MODNA INDUSTRIJA U TRGOVINI NA MALO

Nižetić, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:074549

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Repository of University Department of Professional Studies

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
ODSJEK ZA TRGOVINSKO POSLOVANJE

DORA NIŽETIĆ

ZAVRŠNI RAD

MODNA INDUSTRIJA U TRGOVINI NA MALO

Split, lipanj, 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
ODSJEK ZA TRGOVINSKO POSLOVANJE

PREDMET: Unutarnje trgovinsko poslovanje

ZAVRŠNI RAD

KANDIDAT: Dora Nižetić

TEMA ZAVRŠNOG RADA: Modna industrija u trgovini na malo

MENTOR: dr.sc. Ivana Plazibat, prof. v.š.t.z.

Split, lipanj 2019

SADRŽAJ:

SAŽETAK 1

SUMMARY 2

1. UVOD 3

1.1. Predmet i cilj rada 3

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 3

1.3. Sadržaj i struktura rada 4

2. POJAM I DEFINICIJA TRGOVINE NA MALO 5

2.1. Trgovina na malo u EU 6

2.2. Trgovina na malo u Hrvatskoj 9

3. MODA I MODNA INDUSTRIJA 14

3.1. Povijest i razvoj mode 15

3.2. Tržište modne industrije 17

3.3. Maloprodaja modnih proizvoda 20

3.4. Case study – modna industrija u „Fashion & Friends“ i „Twinset“-u 23

3.4.1. Modna industrija u „Fashion & Friends“ 23

3.4.2. Modna industrija u „TWINSET“-u 28

4. ZAKLJUČAK 33

LITERATURA 35

POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA 37

POPIS GRAFIKONA 37

POPIS SLIKA 37

POPIS TABLICA 37

SAŽETAK

MODNA INDUSTRIJA U TRGOVINI NA MALO

Moda je dio svakodnevnog života čovjeka. Definrana je stilom ili stilovima odjeće i dodataka odjeći koju nosi čovjek ili skupina ljudi u određenom trenutnku.

Modna industrija je danas jedan veliki posao, a vrijednost modnog tržišta je vrlo velika. Sve proizvedene modne proizvode je potrebno i prodati, a navedeno se obavlja putem maloprodajnih trgovina. Pojedini proizvođači, kao što je TWINSET, modne proizvode prodaju putem svojih vlastitih maloprodajnih trgovina, dok se neke druge kompanije, kao što je „Fashion & Friends“ bave prodajom modnih proizvoda drugih proizvođača kroz svoje maloprodajne trgovine, a predmet i cilj ovog rada je analiza mode i modne industrije u trgovini na malo.

Ključne riječi: moda, modna industrija, trgovina na malo, maloprodaja, TWINSET, Fashion & Friends

SUMMARY

FASHION INDUSTRY IN RETAIL TRADE

Fashion is part of the everyday life of man. It is defined by the style or styles of clothing and accessories worn by a man or group of people at a particular moment.

Fashion industry is a big business today, and the value of the fashion market is very large. All produced fashion goods are required to be sold, and these are done through retail stores. Some manufacturers such as TWINSET sell fashion products through their own retail stores, while some other companies, such as Fashion & Friends, are engaged in the sale of fashion goods of other manufacturers through their retail stores. The subject and purpose of this paper is an analysis of fashion and fashion industry in retail trade.

Keywords: fashion, fashion industry, retail, TWINSET, Fashion & Friends

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Trgovina je gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka. Obavlja se kao trgovina na veliko i trgovina na malo. Trgovina na malo je kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima. Trgovina na malo ili maloprodaja je zadnja karika u opskrbnom lancu koja ima izravan kontakt s potrošačima, tj. ona izravno ili neizravno povezuje proizvođače proizvoda s njihovim potrošačima.[1]

Kada se govori o modi, može se reći da su moda proizvodi klasne podjele koji povezuju ljude istog položaja, te ih u isto vrijeme ograđuju od onih koji ne pripadaju njihovoj grupi.
Moda je danas jedan velika industrija, a za modnu industriju se može reći da je to multibilionsko globalno poduzeće koje je posvećeno poslovanju izrade i prodaje odjeće.
Bilo da se radi o visokoj modi ili svakodnevnoj, tzv. „običnoj" modi, modni proizvodi dostupni su i prodaju u trgovinama na malo.

Predmet i cilj ovog rada je analizirati modu i modnu industriju u trgovini na malo te će se isto istražiti i analizirati i na konkretnom primjeru trgovina na malo Fashion&friends i Twin set.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci koji će se koristiti za izradu ovog rada bit će iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni izvori, koji će se koristiti prilikom izrade rada, su razni domaći i strani izvori: knjige, stručni časopisi i razne publikacije objavljene na internetu.

[1] Zakon o trgovini, ***Narodne novine*** 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, čl. 3., dostupno na: http://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini (12.08.2018.)

Modna industrija u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj bit će obrađena, između ostalog, na primjeru modnih dućana Fashion & Friends i TWINSET, a na temelju primarnih podataka koje sam osobno istražila i prikupila kao zaposlenica navedenih tvrtki.

Prilikom izrade rada korištene su opće metode znanstvenog istraživanja: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda apstrakcije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije, metoda kompilacije i povijesna metoda.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad se sastoji od četiri poglavlja.
U uvodnom, prvom poglavlju, je kratko predstavljen predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada.
Drugo poglavlje daje pojam i definiciju trgovine na malo te kratki osvrt na trgovinu na malo u Europskoj uniji i trgovinu na malo u Hrvatskoj.
Moda i modna industrija kroz povijest i razvoj mode, tržište modne industrije, maloprodaju modnih proizvoda i case study – modnu industriju u „Fashion & Friends“ i „Twinset“-u obrađeno je u trećem poglavlju.
Četvrto, zaključno poglavlje, sažima temu ovog rada.

