno skupino izdelkov. Danes pa so postale najnovejši trend blagovne znamke, ki so izjemno kakovostne in primerljive z najboljšimi blagovnimi znamkami proizvajalcev, vendar dosegljive kupcem po občutno nižji ceni (Potočnik, 2001, str. 222).

Izdelke trgovskih blagovnih znamk odlikuje torej predvsem nižja prodajna cena, kakor pri konkurenčnih proizvodih uveljavljenih blagovnih znamk, saj so le-ti ob enaki kakovosti popolnoma okleščeni raznih stroškov pri proizvajalcu in trgovcu. Razlike nastajajo, ker se proizvajalci odrekajo delu prihodkov, ki jih sicer namenjajo marketinški podpori proizvodov pod lastno blagovno znamko. Trgovci, ki uporabljajo izdelke trgovskih blagovnih znamk za cenovno diferenciacijo, se nemalokrat tudi sami odpovejo razliki v ceni v korist potrošniku. Pri tem morajo posebno pozornost posvetiti predvsem kakovosti izdelkov, saj v nasprotnem primeru nekakovosten izdelek pokvari ugled celotni trgovski znamki (Svetič, 2002a, str. 16).

Prednosti, ki jih prinaša trgovska blagovna znamka, ima tako trgovsko podjetje kot kupec. Ugodnosti, ki jih je z uvedbo trgovske blagovne znamke deležno trgovsko podjetje, so utrjevanje imena podjetja, povečanje prodaje in s tem tržnega deleža, pridobivanje zvestih kupcev, ustvarjanje in utrjevanje zvestobe prodajalni in znamki. Kupec ima z nakupom blagovne znamke zagotovljeno stalno kakovost izdelkov po nižjih cenah, velik izbor izdelkov domačega in mednarodnega porekla, privlačno embalažo in več izdelkov v kategoriji (Svetič, 2002 a, str. 17).

Pri oblikovanju trgovske blagovne znamke se med trgovcem in proizvajalcem razvije partnerstvo, ki omogoča večjo kontrolo nad lastnostmi in kakovostjo izdelkov lastne znamke in prodajo po nižjih cenah zaradi nižjih nabavnih cen. Trgovci imajo običajno v ta namen s proizvajalci partnerske dogovore za letno zakupljene količine, ki so za trgovca zavezujoče, za proizvajalca pa pomenijo večjo in predvsem zagotovljeno prodano količino, nižje fiksne stroške, nižje trženjske stroške... Trgovska znamko hkrati nedvomno zmanjša promet nekaterim izdelkom proizvajalčevih znamk, zato se le-tem trgovske blagovne znamke ne splača izdelovati pri tistih proizvodih, kjer so že tržni vodje. Pri taki lastni blagovni znamki bi s proizvodnjo za trgovca veliko izgubili. Lažje se odločijo za proizvodnjo trgovske blagovne znamke pri izdelkih kjer so tržni sledilci ali izzivalci, čeprav z njimi delujejo na robu donosnosti. Najbolj privlačen za proizvajalce je pri trgovskih blagovnih znamkah prodor v trgovske verige in to, da si zagotovijo mesto na policah tudi zunaj države. Dolgoročna rešitev

je torej nedvomno v kombinirani ponudbi proizvajalčevih in lastnih blagovnih znamk (Svetič, 2002a, str. 18).

Slovenski trgovci so na začetku k poslu lahko pritegnili po večini tuje dobavitelje, počasi pa so pritegnili tudi slovenska podjetja. Pri nas je še vedno malo proizvajalcev z veliko izdelki za trgovsko blagovno znamko, medtem ko takšnih, ki bi proizvajali samo izdelke trgovskih blagovnih znamk, kot poznamo nekatere v tujini, pri nas še ni.

Deregulacija poslovnega časa

Kot sem že omenila, se je življenjski slog kupcev v zadnjem desetletju bistveno spremenil. Večje število gospodinjstev, v katerih sta zaposlena oba partnerja, in želje sodobnega človeka po prostem času ob koncu tedna so trgovska podjetja prisilili, da so podaljšala obratovalni čas na večerne ure in da so njihova vrata odprta celo ob nedeljah. Podaljšan obratovalni čas močno poveča atraktivnost prodajaln in vpliva na strukturo kupcev, ki zahajajo vanje. Veliki hipermarketi in nakupovalni centri lahko svojo ekonomiko poslovanja gradijo le na podaljšanem obratovalnem času. Trgovsko podjetje pa pri tem ne sme pozabiti, da podaljšanje obratovalnega časa zahteva dodatno zaposlitev ali ustrezno prerazporeditev prodajnega osebja, kar ponekod že uspešno rešujejo s pomočjo dodatnega zaposlovanja študentov preko študentskih servisov.

Nedeljsko dopoldne je torej po sodobni potrošniški religiji postalo del potrošniškega načina življenja. Daljši obratovalni čas prodajaln je omogočil družinsko nakupovanje in t.i. »one stop« nakupovanja, ki niso omejena le na prodajalne z živili, ampak se razširjajo na prodajalne električnih aparatov, pohištva, športnih izdelkov, oblačil, čevljev... Zato te izdelke čedalje bolj pogosto prodajajo tudi v megamarketih in hipermarketih na obrobju mest. Potrošnik je to sprejel in trgovina, kot izrazito trženjsko, marketinško usmerjena dejavnost, sledi predvsem željam in potrebam kupca, ne toliko željam in potrebam, med drugim tudi socialno včasih povsem upravičenim zahtevam sindikata delavcev, ki delajo v trgovini.

17. člen Zakona o trgovini med drugim namreč določa pristojnosti ministra za gospodarstvo, da določi obratovalni čas trgovin. Stari člen je bil razveljavljen, naslednji osnutek sprememb zakona pa je bil bolj ali manj samo voda na mlin prizadevanjem trgovcev, da dobijo proste roke pri določanju obratovalnega časa. Trgovec naj bi namreč po tem osnutku samostojno določal svoj obratovalni čas v skladu s potrebami porabnikov. Delo ponoči, ob nedeljah in praznikih bi bilo omejevano le z obveznostmi do delavcev iz že veljavne delovne zakonodaje, povsod tam, kjer mora konična nočna raven hrupa biti manjša od 90 dBa, pa bi prodajalne lahko obratovale le od 6. do 22. ure. Na drugi strani pa je sindikat delavcev trgovine začel pripravljati osnutek lastnega zakona, ki naj bi ločeval redni in dežurni obratovalni čas ter dovoljeval dežurstva samo izključno živilskim trgovinam. Za del meseca novembra in celotni december bi lahko veljali liberalnejši režimi obratovanja. (Petrič, 2002, str. 29). 24. oktobra 2002 so sprejeli novelo zakona o trgovini, ki dovoljuje delovanje trgovin ob nedeljah in

praznikih le s soglasjem zaposlenih, kar je najliberalnejši zakon o obratovalnem času prodajaln v Evropi. Pri sprejetju te novele so torej spet pretehtali interesi kapitala nad delavskimi.

Strategija oblikovanja prodajnih cen in regulacija razprodaj

Raven cen ustvarja cenovno podobo o prodajalni in o kakovosti izdelkov, ki jih ponuja. Spreminjanje in prilagajanje cen, različne ugodnosti, popusti, znižanja cen in akcije so pomemben instrument pritegnitve kupcev. Trgovska podjetja se odločajo za znižanja cen v želji, da bi z nižjimi cenami obvladovala trg ali zadržala upadanje tržnega deleža. Kot pospeševanje prodaje največkrat uporabljajo naslednje možnosti: cenovna znižanja v okviru prodajnih akcij, razne kupone, ki prinositelju dajejo popuste ali druge ugodnosti, posebna cenovna ugodna pakiranja več enakih ali različnih izdelkov, nagradne igre, vezane na nakup izdelkov, natečaje, predstavitve in pokušine na prodajnih mestih, embalaža z uporabno vrednostjo po porabi izdelka, ipd. (Potočnik, 2001, str. 374). Ena od oblik znižanja cen izdelkom, kjer so le-ti izbrani glede na želje in potrebe kupcev, so tudi t.i. trajno nizke cene, ki ostajajo določeno obdobje (od 3 do 6 mesecev) nespremenjene. Na prodajnih policah so ti izdelki prioritarno pozicionirani in označeni z označevalci, ki nakazujejo, da gre za izdelek s trajno nizko ceno.

Pri tem se trgovci soočajo s pastjo nizke kakovosti, saj lahko kupci menijo, da je kakovost izdelkov nižje cene slabša kot pri konkurentih. Znižanje cene si lahko razlagajo z zastarelostjo in s slabšo kakovostjo izdelka. Porabniki so lahko tudi prepričani, da trgovsko podjetje ponuja izdelke slabše kakovosti zato, ker so zašli v finančne ali kakšne druge težave. Nizka cena tako utegne povečati tržni delež, ne pa nujno tudi tržne zvestobe (Potočnik, 2001, str. 257).

Oblikovanje cen neposredno vpliva na obseg prodaje. Ker kupci ne morejo realno primerjati več kot nekaj deset cen izdelkov, poskušajo trgovci posplošiti cenovno podobo podjetja na podlagi primerjav le-teh nekaj izdelkov. Na podlagi takšnega kupčevega zavedanja cen podjetja izberejo izdelke, s katerimi bi lahko najbolj učinkovito pridobili kupce (Potočnik, 2001, str. 260). V ta namen se poslužujejo tehnike razlikovanja cen med različnimi velikostmi istih izdelkov ali med lastnimi in proizvajalčevimi blagovnimi znamkami. Pomembno vlogo igrajo tudi končne cifre cen, saj lihe končne številke cen ustvarjajo optični vtis o nižji ceni. Za velika mednarodna trgovska podjetja je pomembna tudi geografska dimenzija določanja cen. Vsaka njihova prodajalna trguje po drugačnih tržnih pogojih, višje cene je na primer možno oblikovati na odročnih območjih in tam, kjer nekaj večjih trgovcev na drobno obvladuje večji del lokalnega trga.