2. POJAM I DEFINICIJA TRGOVINE NA MALO

Djelatnost trgovine u Republici Hrvatskoj definirana je Zakonom o trgovini.[2] Trgovina je, u smislu Zakona o trgovini, gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka. Trgovina se obavlja kao trgovina na veliko i trgovina na malo.

Trgovina na veliko je kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost. Trgovina na veliko obavlja se u prodajnim objektima, ako su za takav način prodaje ispunjeni uvjeti propisani Zakonom o trgovini i drugim propisima, a može se obavljati i na tržnicama na veliko.[3]

S druge strane, trgovina na malo podrazumijeva kupnju robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima. Trgovina na malo obavlja se u prodavaonicama ili izvan prodavaonica ako su za takav način prodaje ispunjeni uvjeti propisani Zakonom o trgovini i drugim propisima.
Trgovina na malo izvan prodavaonica je oblik trgovine na malo kada se prodaja roba i/ili usluga obavlja na neki od slijedećih načina:[4]

- na štandovima i klupama na tržnicama na malo,
- na štandovima i klupama izvan tržnica na malo,
- na štandovima i klupama unutar trgovačkih centara, ustanova i sl.,
- putem kioska,
- pokretnom prodajom,
- prodajom na daljinu (prodaja putem kataloga, TV prodaja, prodaja putem interneta, prodaja putem telefona),
- prodaja putem automata,
- prigodnom prodajom (sajmovi, izložbe i sl.),
- u proizvodnim objektima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava,

[2] Zakon o trgovini, op.cit.
[3] Ibid, čl. 7.
[4] Ibid, čl. 9.

- u proizvodnim objektima pravnih ili fizičkih osoba koje posjeduju povlasticu za akvakulturu ili povlasticu za uzgoj riba i drugih morskih organizama,
- u spremištima, trapilištima i sl. koja prodaju poljoprivredni sadni materijal,
- u prostorima kulturnih, sakralnih, obrazovno-pedagoških, sportskih, znanstvenih i drugih javnih ustanova te prostorima koji su proglašeni zaštićenim područjem prirode u skladu s posebnim propisima.

Prvenstveni cilj trgovine na malo koja se odnosi na skup gospodarskih aktivnosti je maloprodaja. Ukoliko trgovina na malo opskrbljuje robom pravne osobe i druge sudionike distribucije navedeno predstavlja poslovnu kupnju. Pravne osobe i drugi sudionici distribucije u navedenom slučaju nemaju nikakvih poslovnih namjera kupljenu robu stavljati dalje u prodaju te se tu radi o malim količinama.Maloprodaja je gospodarska djelatnost i važna marketing-funkcija u kanalu distribucije ovisna o marketing-aktivnostima. Maloprodaju obavlja maloprodavač kao sudionik u kanalu distribucije. Zadaća je maloprodaje razvijati kombinacije i oblike posredovanja u čega treba uključiti i partnere.[5]

Najvažnije funkcije maloprodaje u opskrbnom lancu su stvaranje dodatne vrijednosti za potrošače. To se odnosi na osiguravanje asortimana proizvoda koji se sastoji u stalnom izboru, razvijanje i nabavljanje različitih vrsta roba, raspoređivanje velikih količina u manje, ovisno o potrebama kupca, dostupnim zalihama odnosno uskladištenju i čuvanju robe koja je potrebna potrošačima u količinama, na način, na onom mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima i pružanje usluga.[6]

2.1. Trgovina na malo u EU

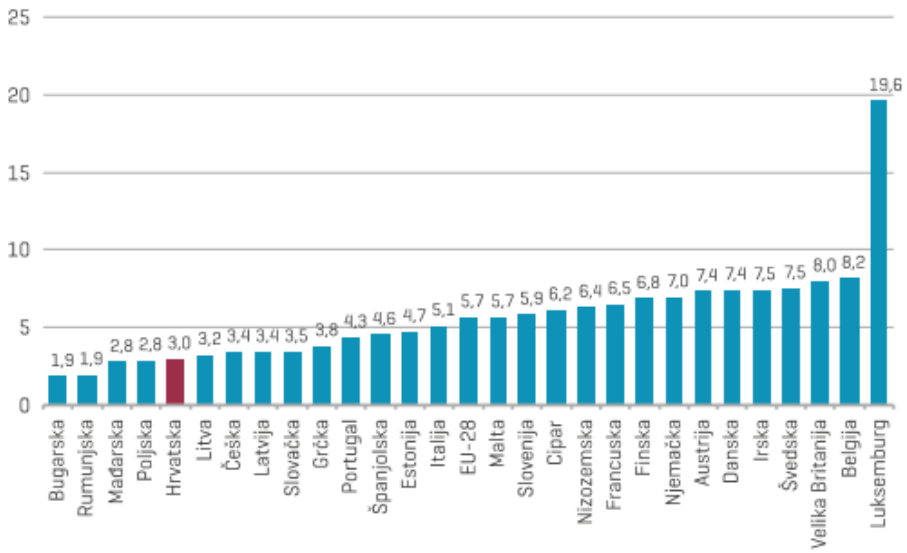
Prema podacima Eurostata, u 2017. godini je zabilježen rast gospodarstava koji se pozitivno odrazio na trgovinu na malo. Realni promet u trgovini na malo u Europskoj uniji je u prosjeku povećan za 0,2% i u prosjeku je porastao u svim zemljama Europske unije, osim u Belgiji.

[5] Segetlija, Z.: ***Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo***, Ekonomski pregled, 56 (1-2) 39-59 (2005), dostupno na: http://hrcak.srce.hr/9961 (14.08.2018.)
[6] Ibid

2017. godina je u Europskoj uniji pokazala nastavak okrupnjavanja trgovine na malo. U EU-28 je u razdoblju od 2011. do 2015. godine broj poduzeća smanjen za 2,2%, a promet po poduzeću povećan je za 9,3%. Najveća poduzeća (mjereno brojem zaposlenih po poduzeću) su u Velikoj Britaniji (17,0), Njemačkoj (10,9), Irskoj (8,8) i Austriji (8,8).[7]

Promet u trgovini na malo po stanovniku u EU-28, u tisućama eura, u 2015. godini, prikazan je na slici 1.

Slika 1.: Promet u trgovini na malo po stanovniku u državama EU (u tis. eura, 2015. godine)



Izvor: Anić, I.D.: ***Sektorske analize, Trgovina na malo***, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, 2018., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_trgovina_travanj-18.pdf (16.08.2018.)

Kao što je vidljivo na slici, promet u trgovini na malo po stanovniku u Europskoj uniji je najveći u Luxemburgu. Hrvatska je peta najlošija država u Europskoj uniji po prometu u trgovini na malo po stanovniku.

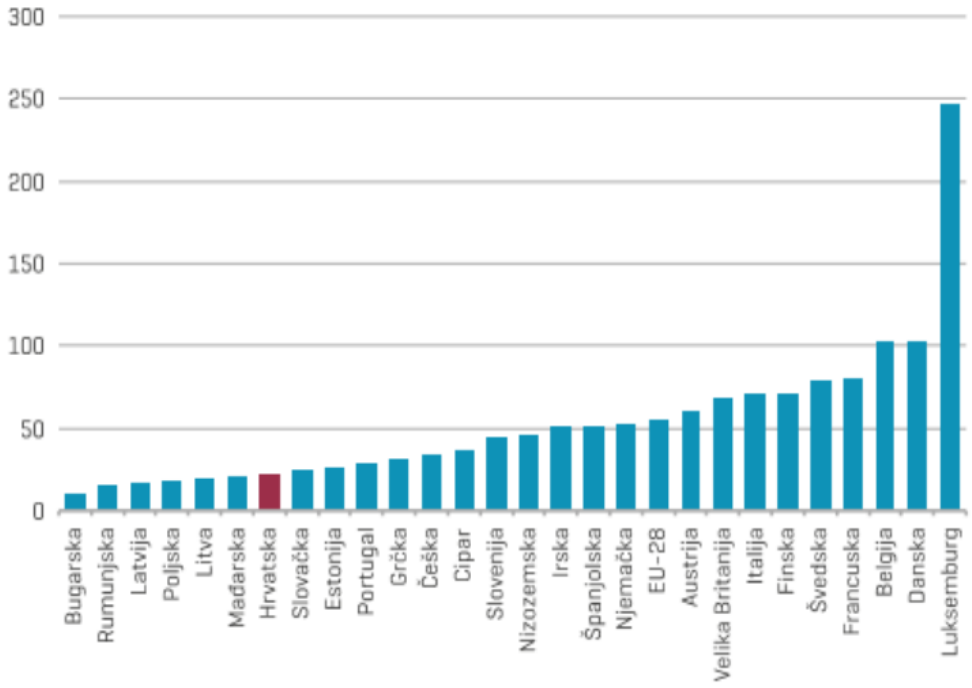
U razdoblju od 2011. do 2015. godine je proizvodnost rada u Europskoj uniji smanjena (EU-28). Proizvodnost rada je mjerena prometom po zaposlenom. Bruto marža u trgovini na malo pokazuje koliko dobiti maloprodač ostvaruje iz prodaje oduzmu li se troškovi poslovanja i

[7] Anić, I.D.: ***Sektorske analize, Trgovina na malo***, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, 2018., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_trgovina_travanj-18.pdf (16.08.2018.)

nabave. Dakle, ona se izražava kao prihod od prodaje umanjen za trošak prodane robe. Analiza kretanja bruto marže u razdoblju 2011. do 2015. godine je pokazala da je iznos bruto marže u EU-28 porastao za 10,1%. Kako kretanje bruto marže utječe na profitabilnost, u navedenom razdoblju od 2011. do 2015. godine je i profitabilnost porasla za 10% u trgovini na malo u EU-28.[8]

Slika 2. prikazuje bruto maržu po zaposlenom u državama Europske unije u 2015. godini.

Slika 2.: Bruto marža po zaposlenom u EU-28 (u tis. eura, u 2015. godini)



Izvor: Anić, I.D.: ***Sektorske analize, Trgovina na malo***, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, 2018., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_trgovina_travanj-18.pdf (16.08.2018.)

Kao što je bilo vidljivo na slici 1., i slika 2. prikazuje promet po stanovniku u trgovini na malo u državama u EU, a Luxemburg ima najveću bruto maržu po zaposlenom.

[8] Anić, I.D., op.cit.

2.2. Trgovina na malo u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je donesen Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo[9] i izrađena klasifikacija prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, a za potrebe statističkog praćenja i izrade baze podataka u trgovini na malo kao i definiranje prodavaonica prema određenim zajedničkim temeljnim obilježjima.

Sukladno Pravilniku o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo[10], razlikuju se četiri oblika prodavaonica:

- prodavaonice pretežno hranom – radi se o prodavaonicama koje nude asortiman prehrambenih proizvoda. Ovaj tip prodavaonice ima višu razinu usluge, a metoda prodaje je najčešće klasična prodaja direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu,
- nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima – kod kojih se razlikuju:
    - klasična prodavaonica – koja nudi ograničeni asortiman proizvoda s velikim koeficijentom obrtaja, uglavnom dnevne, ali i povremene potrošnje i prodaja se obavlja na klasičan način direktnim posredovanjem prodavača,
    - mini market – prodavaonica čiji pretežni asortiman čini hrana namijenjena pretežno svakodnevnoj uporabi, ali se nude i neprehrambeni proizvodi. Smještena je u naseljima, a metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje s direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu,
    - supermarket – prodavaonica čiji pretežni asortiman čine hrana, ali se nude i neprehrambeni proizvodi,
    - hipermarket – prodavaonica koja nudi asortiman različitih robnih grupa hrane i neprehrambenih proizvoda i razne vrste usluga,
    - diskontna prodavaonica – prodavaonica koja nudi ograničen asortiman proizvoda koji su hrana i neprehrambeni proizvodi po povoljnim cijenama, u kojem najznačajniji dio čine vlastite robne marke, a cijene su niže od cijena iste