Pomemben instrument oblikovanja cen so tudi razprodaje, ki so v bistvu akcije, kjer so vključeni predvsem izdelki, ki so stari ali se slabo prodajajo. Njihov glavni namen je, da se sprostijo vezana obratna sredstva prodajalne. Razprodaje so praviloma sezonske, nanašajo pa se lahko tudi na blago, ki se dobro prodaja, ali pa na blago, ki se spričo nekaterih sprememb (npr. mode, kakovosti) ne da prodati po normalnih cenah (Radonjič, 1997, str. 269).

Notranja ureditev prodajaln

Oblikovanje prodajaln postaja pomembna možna oblika razlikovanja podobe posameznih prodajaln. Na podlagi opredelitve ciljne skupine kupcev lahko z ustreznim oblikovanjem prodajalne dosežemo, da prodajalna v očeh kupca na nek način odstopa od povprečja. Oblikovanje pa mora biti tudi povezano in usklajeno s politiko cen, oglaševanjem in drugimi sestavinami trženjskega spleta (Potočnik, 2001, str. 297). Na račun pogostejših potovanj in s tem poznavanja ureditve prodajaln v tujini, so se namreč pričakovanja kupcev glede ureditve prodajaln povečala.

Povprečna velikost prodajaln se je povečala in trgovska podjetja so morala postati zelo iznajdljiva glede razporeditve prodajnih polic in poskušajo prostor v prodajalni kar najbolj izkoristiti. Kupec naj bi se v prodajalni dobro počutil in z lahkoto našel željene izdelke. Blago mora biti zato logično razporejeno, prehodi med razstavljenim blagom morajo biti dovolj široki, da omogočajo prosto gibanje strank v prodajalni, hkrati pa na preširokih prehodih kupec poveča hitrost, njegov pogled pa vse prehitro zaide v nakupovalni voziček. Atraktivnost celotne prodajalne poveča tudi ustrezna razporeditev opozorilcev, prodajnih brošur, plakatov, stojal, ki pomagajo pri predstavitvi določenih izdelkov.

V večnadstropnih prodajalnah je nujno stimuliranje obiskov tudi v višjih nadstropjih; sem privabijo goste bifeji, restavracije in ostale prodajne storitve, trgovska podjetja pa so s tem namenom veliko investirala tudi v atraktivnost dvigal in tekočih stopnic (Potočnik, 2001, str. 299). Kupci se tudi raje zadržujejo ob robu prodajalne kot na sredini in zato so morali trgovci velikokrat spremeniti podobo sredine prodajaln in s tem povečati gibanje kupcev po celotni površini. V velikih hipermarketih je sedaj v navadi, da prodajo svežega sadja (pa tudi zamrznjenih živil v zamrzovalnikih) koncentrirajo na sredino prodajalne. Gibanje kupcev torej lahko usmerimo tudi s posebno razporeditvijo oddelkov. Tako na primer tudi oddelke s hrano pogosto postavljajo na sredino prodajalne ali v kletne prostore, da morajo kupci iti mimo ostalih oddelkov. V prodajalnah, kjer pogosto znižujejo cene določenih izdelkov, uporabljajo tudi posebej prilagojeno prikazovanje teh izdelkov, da kupci do njih pridejo preprosto in se pri nakupovanju dobro počutijo.

Prodajalna naj bo torej v celoti zasnovana in oblikovana tako, da kupca opogumlja, da vstopi, da zmanjša njegov psihološki odpor in da se začne zanimati za razstavljene izdelke. Vzdušje določenega okolja zaznamo s čutili, ki omogočajo ugoden ali neugoden odziv (Potočnik, 2001, str. 296). Vidnost ustvarimo s pomočjo prave osvetlitve, uporabe pravih barv in oblik. Svetlejši prostor je preglednejši, zato se kupci počutijo bolj sproščeno in prijetnejše. Nakupovanje je prijetnejše tudi ob zvoku prijetne glasbe, ki je naravnana na ravno pravo jakost. Trgovci ponavadi izberejo takšno, ki jo slišimo, vendar ne poslušamo. Za prodajalno z lastno pekarno je običajno, da je prijeten vonj po sveže pečenem kruhu zaznaven že pri vhodu v prodajalno. Na otip lahko vplivamo z izbiro materiala notranje opreme prodajalne ter z vplivom hladilno-ogrevalnega sistema. Notranja ureditev prodajaln se je razvila tako, da je

nakup postal tudi užitek in tako postaja povezava med nakupi za zabavo in funkcionalnimi nakupi vedno močnejša.

Oglaševanje

Cilj oglaševanja je informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Tako imenovani oglaševalski kolač pri nas vsako leto naraste za 20 do 30 odstotkov (Kaučič, 1996, str. 24-25). Izbira medijev oziroma posrednikov je na splošno velika. Pri samem oglaševanju je najpomembnejše ustrezno usklajevanje reklamnih sredstev in reklamnih posrednikov (medijev), da bi trgovsko podjetje z razpoložljivimi denarnimi sredstvi, namenjenimi za oglaševanje doseglo najboljše prodajne učinke. Največji delež pri stroških oglaševanja trgovine imajo časopisi. Velik vpliv na porabnike ima tudi televizija, žal pa so zanjo značilni visoki stroški in manjše možnosti doseganja ciljnih skupin. Kot glavno sredstvo oglaševalskih akcij, namenjenih oblikovanju celostne podobe podjetja, so se pri oglaševalcih zelo dobro uveljavile revije. Vse bolj priljubljeno in učinkovito pa postaja tudi direktno oglaševanje po pošti, ki je podprto z različnimi bazami podatkov, ki jih imajo na voljo velika trgovska podjetja (Potočnik, 2001, str. 292).

Trgovska podjetja na drobno komunicirajo s porabniki tudi z aranžiranjem izdelkov v izložbah in oblikovanjem ambientov v samih prodajalnah. Pri tem praviloma ne reklamirajo posameznega izdelka, ampak celotni prodajni sortiment. Oglaševalska akcija se tako nanaša na ponudbo trgovskega podjetja, njegove storitve, poslovni ugled in na njegov odnos do porabnikov (Potočnik, 2001, str. 270). Zadnje časa se močno uveljavlja tudi oglaševanje s pomočjo različnih dogodkov, ki jih pripravljajo neposredno na prodajnih mestih, kot podporo pospeševanju prodaje ali na večjih javnih prireditvah (sejmi, krajevni prazniki), kjer svojo storitev predstavljajo celotni javnosti in s tem tudi potencialnim potrošnikom.

Pomemben dejavnik pogajanj med velikimi trgovskimi podjetji in njihovimi dobavitelji je postalo partnerstvo pri oglaševanju. Skupno oglaševanje pomeni, da dve ali več organizacij skupaj podpre oglaševanje svojih izdelkov ali storitev. Razlikujemo vodoravno skupno oglaševanje, kjer dve ali več trgovskih podjetij skupaj oglašuje prednosti ponudbe ali povečanje obiska npr. v nakupovalnem centru (skupna reklama več trgovskih podjetij na drobno za dogovorjen sortiment izdelkov ali prodajo na določeni lokaciji) in navpično skupno oglaševanje, ki je dogovor med proizvajalcem in trgovcem o skupnem promoviranju izdelkov in prodajaln, v katerih so ti izdelki na voljo kupcem. Pri navpičnem skupnem oglaševanju pomenijo precejšnjo podporo k visokim izdatkom za oglaševanje prispevki, ki jih zagotavljajo proizvajalci. Velika trgovska podjetja pogosto celo zahtevajo ta prispevek proizvajalca, brez katerega izdelkov sploh ne bi promovirala ali jih ne bi vključila v prodajni sortiment (Potočnik, 2001, str. 271).

Trgovci pogosto propagirajo s pomočjo primerjave cen (npr. trajno nizka cena), da bi ponazorili prihranek pri nakupu. Učinkovitost te propagande je odvisna od mnogih dejavnikov, eden najmočnejših je strankino poznavanje cen. Zaradi vedno večje informiranosti

potrošnikov, le-ti lažje primerjajo cene med seboj in med posameznimi prodajalnami. V primeru neprimerne uporabe zato lahko primerjalne cene trgovcu naredijo tudi škodo. Trgovci morajo paziti, da propagirajo cene izdelkov na način, ki se razlikuje od drugih prodajaln, propagirani izdelek naj ne bi bil znane blagovne znamke, naj ne bi bil standarden, cene, ki jih propagirajo pa naj bodo dejansko konkurenčne cenam drugih trgovcev (Blair, 2002, str. 175-181).

Finančne storitve

Včasih so trgovska podjetja stalnim kupcem omogočala kreditiranje v obliki odprtih računov. Danes so jih zamenjale kreditne kartice in druge oblike elektronskega plačevanja, ki kupcem zagotavljajo likvidnost in s tem povečujejo povpraševanje. S tem se je razširila tendenca k manj pogostim, a večjim nakupom. Tak način plačevanja ima za trgovska podjetja precej prednosti. Pretok kupcev pri blagajni je hitrejši, manj dela imajo z dokumenti in z gotovino, česar posledica je hitrejša in varnejša plačevanja, zmanjšano pa je tudi plačilno tveganje. Elektronski prenos plačila na prodajnem mestu je tako v 90. letih praktično izrinil plačevanje večjih zneskov z gotovino.

Velika trgovska podjetja so šla še korak dlje in so razvila lastne kreditne kartice, ki so omogočale tudi nove možnosti za stimuliranje nakupov in pospeševanje prodaje. Za pridobivanje kupcev in nagrajevanje njihove zvestobe je trgovska kartica idealen trženjski instrument in tako so nastale razne pojavne oblike, kot so kartice kupcev, klubske kartice, kartice lojalnosti, kartice zaupanja itd. Kupcem prinašajo take kartice velike ugodnosti v obliki gotovinskih popustov ali različnih popustov pri nakupu blaga nad določenimi vrednostmi, možnost odloženega plačila, razne druge oblike nagrajevanja kupčeve zvestobe, sodelovanja v posebnih nagradnih igrah in natečajih, brezplačna dostava na dom, brezplačno parkiranje ipd. (Potočnik, 2001, str. 324). S pomočjo lastnih kreditnih kartic se je trgovskim podjetjem povečalo število nakupov, zaradi številnih ugodnosti pa se znatno poveča tudi zvestoba kupcev. Vemo namreč, da zvestoba kupcev nastaja počasi, s krepitvijo medsebojnega zaupanja in zaporednimi pozitivnimi izkušnjami. Za trgovce pa je en zvesti kupec pogosto vreden več kot nekaj občasnih kupcev in z njegovim morebitnim odhodom izgubi mnogo več, kot le posamičen nakup.