[9] ***Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo***, Narodne novine 39/09 i 46/15, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_39_889.html i http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_04_46_912.html (18.08.2018.)
[10] Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, op.cit.

vrste proizvoda u ostalim prodavaonicama u toku cijele godine zbog nižih troškova poslovanja,

- „cash&cary“ prodavaonica – oblik prodavaonice (prodajno skladište) u kojoj se roba prodaje na bazi samoposluživanja za daljnju prodaju, preradu i krajnju potrošnju,
- benzinska postaja i prodavaonica na benzinskoj postaji – prodajno mjesto čija je osnovna djelatnost prodaja naftnih derivata, te na posebno odvojenim mjestima prodaja plina u plinskim bocama i dijelova za automobile. Prodavaonica na benzinskoj postaji je posebno uređen prodajni objekt manje prodajne površine, a nalazi se u prostoru benzinske postaje u kojem se nudi različiti asortiman proizvoda u originalnom pakiranju,

- prodavaonice pretežno neprehrambenih proizvoda – kod kojih se razlikuju:
  - specijalizirana prodavaonica neprehrambenih proizvoda – posebno uređen prodajni objekt koji nudi višu razinu usluga i specijalizirani asortiman neprehrambenih proizvoda,
  - nespecijalizirana prodavaonica pretežno neprehrambenim proizvodima – posebno uređen prodajni objekt koji nudi asortiman različitih robnih grupa neprehrambenih proizvoda,
  - robna kuća – prodajni objekt koji pruža višu razinu usluge kroz organiziranu prodaju po odjelima, a obično se dijele na više pododjeljenja, na kojima se nudi asortiman hrane i neprehrambenih proizvoda različitih robnih grupa,
  - trgovački centar – prodajni objekt planski građen na većem prostoru, namijenjen trgovini na malo i drugim uslužnim djelatnostima s jedinstvenom upravom i organiziranim parkiralištem za osobne automobile kupaca,
  - maloprodajni centar – prodajno mjesto planski građeno na većem prostoru, namijenjen trgovini na malo i drugim uslužnim djelatnostima bez jedinstvene uprave i s organiziranim parkiralištem za osobne automobile kupaca,
  - „outlet centar“ – prodajno mjesto koje se sastoji od različitih vrsta outlet prodavaonica te ponude usluga, s mješten je uglavnom izvan grada uz autoceste ili na području s dobrom prometnom infrastrukturom u blizini većih gradova,
  - „outlet“ prodavaonica – prodajni objekt u kojem se nude proizvodi poznatih robnih marki, po tvorničkim cijenama koje su niže od onih u uobičajenim trgovinama, a riječ je najčešće o izvan sezonskim modelima ili pak viškovima na skladištu ili neprodanoj robi iz maloprodaje,

- „second hand shop“ – prodavaonica koja nudi kvalitetne rabljene stvari po povoljnim cijenama,

- ostali oblici prodaje – kod kojih se razlikuju:
  - kiosk – prodajno mjesto u kojem se prodaje ograničen asortiman proizvoda kroz odgovarajući otvor na kiosku bez ulaska kupca u prodajni prostor,
  - prodaja putem automata – prodaja robe putem automata, aparata ili drugih sličnih naprava je oblik maloprodaje različitih proizvoda i usluga koja se obavlja putem automata, aparata ili drugih sličnih naprava na način da kupac ubaci u za to predviđeni otvor novac, žeton, posebnu karticu ili tome slično. Prodaja na malo, kao poseban oblik prodaje izvan prodavaonica, smatra se i prodaja putem maloprodajnog sustava (dispenzera) gdje se trgovina na malo obavlja putem prodavača. Asortima robe koja se nudi na ovakav način obuhvaća pretpakiranu i nepretpakiranu hranu, pretpakiranu i nepretpakiranu hranu za životinje i neprehrambene proizvode prikladne ovakvom načinu prodaje,
  - štandovi i klupe izvan tržnica – koji su uglavnom smješteni na javno-prometnim površinama i na površinama koje imaju pristup s javno-prometne površine, tržnicama i izvan njih, kao i unutar trgovačkih centara i ustanova, te na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja prodaju vlastite proizvode,
  - pokretna prodaja – prodaja bez stalnog prodajnog mjesta, koja se može realizirati putem posebno uređenog i opremljenog vozila za prodaju robe, putem kolica koja se prevoze od mjesta do mjesta te putem plovnog objekta koji je opremljen za prodaju na malo različitog asortimana prehrambenih i neprehrambenih proizvoda,
  - prodaja na daljinu – oblik prodaje gdje se proizvodi i usluge nude potencijalnim kupcima putem sredstava za daljinsku komunikaciju, a proizvodi se kupcu dostavljaju putem pošte ili na drugi odgovarajući način,
  - prodaja putem kataloga – oblik prodaje koji uključuje prodaju trgovačke robe koristeći katalog kao sredstvo za ponudu robe i stjecanje kupaca,
  - TV prodaja – prodaja pri kojoj se putem televizije nudi određena hrana i neprehrambeni proizvodi,
  - prodaja putem Interneta – oblik prodaje koji se ostvaruje na način da se različiti asortiman proizvoda i usluga nudi i naručuje putem Interneta,
  - prodaja putem telefona – oblik prodaje robe bez izravnog kontakta između prodavača i kupca,

- ostali oblici prodaje izvan prodavaonica – putem rashladnih škrinja i vitrina, izložbeno-prodajnog prostora, kolportera, prodajnih mjesta u institucijama (npr. poštanskim uredima) i sl.,
- tržnica – prodajni objekt, otvoreni ili zatvoreni, posebno uređeni, opremljeni i organizirani poslovno-prodajni prostor i/ili zgrade, s pratećom infrastrukturom u kojem se prema unaprijed određenim pravilima i uz naplatu prodajnih prostora obavlja izravna prodaja poljoprivrednih i drugih proizvoda te djelatnost trgovine na veliko ili na malo..