Trgovsko podjetje lahko s pomočjo trgovskih kartic dobi tudi natančne informacije o kupcu in njegovih nakupnih navadah in jih zbere v lastno bazo podatkov. Na ta način lahko pošilja propagandna sporočila izbrani ciljni skupini kupcev. Natančnejše lahko tudi merijo uspešnost takega oglaševanja. Nenazadnje pa so stroški lastnih kreditnih kartic nižji, kot pri plačevanju z drugimi kreditnimi karticami, katerih izdajatelji zaračunavajo 2-4 odstotno provizijo.

Posebna oblika finančnih storitev in pospeševanje prodaje v trgovskih podjetjih na drobno pa so tudi potrošniška posojila. Temeljna lastnost takega nakupa je, da kupec izdelek dobi takoj in ga nato postopno odplačuje. Taki nakupi so pogosto zato bolj impulzivni.

Kreditiranje s plačilom na kreditne kartice je praviloma omogočeno za dobo do enega meseca, potrošniško kreditiranje pa od nekaj mesecev do nekaj let (Potočnik, 2001, str. 325).

Druge dodatne tehnične in komercialne storitve

Zaradi čedalje hitrejšega načina življenja in čedalje večje kupne moči kupcev, so za mnoge porabnike nekatere dodatne storitve trgovcev pogoj, da izdelek sploh kupijo, npr. montiranje, jamstvo vzdrževanje, servisiranje ipd. V nasprotju z njimi bo del porabnikov, predvsem tistih z nižjimi osebnimi dohodki, še naprej kupoval cenejše izdelke brez dodatnih storitev, kar pa govori v prid razvoju diskontnih prodajaln.

Trgovsko podjetje ima ogromno izbiro dodatnih storitev, ki jih lahko vključi v svojo ponudbo. Na splošno naredijo storitve nakupovanje bolj zanimivo, udobno, ali manj težavno. Trgovska podjetja namenjajo čedalje več pozornosti storitvam, ki prinašajo konkurenčne prednosti, saj je vse težje doseči uspeh le z boljšo lokacijo, cenami ali sortimentom. Najosnovnejše so brezplačno parkiranje, dostava kupljenega blaga in morebitna montaža, kar nas vodi vse do specifičnih, kot je reševanje reklamacij, svetovanje (npr. pri urejanju stanovanja), strokovno popravljanje oblačil v trgovini z oblačili, zavijanje daril, njihovo pošiljanje ipd. Osnovne storitve postajajo za kupca samoumevne in se jim prodajalna zelo težko odreče, za ostale dodatne storitve pa izkušnje pokažejo, ali bi jih bilo koristno obdržati ali ne. Korist od storitve morajo trgovci namreč primerjati z njenimi stroški. Storitve z nizkimi stroški in visoko vrednostjo za kupce prav gotovo ustvarjajo dodaten faktor k stalnosti strank in so zato še posebej privlačne (Potočnik, 2001, str. 325-328).

Uporaba sodobne tehnologije

Vse bolj zapleteni posli v nabavi, skladiščenju in prodaji zahtevajo hitro in učinkovito poslovno odločanje, ki si ga brez pravočasnih in kakovostnih informacij sploh ne moremo predstavljati. Takšne informacije lahko zagotavlja le računalniško spremljanje blagovnih tokov. Računalniško spremljanje blagovnih tokov omogoča zagotavljanje preglednosti gibanja izdelkov na celotni prodajni poti od proizvajalca do porabnikov. To omogoča naročanje pri dobaviteljih, takoj ko je pri posameznem izdelku dosežena signalna zaloga, kar spet lahko opravimo kar neposredno prek elektronske povezave obeh partnerjev. Uporaba računalnikov zagotavlja poleg spremljanja blagovnih tokov tudi pridobivanje natančnih informacij o prodaji s pomočjo skeniranja kodiranih izdelkov na prodajnih mestih (elektronske blagajne). Trgovina na drobno je namreč v preteklih dveh desetletjih doživela tehnološko revolucijo in racionalizacijo poslovanja prav z uvedbo kodiranja, ki je omogočilo računalniško obdelavo podatkov za večino izdelkov. Računalniška izmenjava podatkov (RIP) je namreč orodje, ki omogoča hitrejši in natančnejši prenos informacij med partnerji v verigi. To prinaša zmanjševanje stroškov izmenjave informacij, pa tudi druge koristi, ki se kažejo v večji zanesljivosti poslovnih procesov. Izjemno hiter razvoj računalniške opreme in bistveno

znižanje njene cene pa sta ustvarila pogoje za njegovo množično uvajanje v prodajalne (Potočnik, 2001, str. 354).

Na slovenskem trgu čedalje več podjetij aktivno uvaja računalniško izmenjavo podatkov. Pri trgovini z izdelki vsakdanje porabe je pobudo prevzel Mercator, ki je že leta 1996 izvedel pilotski projekt izmenjave sporočil s svojim dobaviteljem, podjetjem Kolinska. V letu 2000 je Mercator v okviru projekta uvedbe RIP realiziral dnevno izmenjavo dokumentov z devetimi največjimi dobavitelji (Potočnik, 2001, str. 103-107).

Vsak pojav ima svoje vzroke in tudi posledice. Sedaj, ko sem navedla vzroke nastanka nakupovalnih centrov in opisala njihov nastanek ter orodja, ki se jih poslužujejo, sledijo še posledice nastajanja nakupovalnih centrov na posamezne interesne skupine v trgovini na drobno.

5. POSLEDICE NASTAJANJA NAKUPOVALNIH CENTROV

Razvoj trgovinskega sektorja in z njim nastajanje in razvoj nakupovalnih centrov povzročata različne posledice na posamezne interesne skupine, ki sodelujejo v trgovini na drobno. Za zaposlene pomenijo nakupovalni centri spremembo v strukturi zaposlenih, prinašajo nova delovna mesta, hkrati pa so zaradi velike pogajalske moči nakupovalnih centrov pogosto kratene posamezne njihove pravice. Tudi položaj dobaviteljev se v primerjavi z nakupovalnimi centri slabša, hkrati pa so nakupovalni centri vir stalnih naročil v večjih količinah. Na račun močne konkurence in razvoja nakupovalnih centrov potrošniki pridobivajo večjo, pestrejšo ponudbo in nižje cene izdelkov. Sam nastanek nakupovalnih centrov seveda močno prispeva k večji konkurenci in bitka med konkurenti postaja vedno bolj neizprosna. Zanimiv pa je tudi vpliv na urbana področja, kjer postaja pereč problem zamiranja mestnih središč. V nadaljevanju podrobneje opredeljujem vplive in posledice nastajanja nakupovalnih centrov na vsako interesno skupino posebej.

5.1. VPLIV NA ZAPOSLENE V NAKUPOVALNIH CENTRIH

Trgovina sodeluje v storitvenem sektorju s približno eno tretjino zaposlenih v tem sektorju. Med zaposlenimi prevladujejo ženske, precejšen delež zaposlenih žensk dela s skrajšanim delovnim časom, predvsem v prodajnih konicah za zagotavljanje hitrejših storitev.

V 90. letih se je pojavila stagnacija oziroma le ohranjanje doseženega deleža zaposlenih v trgovini od 15 do 20 odstotkov skupne zaposlenosti v gospodarstvu razvitih držav (Potočnik, 2001, str. 39). Do tega je prišlo zaradi vse pogostejših inovacij v zvezi z uporabo sodobne tehnologije v trgovini, ki so neposredno vplivale na zmanjševanje obsega in na strukturo zaposlenih. Uvajanje sodobne informacijske tehnologije bo predvidoma še naprej zmanjševalo zaposlovanje prodajalcev, s tem pa bodo ustvarjeni pogoji za zaposlovanje različnih profilov visoko strokovno usposobljenih tržnikov. Učinkovitost in uspešnost

poslovanja trgovine tako postaja čedalje manj odvisna od iznajdljivosti in ustrežljivosti prodajalcev, ki stopajo v neposreden stik s kupcem in vse bolj od sposobnosti vodstva ter strokovnih služb, da organizirajo poslovanje po načelih sodobnega trženja (Potočnik, 2001, str. 38).

Novi nakupovalni centri pomenijo nova delovna mesta v njih samih, hkrati pa pogosto tudi propad majhnih trgovin in s tem izgubo tamkajšnjih delovnih mest. Glede na predhodno ugotovljen naraščajoč delež zaposlenih v velikih prodajalnah sklepam, da v nakupovalnih centrih potrebujejo več delovne sile, kot je izgubljenih delovnih mest iz propadlih majhnih trgovin. Zaposleni torej z nastankom nakupovalnih centrov pridobijo na številu delovnih mest, hkrati se jim zaradi velike pogajalske moči nakupovalnih centrov zmanjšajo nekatere druge pravice.

Kršitev delovnih pogojev in delovno pravne zakonodaje pri trgovskih podjetjih je veliko. Največje so ne izplačevanje dela plač, izplačevanje dela dohodkov v obliki bonov, delo nad zakonsko omejenim delovnim časom (kolektivna pogodba dejavnosti trgovine Slovenije določa 40 ur tedenskega delovnega časa), ne dodeljevanje odmora za malico in ne izplačevanje dodatkov za minulo (manjši trgovci) in izmensko (večji trgovci) delo (Belopavlovič, 2001, str. 106).