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) realni je promet u trgovini na malo kumulativno povećan za 4,2% u 2017. godini na međugodišnjoj razini. Povećanju realnog prometa pridonijeli su rast nominalnog prometa za 6,5% i cijena za 2,2%. Podaci DZS-a također pokazuju da je realni promet rastao u svim mjesecima u 2017. godini. Najveći je rast prometa zabilježen u lipnju (7,1%) i kolovozu (6,4%).
U strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo, u 2017. godini rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su ostale nespecijalizirane prodavaonice (21,5%). Visoki rast nominalnog prometa bilježe i ostala trgovina na malo izvan prodavaonica (14,5%), prodaja motornih goriva i maziva (10,2%), prodaja računalne opreme, knjiga, novina, igara i igračaka, cvijeća i sadnica, satova i nakita (9,6%), kao i prodaja audio i video opreme, željezne robe, boja i stakla, električnih aparata za kućanstvo, namještaja i drugih proizvoda za kućanstvo (9,3%). Nespecijalizirane prodavaonice pretežno živežnim namirnicama ostvarile su rast od 4,4%, dok su specijalizirane prodavaonice živežnim namirnicama imale nulti rast. Navedeni podaci pokazuju da su potrošači u 2017. godini sve više kupovali izvan prodavaonica i da nakon krize više kupuju i neprehrambene proizvode.[11]

U 2017. godini, u odnosu na 2016. godinu je broj poduzetnika, pravnih osoba, u trgovini povećan za 2,2%. Međutim, bez obzira na povećanje broja poduzetnika u djelatnosti trgovine, udio trgovine u ukupnom broju pravnih osoba u Hrvatskoj u 2017. godini je iznosio 19,4%. Navedeno, u usporedbi sa 2016. godini predstavlja pad od 6,8%.[12]

Također se smanjio i prosječan broj zaposlenih u trgovini na malo u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu i to za 1,2%. No bez obzira na smanjenje zaposlenosti, trgovina je i dalje važna

[11] Anić, I.D., op.cit.
[12] Anić, I.D., op.cit.

gospodarska djelatnost u pogledu zapošljavanja i udio trgovine na malo u zaposlenosti na razini gospodarstva je iznosio 9,4%. U trgovini na malo je zaposleni veliki udio žena, a taj udio je u 2017. godini iznosio 55,5%, a u trgovini na malo čak 70,3%. U gospodarstvu Hrvatske je udio zaposlenih žena, u pravnim osobama, u 2017. godini bio 48,3%.[13]

U 2017. godini su nominalne prosječne mjesečne bruto plaće u trgovini na malo povećane za 5,2%. Kretanje plaća slijedi pozitivne trendove u gospodarstvu, gdje su bruto plaće u 2017. godini povećane za 3,9%. Međutim, usprkos ovom rastu, plaće u trgovini su i dalje niske i kao takve nisu motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada, a podaci pokazuju da su u 2017. godini bruto plaće u trgovini na malo bile za 13% niže u odnosu na trgovinu i za 23,9% niže u odnosu na gospodarstvo.[14]

[13] Ibid
[14] Ibid

3. MODA I MODNA INDUSTRIJA

Moda se može definirati kao proizvod klasne podjele koji povezuje ljude istog položaja, te ih u isto vrijeme ograđuje od onih koji ne pripadaju njihovoj grupi. Tako su funkcije mode povezivanje i razlikovanje. Prema Simmelu, moda pripada višim slojevima društva te tako ostaje do trenutka dok ju ne prihvate i niži slojevi. U tom je trenutku viši slojevi odbacuju jer nema više funkciju diferencijacije i zamjenjuju ju novom modom, a ciklus počinje ispočetka.
Moda se istražuje u okviru područja kulture, jer je i sama njezin dio. Moderno je društvo zapravo društvo mode pa područje istraživanja njezine sociologije uključuje industriju koja „stvara modu". Teoretičar Fink smatra kako je vrlo važna grana kulturne industrije upravo industrija mode te da joj nije dovoljno da zadovolji čovjekovu potrebu za odijevanjem, već ju mora i voditi.[15]

Za modu se može reći da je to nešto s čime se ljudi svakodnevno bave. Iako ljudi često kažu da im nije stalo što nose, svako jutro izabiru odjeću koja puno govore o njima i o tome kako se osjećaju taj dan. Jedna sigurna stvar u modnom svijetu su promjene. Moda stalno „izbacuje" nove modne ideje koje dolaze iz glazbe, videa, knjiga i televizije. Filmovi također imaju veliki utjecaj na ono što ljudi nose, a poznati brend „Rey-Ban" je imao povećanje prodaje sunčanih naočala nakon filma „Men in Black". Glazbenici i ostale kulturne ikone imaju veliki utjecaj na ono „što se nosi", odnosno što je i što će biti moderno, ali također i političari i druge javne osobe.
Prema Katherine Hamnett, vrhunskoj modnoj dizajnerici, moda je jezik koji priča priču o osobi, a odjeća stvara besprijekorno sredstvno komunikacije koji svi razumiju. Hamnett je postala popularna kada su njezine majce sa velikom porukom na njima „Choose Life" (izaberi život) nosilo nekoliko rock bendova.[16]

Više je razloga zbog čega ljudi nešto odijevaju. Određena odjeća se odijeva kao zaštita od hladnoće, kiše i snijeta i tako npr. planinari nose visoko-tehnološki izrađenu odjeću kako bi izbjegli ozebline i prekomjernu izloženost. Određena odjeća se nosi zbog fizičke atrakcije i

[15] Grilec Kaurić, A.: ***Marketing mode u industriji tekstila i odjeće***, Market-Tržište, Vol. 21. No. 2., 2009., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/53124 (22.08.2018.)
[16] Durcanin, C.: ***What is Fashion***, PBS Newshour, dostupno na: http://www.pbs.org/newshour/extra/1999/10/what-is-fashion/ (22.08.2018.)

mnogi stilovi odjeće se nose kako bi izazvali tzv. „kemiju“. Emocije utječu na to što će se odijenuti i dobro raspoloženje utječe na prpošnu odjeću, a loše raspoloženje na tmurnu, tamnu odjeću. Odjeća je i odraz religijskog izraza osobe pa tako npr. ortodoksni židovi nose dugačka crna odijela-haljine, a islamske žene pokrivaju sve dijelove tijela osim očiju. Identifikacija i tradicija također utječe na odjeću koju pojedinci nose, pa tako ljudi zaposleni u vojci nose uniforme, ili npr. mlade na vjenčanju nose duge bijele haljine.[17]

Moda je danas i velika industrija i danas je puno više ljudi koji su sudionici u kupnji, prodaji i proizvodnji odjeće nego u bilo kojem drugom poslu na svijetu.[18]

Za modnu industriju se može reći da je to multibilionsko globalno poduzeće koje je posvećeno poslovanju izrade i prodaje odjeće. Ponekad se pravi razlika između modne industrije, kao predstavnice tzv. „visoke mode“ i industrije odjeće koju čini obična odjeća ili „masovna moda“. Moda je najbolje definirana jednostavno stilom ili stilovima odjeće i dodataka odjeći koju nosi u određenom trenutku skupina ljudi. Može se činiti da postoje razlike između skupina modnih dizajnera koji se prikazuju na modnim stazama Pariza ili New Yorka i masovno proizvedene sportske odjeće i uličnih stilova koji se prodaju u trgovačkim centrima i trgovinama širom svijeta. Međutim, modna industrija obuhvaća dizajn, proizvodnju, distribuciju, maloprodaju, oglašavanje i promociju svih vrsta odjevnih predmeta (muških, ženskih i dječjih), od svakodnevne, tzv. obične odjeće, do dizajnerske odjeće.[19]

3.1. Povijest i razvoj mode

Od svog postanka, od najranijih vremena, čovjek je imao potrebu za odijevanjem. Prvobitni razlozi su bili praktične naravi, odjeća je imala zaštitnu ulogu. Štitila je povjeka od različitih klimatskih uvjeta, okoliša i insekata. Međutim, u trenutku kada je čovjek počeo na sebe stavljati

[17] Durcanin, C., op.cit.
[18] Ibid
[19] Major, J.S., Steele, V.: ***Fashion industry***, Encyclopedia Britannica, dostupno na: https://www.britannica.com/art/fashion-industry (23.08.2018.)

drugačiju odjeću u odnosu na ostale, slao je signal o svojoj različitosti i statusu u grupi, odnosno u tom trenutku je započela moda.[20]

O modi drevnih naroda danas se zna onoliko koliko govore slike i sačuvani predmeti.
Stoljećima se europska moda, i ženska i muška, mijenjala prema sposobnosti i inovativnosti švelja na dvorovima vladara. Odjevne predmete su same izmišljale prema proporcijama gospodara ili su udovoljavale njihovim željama. Tako su vladari postali pokretači promjena u modi.[21]

Odjeća je stoljećima pokazivala i pokazuje društveni status čovjeka, njegovo bogatstvo, vjeroispovijest, nacionalnost ili osobnost. Moda je nastala među privilegiranim elitama iz razloga što su oni nosioci pravila odijevanja, uređenja kuća, ponašanja, održavanja tijela ili izbora hrane. Moda je odraz ponašanja u nekom vremenu.

Cjelokupna povijest odijevanja se može podijeliti na tri osnovne etape. Prva etapa se proteže od antike do prvog velikog prijeloma koji se zbio tijekom 14. stoljeća. Navedenu etapu karakteriziraju jednolični i polagani, gotovo nezamjetni ritmovi promjena. Antički, nabrani kostim, je postojan u svojoj strukturi i gotovo se nimalo ne mijenja do pojave krojenog kostima u drugoj polovici 14. stoljeća. Od trenutka pojave krojenog kostima, kojim se jasno razdvajaju gornji i donji dio tijela, izrazito se naglašava distinkcija među spolovima, kao i statusom, ritmovi promjena ubrzavaju se, da bi potkraj 18. stoljeća započeli oscilirati i zahuktavati se, prateći ritmove promjena na svim planovima. Ukoliko se moda shvati kao dinamički čin, pojava mode se može smjetiti u kontekst preobrazbi okvira života i društva tijekom 19. stoljeća koji su bili uvjetovani razvojem industrijalizacije. Navedenim preobrazbama stvorene su osnovne pretpostavke za uspon, razvoj i difuziju mode, koja postupno prelazi granice okvira odijevanja i uvlači se u sve pore suvremenog života. Moda, također, zahvaljujući ubrzanom razvoju sredstava komuniciranja, omasovljenjem proizvodnje, postupno uspijeva pomanknuti i zatim izbrisati granice (geografske, društvene, individualne i regionalne) i dovesti do današnje internacionalizacije određene uniformizacije odijevanja, a istodobno i do njezine demokratizacije. [22]

[20] Drvo znanja: ***Povijest mode***, Moda.hr, dostupno na: http://www.moda.hr/Povijest-mode-1686.aspx#1 (01.09.2018.)
[21] Ibid
[22] Cvitan-Černelić, M., Bartlett, Dj., Vladislavić, A.T.: ***Moda, povijest, sociologija i teorija mode***, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 12.