5.2. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA DOBAVITELJE

Koncentracija trgovine je povečala njeno pogajalsko moč. V večjih podjetjih je zaradi boljšega izkoriščanja specializacije in ekonomije obsega opazen tudi trend k centralizirani nabavi. Položaj proizvajalcev postaja tako v primerjavi s trgovci čedalje slabši. Trgovci so vsako leto bolj zahtevni do dobaviteljev in nekateri so celo povsem nerealni v svojih zahtevah po rabatih. Manjši dobavitelji pogosto ne morejo več zadovoljiti pričakovanih trgovcev in zato izginejo s trga, večji dobavitelji pa s tem pridobijo dodatni prodajni prostor. Po zmanjšanju vloge trgovine na debelo v večini dejavnosti je za proizvajalce postal neposredni dostop do prodajnih polic trgovskih podjetij na drobno, življenjskega pomena. Zato so prisiljeni biti pripravljeni na velika vlaganja in partnerstvo s trgovskimi podjetji na drobno. Dobavitelji imajo za rabate trgovcem pripravljeno lestvico glede na velikost kupcev in dodatne ugodnosti odobravajo le, če si jih ti zaslužijo – bodisi z večjo prodajo, boljšimi nakupnimi pogoji ali čem drugim. Ugotavljajo pa, da je v zadnjem času plačilna disciplina vendarle boljša kot še pred nekaj leti in je delež zamudnikov s plačilom vedno manjši (Tkalec, 2002, str. 20-21).

Prihaja čas, ko bosta trgovina in proizvajalec morala zgraditi, če jih že nista, trdne partnerske odnose. Trgovina bo čedalje bolj sodelovala le s tistimi dobavitelji, ki bodo imeli močno blagovno znamko, ki se bo prodajala. Po drugi strani, pa tudi trgovina za svoj uspeh potrebuje dobre dobavitelje. Nabavna služba mora poleg kakovosti, cene količine in drugih nabavnih pogojev upoštevati tudi stalnost dobav za pravočasno zadovoljitev potreb proizvodnje in dostave, hkrati pa tudi naklonjenost dobaviteljev, ki jo doseže s korektnim

poslovanjem, točnimi plačili, sorazmerno delitvijo dobička pri skupnih poslih ipd (Tkalec, 2002, str. 22).

5.3. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA POTROŠNIKE

Konkurenčna bitka se zaostruje, kar je pozitivno za končnega porabnika, saj izriva nepotrebne stroške izdelovalcev in tako zniža cene, trgovce pa prisili k večji, bolj pestri ponudbi, nižjim maržam in bolj inovativnemu in s tem prijetnejšemu načinu prodaje.

Zadovoljevanje potreb končnega porabnika je temeljni kazalec uspešnosti trgovinske dejavnosti, saj je zanje lojalnost kupcev ključnega pomena. Trgovinska politika mora zato na tem področju zagotoviti poslovno konkurenco, da ima potrošnik možnost izbire, omogočiti mora svobodno identifikacijo in izražanje potrošniških interesov in preferenc, spodbujati mora aktivno zaščito potrošnika prek različnih oblik potrošniških organizacij in podpirati pasivno zaščito potrošnika s pomočjo tehničnih in drugih poslovnih standardov. Trgovinsko politiko zaščite potrošnikov v Sloveniji izvaja Urad za varstvo potrošnikov v skladu z Zakonom o varstvu potrošnikov in na njegovi osnovi sprejetimi podzakonskimi akti ter v skladu s sprejeto strategijo varstva potrošnikov (Petrin, 2001, str. 15).

Nekatera proizvodna in trgovska podjetja pa v medsebojnem konkurenčnem boju žal še vedno poskušajo kupce pritegniti tudi na različne nepošteno načine, npr. s prevaro glede cene, kakovosti, funkcionalnosti ali uporabnosti izdelkov, z lažnim oglaševanjem, obljubljanjem nagrad, z velikimi popusti pri cenah ipd.

Potrošniki so se zato začeli organizirati in tako varstvo potrošnikov obsega štiri temeljne pravice:

- pravica do varnosti: je zaščita pred ponudbo izdelkov, ki so nevarni za zdravje ljudi,
- pravica biti obveščen: nanaša se na natančno informiranje kupcev o lastnostih izdelkov, kakovosti, ceni, uporabnosti, prodajnih mestih, pogojih prodaje, posebnih ugodnosti ipd.,
- pravica do izbire: kupcu mora biti zagotovljena svobodna izbira med številnimi ponudniki,
- pravica biti upoštevan: ponudniki morajo upoštevati tudi interese uporabnikov (Potočnik, 2001, str. 72).

5.4. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA KONKURENTE

Velika podjetja imajo torej zaradi možnosti izkoriščanja ekonomij obsega večjo pogajalsko moč na več področjih in s tem precejšnjo prednost. Konkurenca v trgovini na drobno bo vedno bolj intenzivna, saj so strategije trgovcev, njihove izbire lokacij, oblike prodaje, izbire sortimentov in lastnih blagovnih znamk čedalje bolj podobne. Le tista trgovska podjetja, ki skrbno sledijo spremembam na trgu, pravilno predvidevajo spremembe v

porabnikov življenjskem slogu in se nenehno odzivajo nanje, racionalizirajo poslovanje z inovativnim obvladovanjem nabavnih tokov in trženjskih stroškov, lahko preživijo.

5.5. VPLIV NAKUPOVALNIH CENTROV NA URBANA PODROČJA

Zaradi mobilnosti kupcev in ponudbe najširšega sortimenta po sorazmerno nizkih cenah se zaupanje v poslovanje nakupovalnih centrov na obrobju mest izjemno povečuje. Pomemben problem postaja nasprotje med nakupovalnimi centri izven mesta in prostorsko politiko mest. Postavlja se torej vprašanje uravnoteženja trgovske dejavnosti in omejevanja potiskanja velikih nakupovalnih centrov na mestna obrobja ter s tem izčrpavanje poslovnega življenja iz ožjega mestnega središča.

Mesta so nekoč oblikovala poseben kolobar, ki je bil sestavljen iz centra in periferije. V centralnem delu so bile praviloma locirane velike prodajalne z največjim poslovnim ugledom. Takrat je razporeditev trgovskih objektov, pa tudi velikost in obliko mest določala hitrost pešca. Z oddaljenostjo od središča mesta, se je tako manjšalo število prodajaln in zoževala njihova ponudba. Urbana eksplozija je nato povzročila pravo razbohotenje mest in povzročila nastanek novih skupin potencialnih porabnikov. Danes v centrih mest ni več površin za gradnjo, ni parkirnih prostorov, pa tudi cene zemljišč vrtoglavo naraščajo. Karte je premešala denacionalizacija in novi, stari lastniki so navili najemnine v take višave, da jih skoraj nihče več ne zmore. Ker trgovci iz mestnih središč ne vidijo izhoda se nekateri po enem letu vdajo in zaprejo trgovino. Izpraznjeno lokacijo sicer kmalu zasedejo novi trgovci, ki pričakujejo, da bodo bolj uspešni kot njihovi predhodniki, toda kmalu se žalostna slika ponovi (Pavlovčič, 2002a, str. 1). Prav zato so danes največji in po ponudbi najbogatejši trgovski objekti locirani na periferiji mest, in ne več v centru, odločujoč dejavnik lokacije prodajaln pa je kombinacija prevoznih možnosti in parkirnih površin (Svetič, 2002, str. 8).

Manjše trgovine v centru mesta bi lahko preživele le, če bi se specializirale, če bi se začele ukvarjati z butično prodajo. Prodajalne v središču mesta bi morale imeti enoten odpiralni čas, voznikom oz. kupcem v mestnem središču bi morale biti v popoldanskih urah omogočeno cenejše, ob petkih popoldan in ob sobotah pa celo brezplačno parkiranje. Vsi zainteresirani za revitaliziranje mestnega središča bi se morali združiti in začeti mestno jedro oglaševati kot zanimiv kotichek za nakupovanje, saj ponuja poleg nakupovanja obilo zanimivosti in užitkov (kulturnih, gastronomskih itd.).

Trgovski centri do 10.000 kvadratnih metrov naj bi zadoščali za 30.000 prebivalcev. Če upoštevamo to merilo, skupno površino že delujočih centrov in število prebivalcev, potem je denimo v Ljubljani prostor še za kakšno veliko nakupovalno središče. Ljubljana je z nekaj več kot 100 m² prodajnih površin na 1000 prebivalcev v samem vrhu evropske trgovske statistike (Kovač, 2002, str. 4).

6. NAKUPOVALNI CENTRI V SLOVENIJI

Kot sem že omenila, sta se v Sloveniji glede na nastanek izoblikovala dva tipa nakupovalnih centrov. V tem poglavju kot primere lastniških nakupovalnih centrov prikazujem centre trgovskih podjetij, ki imajo v Sloveniji največji tržni delež. Z združevanjem in prevzemi so se namreč v Sloveniji izoblikovali štirje trgovski sistemi, ki zasedajo več kot 80 odstotkov trga. Največji trgovski sistemi so Mercator d.d., Spar Slovenija d.d., Živila d.d. in Engrotuš d.d.. Nakupovalni center E. Le Clerc izpuščam iz predstavitve zaradi majhnega tržnega deleža, dodatno pa sem prikazala tudi podjetje Merkur d.d., ki je sicer registrirano kot prodajalec na debelo, kar eno tretjino njegove prodaje pa predstavlja prodaja na drobno in ima kar nekaj nakupovalnih centrov. Kot primer najemniškega nakupovalnega centra predstavljam nakupovalni center BTC.

6.1. MERCATOR d.d.

Mercatorjev tržni delež v celotni slovenski trgovini znaša 37,2 % in mu zagotavlja prvo mesto v dejavnosti trgovine z živili. Lani je bil po prihodku in po številu zaposlenih največja družba v Sloveniji ter tretji po dobičku, je pa tudi največji investitor v državi, razen države same. Število zaposlenih v Mercatorju neprestano narašča, saj je bilo na dan 31.12.2001 v družbi 3.482 zaposlenih, kar je za 5,3 % več kot na dan 31. 12 .2000 (GV IN finančni podatki, 2003).

Za naše preučevanje trgovine na drobno so pomembna predvsem zadnja leta razvoja Mercatorja, ki pomenijo čas širitve in posodabljanja njegove drobno prodajne mreže, naložb v velike nakupovalne centre po Sloveniji ter kapitalskih povezav oz. prevzemov zanimivih maloprodajnih trgovskih družb. Z ekonomijami obsega si Mercator utrjuje položaj v odnosu z dobavitelji in tako dosežene bonitete prenašajo v korist potrošnikov. Utrjujejo predvsem sodelovanje s slovenskimi živilskimi proizvajalci, ki proizvajajo izdelke, ki so kakovostno in cenovno primerljivi z istovrstno evropsko ponudbo. V svojem sestavu ima 1.117 različnih tipov maloprodajnih enot, ki zajemajo 479.230 kvadratnih metrov skupnih površin, od nakupovalnih centrov, hipermarketov, supermarketov, blagovnic do samopostrežnih in specializiranih prodajaln. Povprečno prodajno površino so v zadnjih letih povečali od 125 kvadratnih metrov na skoraj 600 kvadratnih metrov. V Mercatorju so za slovenske razmere razmeroma zgodaj začeli tudi s franšizingom, kjer prejemnikom franšize zagotavljajo celovit servis v okviru grosistične in drobne prodaje ter preostalih spremljajočih funkcij (Mercator d.d., 2002).

Mercator ima kar 17 nakupovalnih centrov, od tega 13 v Sloveniji, kjer je vsaka regija pokrita s svojim centrom. V letu 2000 se je Mercator začel širiti v srednjeevropski gospodarski prostor, na nove trge in gradi nakupovalne centre na Hrvaškem, v BIH in v Jugoslaviji. V njihovem sortimentu izdelkov se namreč stalno pojavljajo trajno nizke cene za povprečno 198 kakovostnih izdelkov, imajo celo množico izdelkov blagovne znamke Mercator, med kupci je pa tudi zelo priljubljena njihova nakupovalna kartica Mercator pika. Prilagodili so tudi

odpiralni čas trgovin in uvedli prvo slovensko prodajalno prek interneta (Jankovič, 2002, str. 8).

6.2. SPAR SLOVENIJA d.o.o.

SPAR International s sedežem v Amsterdamu je združenje neodvisnih trgovcev na drobno in debelo iz 32 držav. V Amsterdamu podelijo licence za uporabo imena Spar v posameznih državah. Podjetje ASPIAG iz Švice je pridobilo licenco za širitev mreže Spar v nekaterih srednjeevropskih državah, med njimi tudi za Slovenijo. V Sloveniji so se prvič pojavili leta 1991 v Ljubljani. Danes zaseda Spar Slovenija s 25 trgovinami Spar in 6 megamarketi Spar drugo mesto po tržnem deležu v trgovini v Sloveniji s prek 45.000 m² prodajnih površin. Konec leta 2000 je bilo v podjetju zaposlenih 945 delavcev, konec leta 2001 pa je to število še naraslo na 1.145 zaposlenih (GV IN finančni podatki, 2003).

V enajstih letih svojega obstoja so v podjetju Spar odprli tudi 5 nakupovalnih centrov. Prvi nakupovalni center so odprli leta 1993 v ljubljanskem BTC-ju, ki je bil hkrati tudi prvi nakupovalni center v Sloveniji. Leta 1995 mu je sledil nakupovalni center v Celju in leta 1997 še drugi nakupovalni center v Ljubljani na Viču. V novem tisočletju so avgusta leta 2000 odprli takrat največji nakupovalni center Europark v Mariboru, ki je svoj primat največjega izgubil februarja 2002 z odprtjem nakupovalnega centra Citypark v ljubljanskem BTC-ju, v sklopu katerega so odprli največji megamarket Interspar v vsej svetovni verigi trgovin Spar.

Od samega začetka, ko so v Slovenijo pripeljali novost v obliki nakupovalnega centra, so na njihovih policah prisotni tudi izdelki njihove lastne znamke SPAR. V Sloveniji so bili tako prvi s ponudbo izdelkov lastne trgovinske znamke. V začetku so bili vsi uvoženi, v letu 1999 pa so ponudbo razširili tudi na domače priznane proizvajalce. Danes imajo tako v ponudbi že preko 450 izdelkov trgovinske znamke SPAR s sloganom »Original, a cenejši«. Za podjetje je značilna tudi cenovna politika, ki temelji na nizkih cenah kakovostnega blaga, hitrem pretoku blaga in majhnem deležu marže. S takim načinom poslovanja dosega visoko konkurenčnost ponudbe (Špar Slovenija d.o.o., 2002).

6.3. ENGROTUŠ d.o.o.

Družbo Engrotuš so ustanovili leta 1990. Vsako leto se je odprlo lepo število trgovin in kmalu so postali vodilni trgovci v severovzhodni Sloveniji. Leta 1999 so začeli uvajati tudi franšizne poslovalnice. Njihova hitra rast na vseh ravneh poslovanja jim je omogočala, da so z lahkoto sledili konkurenci oz. jo celo prehitevali in tako prišli na tretje mesto med trgovci te vrste v Sloveniji. Število zaposlenih je iz leta 2000 na 2001 naraslo za skoraj 44 odstotkov in tako je bilo dne 31.12.2001 zaposlenih 1002 delavcev (GV IN finančni podatki, 2003).

Leta 2001 je bil v Kočevju odprt njihov prvi nakupovalni center s kar 5500 m² prodajne površine, v Pobrežju v Mariboru pa Tuš center s prodajno površino 4000 m² in 200 parkirnimi

mesti. Lansko leto so v Reki na Hrvaškem odprli Tuš center s skupno prodajno kvadraturo 6.800 kvadratnih metrov. Kot zadnje je sledilo odprtje Planet Tuša in Multikina v Celju.

Svoje delovanje so v celoti usmerili k sodobnemu kupcu, ki postaja vedno bolj zahteven in ve, kaj hoče. S tem namenom so uvedli slogan "Kjer dobre stvari stanejo manj". Tudi oni uvajajo izdelke njihovih lastnih blagovnih znamk Tuš in Aneta, ki jih proizvajajo priznani slovenski in tuji proizvajalci. Ustanovili so tudi Tuš klub, kjer v sodelovanju s turističnim podjetjem Globtour, svojim članom omogočajo kvalitetna, raznovrstna in seveda cenejša potovanja. Vsakemu članu pa s predložitvijo njihove kartice ob nakupu pripada v njihovih trgovinah, drogerijah in franšizah osnovni popust, ki se z beleženjem nakupov v poslovnih enotah še povečuje (Engrotuš d.d., 2002).

6.4. ŽIVILA KRANJ d.d.

Trgovsko podjetje Živila Kranj d.d. je kot ponudnik prehrabnenih in galanterijskih izdelkov začel poslovati leta 1954 in danes v slovenskem prostoru obvladuje osem do devet odstotkov trga. Skozi leta se je podjetju Živila pripojilo še več podjetij in tako se je v letu 1997 oblikovala Skupina Živila.

Odprli so kar nekaj novih prodajaln, v skladu z novo celostno podobo pa je bilo prenovljenih več starih prodajaln. Trenutno imajo tudi tri franšizne prodajalne. Konec leta 2001 se je maloprodajna dejavnost že odvijala v 71 prodajalnah, od tega v 4 hipermarketih, 12 supermarketih, 53 marketih, 1 diskontu in 1 specializirani prodajalni, kar je skupaj merilo 22.477 kvadratnih metrov prodajnih površin. Na dan 31.12.2000 je bilo v podjetju 1037 zaposlenih, a se je v letu 2001 povečalo le za 4 delavce (GV IN finančni podatki, 2003).

S pripojitvijo podjetja 01.01.2002 veletrgovine Potrošnik so Živila prevzela 33 prodajaln s prehrabnenimi izdelki, 5 prodajaln z galanterijskimi izdelki, 5 prodajaln s tekstilom, 9 tehnično-gradbenih prodajaln ter 6 prodajaln z agroopremo. S tem so Živila postala vodilni trgovec z izdelki za kmetijce v Sloveniji in njihovo število zaposlenih se je tako povečalo na 1666 zaposlenih (Živila Kranj d.d., 2002).

Poleg delniških družb Vele Domžale, Era Velenje in Koloniale Maribor je tudi ena izmed članic gospodarskega interesnega združenja SUMA 2000, ki je druga največja trgovska veriga v Sloveniji in temelji na interesnem ter kapitalskem povezovanju (Pavlovčič, 2002, str. 24).

6.5. MERKUR d.d.

Mercur, d.d. je trgovsko podjetje za prodajo tehničnega blaga na debelo in drobno. Danes je vodilni slovenski trgovec z izdelki metalurgije, gradbenim, inštalacijskim elektromaterialom, kovinskimi tehničnimi izdelki, ter tehničnimi izdelki široke potrošnje. Njegove korenine segajo v leto 1896, ko je trgovec in industrialec Peter Majdič ustanovil veletrgovino z železnino, imenovano »Veletrgovina z železnina Peter Majdič – Merkur«. Že sredi

osemdesetih let so bili na trgu nekdanje Jugoslavije ena od hitro rastočih in uspešnih trgovin na debelo. V devetdesetih letih so ustanovili lastna podjetja v tujini in jih povezali v Merkur Skupino. Leta 1998 so začeli z intenzivnim širjenjem maloprodajne mreže oz. odpiranjem novih trgovskih centrov širom po Sloveniji. Na dan 31.12.2000 je bilo v družbi 1.433 zaposlenih in je v letu 2001 naraščalo, tako da so imeli dne 31.12.2001 2.191 zaposlenega.

V maloprodaji, združeni v novi Merkur, so povezali blagovne znamke današnjih dveh podjetij: Merkurja in Kovinotehne. Enotna blagovna znamka Merkur tako zagotavlja večjo konkurenčno moč, z rastjo in posodabljanjem nakupovalnih centrov pa se bo povečeval tudi tržni delež. V maloprodajni dejavnosti bo družba nadaljevala specializacijo svojih nakupovalnih centrov v centre za prodajo izdelkov obrtnikom, podjetjem ali zahtevnejšim »hobistom« ter v centre namenjene »družinskim« nakupom tehničnih izdelkov za široko potrošnjo. V letu 2002 so odprli nove nakupovalne centre v Kranju, Celju, na Jesenicah in v Zagrebu (Merkur d.d., 2002).