U 19. stoljeću industrijskom revolucijom i masovnom proizvodnjom moda se širi na sve slojeve društva. Napustio se kodeks klasnog odijevanja i kontinuirane i brze promjene u odjeći nisu više bile orijentirane na klase, nego su se razvile u masovnu modu. Ovaj razvoj je bio ulazak mode u moderno doba i početak mode u suvremenom smislu riječi. Za razliku od mode 18. stoljeća, industrijski proizvedenu *ready-to-wear* odjeću iz 19. stoljeća karakterizirale su mase, a ne pojedinca. Masovnom industrijskom proizvodnjom i dostupnosti svakome od 1960-ih učinila je liberalnu frazu o moći izbora i razlika životnim stilom kao uvjetom kritike svake klasno-socijalne diferencijacije.[23]

Dugo vremena su sve modne promjene bile pokretane „odozgo“, iz viših društvenih slojeva, međutim 60-te godine prošlog stoljeća su i to promijenile tako da od tada impulsi modnih promjena često dolaze „odozdo“. Također, do industrijske revolucije muškarac je bio glavni nositelj modnih promjena, međutim, nakon industrijske revolucije navedeno se promijenilo i krajem 18. stoljeća mjesto glavnog nositelja modnih promjena počinje zauzimati žena.

Povijest mode je, u stvari, povijest ljudi, a u prošlom stoljeću su dizajneri postavili temelje modne industrije kakvu danas poznajemo.

3.2. Tržište modne industrije

Kao što je u uvodu ovog rada već rečeno, moda je danas jedan velika industrija, a za modnu industriju se može reći da je to multibilionsko globalno poduzeće koje je posvećeno poslovanju izrade i prodaje odjeće.

Navedeno potvrđuju i statistički podaci globalne modne industrije koji govore slijedeće:[24]

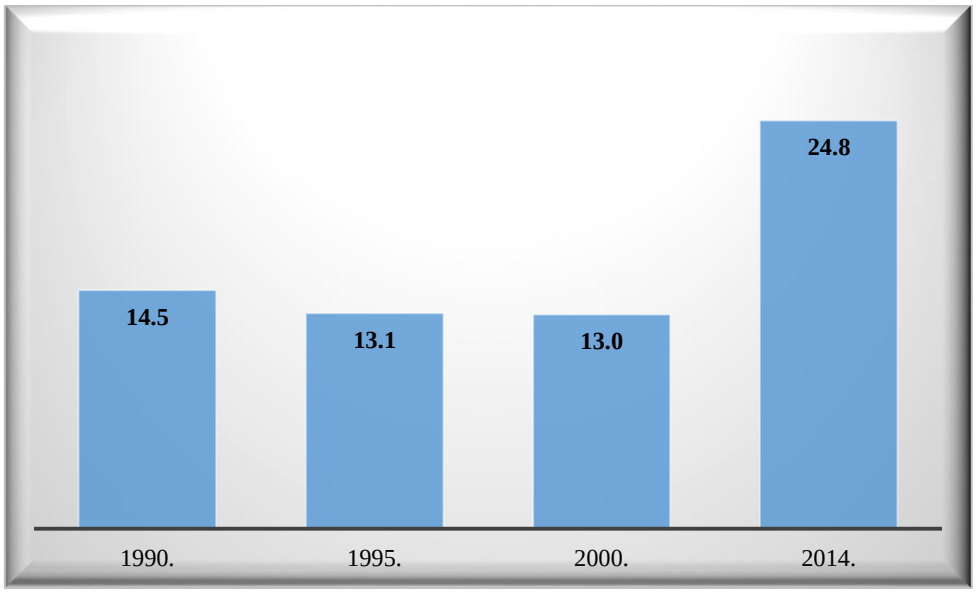
- da je u 2016. godini svjetska vrijednost tržišta modne industrije bila 3.000 milijardi dolara, što čini udio od 2% u svjetskom bruto domaćem proizvodu,

[23] Loschek, I., Bilić Ferenčina, A. Simončič, K.N.: ***Kada odjeća postaje moda***, TEDI-International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/76466 (01.09.2018.)
[24] Fashionunited: ***Global fashion industry statistics – International apparel***, dostupno na: https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics (02.09.2018.)

- da je u 2016. godini maloprodajna vrijednost tržišta luksuznom robom bila 339,4 milijarde dolara,
- da je u 2016. godini vrijednost tržišta odjeće za muškarce bila 402 milijarde dolara,
- da je u 2016. godini vrijednost tržišta odjeće za žene bila 621 milijardi dolara,
- da je u 2016. godini vrijednost tržišta odjeće za mladenke bila 57 milijardi dolara,
- da je u 2016. godini vrijednost tržišta dječje odjeće bila 186 milijardi dolara,
- da je u 2016. godini vrijednost tržišta sportske obuće bila 90,4 milijarde dolara.

Broj zaposlenih u svijetu u proizvodnji odjeće je značajno povećan, a isto je prikazano grafikonom 1.

Grafikon 1.: Broj zaposlenih u proizvodnji odjeće u svijetu (u mil.)