6.6. BTC d.d.

BTC d.d. se je razvil iz podjetja, ki je bilo ustanovljeno leta 1954 kot preprosto skladišče za potrebe ljubljanske trgovine. Ustanovila so ga štiri takratna velika slovenska trgovska podjetja z namenom usposobitve centralnega skladišča za pretovor in distribucijo večjih pošiljk. Z izgradnjo prvega jugoslovanskega carinskega skladišča leta 1960, se je podjetje razvilo v največji jugoslovanski blagovno transportni center s funkcijo največjega kopenskega blagovnega terminala, skladiščenja in distribucijo blaga. Ob osamosvajanju Slovenije so bili pretoki blaga za dostavo prekinjeni. Velike skladiščne hale so sčasoma postajale skoraj prazne in zato so Javna skladišča začela iskati komercialno rešitev za prostorske presežke. Opuščene kleti so najprej naselili s ceneniimi, kasneje uspešnimi trgovskimi programi. Celoten infrastrukturno urejen prostor se je začel spreminjati v mesto, z urejenimi vhodi, krožišči, parkirišči, s številnimi raznolikimi programi, možnostmi, vsebinami. Hkrati se je začelo tudi lastninjenje podjetij in BTC je postal javna delniška družba.

Dobra prometna povezava z obvoznico oziroma avtocesto ter mednarodnim letališčem Brnik nudi možnosti za različne dejavnosti. Glavna storitev je danes oddajanje prostorov za trgovske namene, šport, prosti čas, zabavo ter gostinstvo. Tu ima prostor prek 400 prodajaln, več kot 3500 parkirnih mest, pošta, banka, kongresna dvorana, avtopralnica in avtosaloni, bencinska črpalka, tržnica, restavracije in pivnica. Globalni trendi se izražajo v vsebini najnovejših trgovinskih objektov, ki so po večini prostori z več kot 2000 kvadratnih metrov površine, po arhitekturnem in vsebinskem videzu popolnoma primerljivi z najbolj uglednimi evropskimi trgovskimi središči. Najnovejša pridobitev pa je multikino Kolosej, kjer je dvanajst kinodvoran s 3400 sedeži in pred njim kar 600 novih parkirnih mest in bogato gostinsko ponudbo. Nakupovalni center BTC tako postaja iz dneva v dan je vse bolj priljubljeno shajališče nakupovalcev, zabave željnih meščanov ter stičišče poslovnih poti (BTC d.d., 2002).

7. STRUKTURA TRGOVINE IN NAKUPOVALNI CENTRI V DRUGIH DRŽAVAH

Zreli in trgovinsko hitro se razvijajoči trgi so po svetu doživljali zelo raznolik zgodovinski razvoj sektorja, kar je predvsem posledica velikih razlik v družbenem in politično – ekonomskem okolju, različnosti geografskih in demografskih dejavnikov (npr. gostota prebivalstva) ter velikosti posameznih držav. V nadaljevanju predstavljam razlike med državami z vidika trgovinske strukture, v to primerjavo pa vključujem tudi slovensko trgovino.

7.1. PRIMERJAVA SPLOŠNIH ZNAČILNOSTI IN ORGANIZACIJSKIH OBLIK TRGOVINE NA DROBNO PO SVETU

Primerjava splošnih značilnosti trgovine v različnih delih Evrope, ZDA in Japonske je razvidna iz Tabele 12.

Tabela 12: Primerjava značilnosti trgovine v svetu z vidka koncentracije trgovine

ZNAČILNOSTI	SEVERNA EVROPA	ZDA	JAPONSKA	JUŽNA EVROPA	CENTRALNA EVROPA
Koncentracija (% prodaje največjih treh trgovskih podjetij)	VISOKA	VISOKA	SREDNJA	NIZKA	Z.NIZKA
Velikost trgovskih površin (m ² na osebo)	SREDNJA	VELIKA	ZMERNAMAJHNA	MAJHNA	MAJHNA

Vir: Vida, 2001, str. 56.

Visoka koncentracija v trgovini je značilna predvsem v ZDA in v Severni Evropi, nižja na Japonskem, še nižja pa v Južni in Centralni Evropi. Bolj konkretni statistični podatki pokažejo podobno sliko. Medtem ko v ZDA posluje 1,9 milijonov trgovskih podjetij oz. 23 podjetij na 1000 prebivalcev (Retailing, 2000, str. 156-157), je po statističnih podatkih v poznih 90. letih v Evropi v celoti poslovalo 4,5 milijonov podjetij (3 milijoni v Zahodni in 1,5 milijonov v Centralni Evropi) (Eurostat, 1998, str. 246). Znatna heterogenost znotraj Evrope se odraža v sami koncentraciji sektorja in kvocientu števila podjetij na 1000 prebivalcev, ki znaša v Zahodni Evropi v povprečju 8,3 podjetij na 1000 prebivalcev (z razponom od 3,4 v Veliki Britaniji do 17,4 v Grčiji) in v Centralni Evropi v povprečju 14 podjetij na 1000 prebivalcev (z razponom od 1,8 v Latviji do 26 na Madžarskem) (Vida, 2001, str. 57).

Zaradi pomena ekonomij standardizacije in obsegov v panogi, se koncentracija sektorja tako rekoč v vseh delih sveta povečuje, čeprav z različno hitrostjo. Konkurenčni pritiski so v ZDA že v 70-ih in 80-ih letih povzročili velik val združevanja in prevzemov trgovskih podjetij, v trgovinsko zrelih trgih Evrope se je dinamika združevanja in prevzemov razširila v začetku in sredi 90-ih let, v centralni Evropi pa se konsolidacijski procesi šele začenjajo. Proces

privatizacije je povzročil visoko fragmentacijo sektorja, ki pod vplivom globalizacije in vlaganj velikih tujih trgovskih podjetij (predvsem zahodne Evrope) šele v začetku novega tisočletja začenja racionalizirati poslovanje trgovskega sektorja (Vida, 2002, str. 30).

Kljub naraščajočemu številu velikih trgovskih formatov (veliki supermarketi in hipermarketi) in heterogenosti trgovskega sektorja pa je prav vsem področjem skupno to, da v sektorju še vedno prevladujejo majhna in srednje velika podjetja (50 % v ZDA in 75-98 % v Evropi in na Japonskem). Pri nas mala podjetja dosegajo visok delež 97 %. V zadnjih letih dinamika sektorja kaže na to, da se predvsem v Evropi velika podjetja povečujejo hitreje kot splošna rast trga, vendar pa se zaradi splošnega pojava združevanj in prevzemov samo število velikih trgovskih podjetij ne povečuje (Vida, 2001, str. 57).

Značilno za največja svetovna trgovska podjetja je, da poslujejo v najrazličnejših trgovskih formatih. Razvidna je razlika med ameriški in evropski velikani, saj prvi poslujejo večinoma v neprehrambenem sektorju, evropski pa v glavnem bodisi v prehranbenem sektorju ali pa so diverzificirana podjetja (Vida, 2002, str. 30).

Vodilna ameriška podjetja delujejo v glavnem v neprehrambenem sektorju, ki so se zaradi značilnosti velikanskega domačega tržišča razvijala z interno rastjo in postala internacionalno usmerjena podjetja. To je značilno predvsem za vodilne diskonte z mešanim blagom (oz. diskontne veleblagovnice) Wal.mart, Target in K-mart, kakor tudi za visokospecializirane supertrgovine (category killers) kot so Toy's R'Us (igračke), The Gap, The Limited (modna oblačila), Barnes & Noble, Borders (knjigarne) ter tradicionalne veleblagovnice Sears, J.C. Penney in Federated Department Stores. Prehrambene verige so kljub dejstvu, da ZDA nimajo pravnih omejitev na premike podjetij med posameznimi zveznimi državami, ohranile regionalni značaj in se prilagajajo lokalnim zahtevam porabnikov. Le izjemoma so usmerjena na tuje trge, kar pa nikakor ne velja za globalizacijo naravnih virov, v čemer so ameriška trgovska podjetja neprekosljiva v svetovnem merilu.

V ZDA sta se od 70. let naprej vsako desetletje razvila dva nova tipa nakupovalnih centrov. V 70. letih sta se razvila regionalni, zasebni tip nakupovalnega centra in specializirane prodajalne ali t.i. tematski centri. V 80. letih so jima sledile blagovnice in veleblagovnice. V 90. letih se uveljavita nakupovalni center, namenjen zabavnem nakupovanju, kjer je bilo možno najti vse kar se je takrat dogajalo na tem področju, in nakupovalni center, prilagojen sodobnemu življenjskemu stilu, kjer lahko kupec nakupuje, se prehranjuje, zadrževanje v takem nakupovalnem centru pa mu predstavlja užitek. V prvem desetletju 21. stoletja se v ZDA ni razvil noben nov tip nakupovalnega centra, ponovno pa je prišlo do revitalizacije pogosto zanemarjenih mestnih središčih. Trgovci se danes vračajo v urbane soseske z dobro demografsko lego z bogatim prebivalstvom s prefinjenim okusom (Muhlebach, 2003, str. 34-37).

V nasprotju z ameriškim vzorcem rasti trgovskih podjetij, pa so se evropski velikani širili predvsem na osnovi ekonomij obsegov znotraj prehranbenega sektorja, diverzifikacije

podjetij in mednarodne širitve. Na področju prehrabnega sektorja izstopata dva trgovska formata, to sta visoko diskontne prehrabne trgovine (npr. Aldi) in hipermarketi (npr. Carrefour), za katere je značilna visoka stopnja trženjske internacionalizacije (prva predvsem v evropskem, druga v svetovnem merilu). Omenimo še, da sta v ZDA prehrabni in neprehrabni sektor bistveno bolj ločena kot v Evropi (z izjemo trenutno rastočih supercentrov, kjer ponudbo neprehrabnega blaga uspešno dopolnjujejo s samopostrežnimi delikatesami, npr. podjetje Target). V nasprotju z ZDA cenovna konkurenčnost, ki je tako pomembna predvsem v prehrabnem sektorju, v Evropi ni odvisna od velikosti samih prodajnih mest temveč od velikosti in pozicioniranja celotnega podjetja ali trgovske skupine (npr, nemško podjetje Aldi in britanski Tesco). V primerjavi z uspešno širitvijo veleblagovnic in specialistov v ZDA, evropske veleblagovnice nikoli niso pridobile večjega tržnega deleža, ki pa se jim (z izjemo Švice, Nizozemske in Španije) še vedno vztrajno zmanjšuje (Vida, 2002, str. 31).

Glede samih trendov na področju širitve podjetij v specifičnih trgovinskih formatih velja na razvitih trgih Evrope omeniti še rastoči tržni delež specializiranih supertrgovin z nepreosljivo globino ponudbe v blagovni skupini (npr. oblačila, oprema za dom, porabniška elektronika, igrače, knjige in zgoščenke), predvsem na račun majhnih neodvisnih specialistov in nespecializiranih trgovin. Kljub omenjenim premikom pa so za neprehrabni sektor v Evropi še vedno značilna srednje velika do majhna podjetja, pri čemer se neodvisni trgovci odzivajo na vedno manjši tržni delež z organiziranjem v franšizne mreže ter vključevanjem v prostovoljne zveze (ang. voluntary groups) in nabavne skupine (ang. buying groups). V Evropi velja omeniti še visoko stopnjo internacionalizacije srednje velikih specializiranih podjetij z velikim številom trgovin z relativno majhno prodajno površino kot so Benetton, Zara, Marks & Spencer in Hennes & Mauritz (vse imajo vsaj 500 trgovin v desetih ali več državah) (Vida, 2002, str. 30).

7.1.1. ZAMIRANJE PRODAJE V MESTNIH SREDIŠČIH DRUGOD PO SVETU

Če primerjamo naš trend selitve trgovinskih objektov na obrobje mest, katerega sem prikazala v poglavju 5.5., vidimo da je v Evropi že v 90. letih potekalo nasprotno gibanje. Tak razvoj je bil rezultat dveh dejavnikov, in sicer na eni strani že jasno določene prostorske politike mest, ki so se že zavedale, da izguba trgovine iz poslovnih centrov pomeni širšo izgubo za celotno mesto, na drugi strani pa se je prikazal poslovni interes trgovine same, zlasti višjega razreda, da zasede centralne lokacije in izrabi tudi poslovno priložnost. Kupci se v Evropi tako spet vračajo v mesta, za lokacije v najožjih mestnih središčih pa se potegujejo največji trgovci.

7.1.2. REGULACIJA ODPIRALNIH ČASOV DRUGOD PO SVETU

Glede odpiralnega časa trgovin v državah EU, le-te lahko delimo v tri skupine. V prvi skupini z visoko stopnjo regulacije obratovalnega časa so germanske države s homogenim prebivalstvom in ustaljenimi življenjskimi navadami. V drugi skupini so romanske države s tradicionalno usmeritvijo, ki zaradi turističnih območji, nehomogenosti prebivalstva,

prodiranja tujih kultur in staranja mest dopuščajo liberalnejšo zakonodajo. V zadnji skupini pa so države, ki so tradicijo ločile od trga in se prepustile toku tržne ekonomije in globalizacije ter postindustrijske družbe. V to skupino bi, glede na ugotovitve iz poglavja 4.4.2., str. 26, uvrstila tudi Slovenijo. V vseh državah EU razen v Veliki Britaniji, Franciji, Belgiji in Italiji je tedenski počitek urejen z zakoni, ponavadi je nedelja dela prost dan. Kljub prepovedi nedeljskega dela povsod poznajo izjeme. V večini držav je za nedeljsko delo predviden nadomestni dela prost dan, hkrati pa izplačujejo še dodatne nagrade (Vida, 2002, str. 30). V večini držav so glede izjem, plačila nadur in dodatnih kompenzacij tudi prazniki izenačeni z nedeljami. V Prilogi 3 navajam za primerjavo še tabelo odpiralnih časov trgovin v nekaterih evropskih državah.

7.2. PRIMERJAVA SLOVENSKE IN SVETOVNE TRGOVINE

Stanje slovenske trgovine in njena konkurenčna moč v primerjavi z Evropo v letu 2001 je bila naslednja (Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno, 2002, str. 34,; Petrin, 2001, str. 6):

- delež trgovine v BDP v Sloveniji je 11 % (v EU med 8,7 % in 18,2 %),
- delež zaposlenih v trgovini v Sloveniji je 17,3 % (EU 14,8 %),
- delež slovenske institucionalne trgovine je pod 50 % (v EU nad 90 %),
- v slovenski trgovini na debelo in drobno prevladujejo majhna podjetja in obratovalnice (skoraj 50 % zaposlenih dela v prodajalnah z manj kot 5 zaposlenimi),
- povprečna velikost prodajnega mesta v Sloveniji je 133 m² (EU 360 m²)
- asortiman izdelkov na prodajno enoto in promet na zaposlenega je manj kot 50 % evropskega povprečja,
- v posamezni prodajalni dela (zaposleni in drugi, ki pomagajo pri prodaji) povprečno, 4,4 oseb (po 1 oseba v 14 % prodajaln, 2 osebi v 31 % prodajaln, le 1 % prodajaln pa ima več kot 30 zaposlenih), za primerjavo z drugimi evropskimi državami glej Prilogo št. 2,
- površina prodajnega prostora v Sloveniji je okrog 660 m² na 1000 prebivalcev.

Konkurenčna sposobnost domače trgovine se sicer povečuje, še posebej pri razvijanju trgovskih blagovnih znamk, ne dosegamo pa ravni razvitih držav. Tudi ostale smernice naše trgovine so vzporedne s svetovnimi, vendar žal še vedno zelo zaostajamo za njimi.

8. SKLEP

Konkurenca med trgovci na drobno je dandanes zelo močna in koncentracija posledično vse bolj narašča. Tudi v slovenski trgovini na drobno je to po zgledu bolj razvitih evropskih držav pripeljalo do prevlade nekaterih velikih trgovskih sistemov, ki so nastali z združevanjem ali prevzemi lokalnih trgovskih podjetij na lokalni ravni. Številne majhne regionalne trgovine so začele propadati, saj niso bile kos veliki pogajalski moči velikih trgovcev, ki so s tem lahko uspešno izkoriščali ekonomije obsega. Pri nas je Spar Slovenija prvi uvedel za nas takrat še neznano drobnoprodajno organizacijsko obliko: nakupovalni center. Od takrat naprej tudi v Sloveniji pomen nakupovalnih centrov pospešeno narašča.

V svojem diplomskem delu sem najprej prikazala pomen in razvoj celotnega trgovskega sektorja v svetu in nato še v Sloveniji. Ugotovila sem, da trendi razvoja trgovine v Sloveniji sledijo svetovnim trendom in je bila tudi pri nas trgovina ena izmed prvih, ki se je sledeč svetovnim pojavom, začela združevati in s tem izkoriščati ekonomije obsega. Iz podrobnejšega prikaza velikostne strukture trgovine na drobno v Sloveniji, za izdelavo katere sem uporabila velikostni kriterij števila zaposlenih, ugotavljam naraščajoč pomen večjih drobnoprodajnih organizacijskih oblik v trgovini na drobno. Hkrati sem na podlagi analize velikostne strukture v trgovini na drobno ugotovila, da veliki trgovinski obrati naraščajo tako z vidika sredstev kot z vidika števila zaposlenih, hkrati pa narašča tudi njihova tehnična opremljenost. Ker so najpogostejša oblika velikih drobnoprodajnih organizacijskih enot v sodobni trgovini na drobno nakupovalni centri, sem tako posredno pokazala tudi njihov naraščajoč pomen.

Vzroki za nastanek nakupovalnih centrov izvirajo iz gospodarskih, znanstveno – tehnoloških in družbenih sprememb. Nakupna funkcija postaja v nakupovalnih centrih le ena od številnih funkcij, zato prodajalci svojim obiskovalcem ponujajo enkratno nakupovalno doživetje v prijetnem okolju in odlični ponudbi. Nakupovalni centri so napolnjeni z utripajočim življenjem, tudi ob nedeljah in praznikih, ko si ljudje ogledujejo izložbe, se srečujejo, videvajo nove stvari in uživajo v lepem in zanimivem okolju. Z nastankom nakupovalnih centrov največ pridobijo potrošniki, najmanj dobavitelji, pri vsaki interesni skupini pa se soočamo tako s pozitivnimi, kot z negativnimi posledicami. Ne smemo zanemariti vpliva nakupovalnih centrov na urbana področja. Kot posledica razcveta nakupovalnih centrov in propadanja malih trgovin namreč umirajo stara mestna jedra.

Z vidika primerjave koncentracije in razmer v trgovini na drobno na svetovni ravni ugotavljam najvišjo koncentracijo prodaje in največjo velikost trgovskih površin v ZDA in v Severni Evropi. Ključna razlika med nakupovalnimi centri v ZDA in tistimi v Evropi je predvsem v tem, da prvi večinoma poslujejo v neprehrambenem sektorju, evropski pa v glavnem bodisi v prehranbenem sektorju ali pa so diverzificirana podjetja. Na podlagi primerjave slovenske trgovine s trgovino v EU lahko ugotovimo, da kljub sledenju svetovnim trgovskim trendom še ne dosegamo ravni razvitih držav. Po mojem mnenju bi bila možna rešitev v poslovnem sodelovanju in postopnem kapitalskem združevanju manjših in srednjih trgovskih podjetij, ki bi s tem pridobila možnost izkoriščanja ekonomij obsega in hkrati v ohranjanju široke mreže

majhnih lokalnih družinskih podjetij za oskrbo lokalnega prebivalstva. Ta mala družinska podjetja bi se morala specializirati v prodaji izdelkov, katerih frekvenca nakupov je velika (potrošniki rabijo vsak dan svež kruh, sveže mleko, meso...), saj si potrošniki zaradi sodobne časovne stiske ne morejo privoščiti vsakodnevnega obiska nekoliko bolj oddaljenega nakupovalnega centra.

LITERATURA:

1. Belopavlovič Nataša: Delovna zakonodaja, njene novosti in trgovina. Strokovno posvetovanje, Slovenska trgovina - jasna vizija ali razpotje? Portorož : Društvo ekonomistov Ljubljana, 2001, str. 106.
2. Blair E.A., J.Harris, K.B.Monroe: Effects of shopping information on consumer's responses to comparative price claims. *Journal of Retailing* 78(2002), št. 3, str. 175 - 181.
3. BTC d.d.. (URL: <http://www.btc.si/021.php>), 26. 12. 2002.
4. Engrotuš d.d.. (URL: <http://www.engrotus.si>), 26. 12. 2002.
5. Ferkolj Maja: Prepoznajte svoje stranke. Profesionalna prodaja, Ljubljana 2(2000), št. 5, str. 26.
6. Faishal Muhammad Ibrahim: Determinants of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour. *Journal of Leisure Property*, London, 2002, str. 338 - 357.
7. Germ-Metlika Rika: Mesto trgovine v razvojni strategiji Slovenije. Strokovno posvetovanje, Slovenska trgovina - jasna vizija ali razpotje? Portorož : Društvo ekonomistov Ljubljana, 2001, str. 22.
8. Gospodarska zbornica Slovenije. (URL:<http://www.gzs.si/iskalec/IskanjeRezultati.asp>), 15. 03. 2003.
9. GV IN finančne informacije. (URL: <http://www.gvin.com/fipo2001/cgi>), 08. 01. 2003.
10. Hussu Damjana: Forum našega časa. Podjetnik, Ljubljana, 1995, št. 11, str. 25 – 29.
11. Jankovič Zoran, Pavlovčič Lidija: Razlika je ena proti tri. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, št. 5, str. 8.
12. Kovač Bogomir, Lidija Pavlovčič: Trgovina se razvija s strategijo ali brez nje. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, št. 3 , str. 4.
13. Kovač Jože: Trendi slovenske trgovine v gospodarskih gibanjih. Strokovno posvetovanje, Slovenska trgovina - jasna vizija ali razpotje? Portorož : Društvo ekonomistov Ljubljana, 2001, str. 47.
14. Kaučič Primož: Tržno komuniciranje. *Podjetnik*, Ljubljana, 1996, št. 10, str. 24 - 25.
15. Mercator d.d.. (URL: <http://www.mercator.si>), 26. 12. 2002.
16. Merkur d.d.. (URL: <http://www.merkur.si/slo>), 26. 12. 2002.
17. Muchlebach Richard, Muchlebach Eric: A shopping odyssey. *Journal of Property Management*, Chicago, 1(2003), str. 34 – 37.
18. Pavlovčič Lidija: Holding Suma z Živili ali brez njih. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, št. 2, str. 24.
19. Pavlovčič Lidija: Suma 2000. *Trgovina*, Ljubljana, 2002a, št. 2, str. 1 - 4.
20. Petrič Tine: Nikomur se še ne mudi. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, št. 1, str. 29.
21. Petrič Tine: Za tri četrtine več površin v centrih. *Trgovina*, Ljubljana, 2002a, št. 4, str. 32.
22. Petrič Tine: Zaostanek za EU se zmanjšuje. *Trgovina*, Ljubljana, 2002b, št. 4, str. 4.
23. Petrin Tea: Tržne poti : (gradivo za predmet Tržne poti). Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993, IV, 25 str..
24. Petrin Tea et al.: Organizacija in struktura trga : zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, 35 str..

25. Petrin Tea, Antončič Boštjan: Temeljna vprašanja trgovine z vidika dejavnosti. Strokovno posvetovanje, Slovenska trgovina - jasna vizija ali razpotje? Portorož : Društvo ekonomistov Ljubljana, 2001, str. 6-10, str. 12.
26. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: Gospodarski vestnik založba, 2001, 417 str..
27. Radonjič Dušan: Pospeševanje prodaje. Ljubljana: Gospodarski vestnik, ČGP Delo, 1997, 269 str..
28. Standardna klasifikacija dejavnosti.
(URL: <http://www.sigov.si/zrs/publikacije/skd/skd02sl.doc>), 02. 12. 2002.
29. Svetič Barbara: Društvo trgovcev za oživitev mestnega jedra. Trgovina, Ljubljana, 2002, št. 4, str. 8.
30. Svetič Barbara: Velike napovedi. Trgovina, Ljubljana, 2002a, št. 5, str. 18.
31. Špar Slovenija d.o.o.. (URL: <http://www.spar.si>), 26. 12. 2002.
32. Šubic Petra: Nedeljsko delo, o plačilu še ni soglasja. Trgovina, Ljubljana, 2002, št. 9, str. 4 - 5.
33. Tilia Mateja, Rudman Barbara, Plahutnik Andrej: Notranji trg Evropske unije in trgovinska dejavnost. Ljubljana, 2000, str. 44 - 45,
34. Tkalec Robert: Vez s trgovci se krepi. Trgovina, Ljubljana, 2002, št. 5, str. 20.
35. Vida Irena: Značilnosti in izzivi trgovine na drobno v svetu. Strokovno posvetovanje, Slovenska trgovina - jasna vizija ali razpotje? Portorož : Društvo ekonomistov Ljubljana, 2001, str. 55 - 57.
36. Vida Irena: Trgovski velikani in trgovinski formati. Trgovina, Ljubljana, 2002, št. 2, str. 30.
37. Zakon o gospodarskih združbah. (URL: <http://www.publikum.si/slo/zakonodaja/zgd>), 23. 12. 2002.
38. Zakon o varstvu potrošnikov.
(URL: <http://sigov1.sigov.si/evropa/publikacije/zgibanke/varstvo-potrošnikov>), 14. 02.2003.
39. Živila Kranj d.d.. (URL: <http://www.zivila-kranj.si>), 26. 12. 2002.

VIRI:

1. Eurostat, retailing in the European Economic Area. Luxemburg, Office of Official Publications of the European Communities, 1998, str. 246.
2. PASEF baza zaključnih računov gospodarstva. (URL: <http://www.ef.uni-lj.si/pasef/podatki>), 28. 11. 2002.
3. Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojev za prodajo blaga zunaj prodajaln. (Uradni list Republike Slovenije, 1993, št. 28, str. 1543).
4. Rošker Iris: Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno 2001. Ljubljana: Statistični urad RS, 2002, 228 str..
5. Retail Monitor International: Average Employees per Outlet by Mayer Maerket 1997 – 2001. Euromonitor, London, 2002, str. Viii.
6. Retailing, Forbes magazine, 10. januar 2000, str. 156-157.
7. Zakon o trgovini. (Uradni list Republike Slovenije, 1993, št. 18).

PRILOGA 1: Podatki za izračun velikostne strukture trgovine na drobno v Sloveniji v obdobju 1996-2001

Tabela 1: Velika podjetja po številu podjetij, po stalnih sredstvih podjetij in po povprečnem številu zaposlenih delavcev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju v letih 1996 do 2001

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Število podjetij	28	28	24	26	21	24
Stalna sred-stva (v 1000 SIT)	60.830.042	129.685.333	135.986.829	177.279.229	209.594.733	252.508.448
Čisti prihodki iz prodaje (v 1000 SIT)	186.031.010	275.279.463	272.069.459	327.312.852	382.623.975	471.324.959
Povp. št. zaposl.	14.271	17.429	14.739	15.752	16.860	18.500

VIR: PASEF baza zaključnih računov gospodarstva.
(URL: <http://www.ef.uni-lj.si/pasef/podatki>), 2002.

Tabela 2: Srednja podjetja po številu podjetij, po stalnih sredstvih podjetij in po povprečnem številu zaposlenih delavcev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju v letih 1996 do 2001

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Število podjetij	75	69	78	74	69	58
Stalna sred- stva (v 1000 SIT)	45.273.564	46.226.306	58.476.124	56.283.688	59.463.317	59.832.606
Čisti prihodki iz prodaje (v 1000 SIT)	121.299.231	118.175.224	157.588.535	170.438.184	170.197.047	165.260.224
Povp. št. zaposl.	8.710	7.941	8.958	8.562	7.691	6.524

VIR: PASEF baza zaključnih računov gospodarstva.
(URL: <http://www.ef.un-lj.si/pasef/podatki>), 2002.

Tabela 3: Majhna podjetja po številu podjetij, po stalnih sredstvih podjetij in po povprečnem številu zaposlenih delavcev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju v letih 1996 do 2001

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Število podjetij	2.915	2.821	2.799	2.867	2.742	2.655
Stalna sred- stva (v 1000 SIT)	31.222.341	32.725.405	37.138.028	44.861.993	51.751.477	59.385.021
Čisti prihodki iz prodaje (v 1000 SIT)	157.696.576	175.338.550	180.290.180	194.828.487	193.072.809	206.945.448
Povp. št. zaposl.	8.242	8.501	8.815	9.320	9.251	9.465

VIR: PASEF baza zaključnih računov gospodarstva.
(URL: <http://www.ef.uni.lj.si/pasef/podatki>), 2002.

PRILOGA 2: Povprečno število zaposlenih na prodajalno leta 1999-2001 po državah

	ŠTEVILO ZAPOSLENIH NA PRODAJALNO	
	1999	2001
Slovenija	4,1	4,4
Avstralija	99	87
Kanada	222	239
Francija	10	10
Nemčija	76	73
Italija	4	6
Japonska	9	15
Nizozemska	15	14
Španija	13	17
Anglija	73	76
ZDA	104	98

Vir: Retail Monitor International, 2002, str. viii.

PRILOGA 3: Odpiralni časi trgovin v nekaterih evropskih državah

DRŽAVA	PO.-PET.	SOBOTA	NEDELJA	IZJEME/ KOMENTAR
ITALIJA	do 21. ure	do 21.00 ure	prepovedano	dovoljeno je le za nekatere trgovine
AVSTRIJA	od 6.30/ 7.30 do 18.00/ 18.30	od 6.30/ 7.30 do 18.00/ 18.30	zaprto	en dan v delovnem tednu so odprte do 20.00
NEMČIJA	od 6.00 do 20.00 oz. 20.30 ob čet.	do 20.00 ure	zaprto	pekarnarje so lahko odprte v nedeljah
NORVEŠKA	od 6.00 do 20.00	od 6.00 do 18.00	zaprto	lokalne oblasti dovoljujejo izjeme
ŠVEDSKA	ni omejitev	ni omejitev	ni omejitev	
DANSKA	od 6.00 do 20.00	od 6.00 do 14.00	zaprto	ob delavnikih so lahko odprte do 10 ur v tednu zunaj tega časa
ŠVICA	od 8.00 do 19.00	od 8.00 do 17.00	zaprto	ob sobotah so trgovine s hrano lahko odprte do 18. ure
FRANCIJA	ni omejitev	ni omejitev	nekaj omejitev	ni zakona o odpiralnem času
ŠPANIJA	ni omejitev	ni omejitev	nekaj omejitev	osem nedelj na leto brez omejitev

Vir: Šubic, 2001, str. 4.