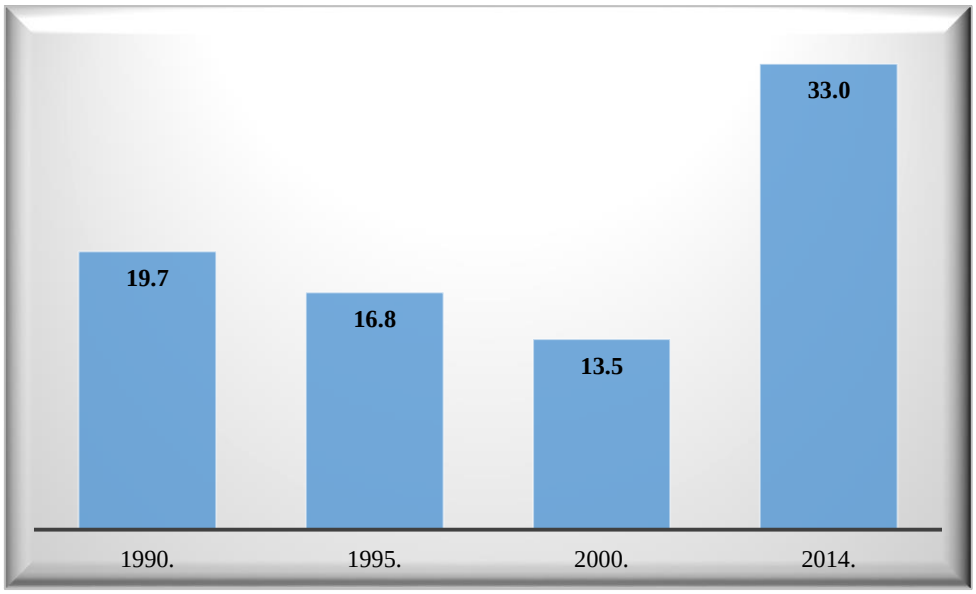


Izvor: izrada autorice prema: Fashionunited: ***Global fashion industry statistics – International apparel***, dostupno na: https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics (02.09.2018.)

Kao što grafikon prikazuje, iako je broj zaposlenih u proizvodnji odjeće u svijetu u razdoblju od 1990. do 2000. godine imao negativan trend, odnosno broj zaposlenih se smanjivao, razdoblje od 2000. do 2014. godine pokazuje povećanje zaposlenih od 190%.

Još veći broj zaposlenih je u proizvodnji tekstila u svijetu, a navedeno je prikazano grafikonom 2.

Grafikon 2.: Broj zaposlenih u proizvodnji tekstila u svijetu (u mil.)



Izvor: izrada autorice prema: Fashionunited: ***Global fashion industry statistics – International apparel***, dostupno na: https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics (02.09.2018.)

Kao što je uočljivo i kod grafikona 1., i broj zaposlenih u proizvodnji tekstila u svijetu je značajno porastao u razdoblju od 2000. do 2014. godine.
Ukupno, broj zaposlenih u proizvodnji tekstila i proizvodnji odjeće u svijetu u 2014. godini je bio 57,8 miliona.

Globalna vrijednost tržišta modne industrije u 2016. godini je bila 3.000 dolara, i na navedeno tržište svakodnevno ulaze nove kompanije. Većina tih kopanija ostaje prilično nepoznata potrošačima, a bolje su poznati jedino individualni brendovi koji su dio ovih globalnih modnih kompanija.[25]

Analiza pojedinih tržišta modne industrije u Europi je pokazala da je u Francuskoj, koja ima 66,2 miliona stanovnika i 30,05 miliona zaposlenih, vrijednost modnog tržišta 43,3 milijarde US$, a broj zaposlenih u modnoj industriji je 340.000. Njemačka je država koja ima 80,9 stanovnika i 42 miliona zaposlenih. Vrijednost domaćeg modnog tržišta je 83,6 milijardi US$, a broj zaposlenih u modnoj industriji je 340.000. Nizozemska je država koja ima 16,9 miliona stanovnika i 9 miliona zaposlenih. Vrijednost domaćeg modnog tržišta je 16,5 milijardi US$, dok je 87.910 zaposlenih u modnoj industriji. U Španjolskoj, koja ima 46,8 miliona stanovnika i 23,3 miliona zaposlenih, vrijednost domaćeg modnog tržišta je 31,1 milijardu US$. Ujedinjeno

[25] Fashionunited, op.cit.

kraljevstvo ima 555.000 zaposlenih u modnoj industriji, vrijednost domaćeg modnog tržišta je 94,1 US$.[26]

Francuska modna kompanija LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) je trenutno najveća svjetska modna kompanija. Njihov godišnji prihod je dosegao 42,6 milijardi eura u 2017. godini, a vrijednost kompanije je oko 122 milijarde eura. Kompanija posluje putem lanca nezavisnih trgovina i trgovina-u-trgovini za modne marke kao što su Louis Vuitton, Fendi i Dior. LVMH nije samo znak visoku modnu odjeću već predstavlja i svaki drugi aspekt luksuznog životnog stila.[27]

Američki sportski i „lifestyle" brand Nike je druga po veličini modna kompanija u svijetu. U 2017. godini Nike-ovi prihodi su bili 344,6 milijardi dolara. Nike prodaje svoje proizvode po cijelom svijetu, a najveće tržište su im Sjedinjene Američke Države na kojem ostvaruju 46% svojih ukupnih prihoda, te Zapadna Europa sa udjelom od 19% u ukupnim prihodima. Većina Nike-ovim prihoda dolazi od branda Nike, dok preostalih 10% dolazi od branda Converse, koji je podružnica kompanije Nike. Najprodavanija je Nike-ova obuća koja čini udio od 63% u prihodima Nike-a.[28]

Treća najveća svjetska modna kompanija je španjolski div Inditex. Inditex posjeduje marke kao što su Zara, Pull & Bear i Stradivarius. Španjolska kompanija se procjenjuje da vrijedi 75 milijardi eura, a godišnji prihod u 2017. godini joj je iznosio 25,34 milijarde eura. Inditex ima trgovine u svakom većem gradu u Europi, odakle se ostvaruje najveći dio prihoda kompanije.[29]

3.3. Maloprodaja modnih proizvoda

Proizvedeni modni proizvodi trebaju se prodati na tržištu, a isto se obavlja putem maloprodaje. Maloprodavači naručuju i nabavljaju modne proizvode tri do šest mjeseci prije nego što se oni

[26] Fashionunited, op.cit.
[27] Ibid
[28] Ibid
[29] Ibid

počinju prodavati u prodavaonicama, odnosno prije nego što ih kupac može kupiti u prodavaonici.[30]

Proces upravljanja tijekovima modnih proizvoda od početnog odabira dizajna do proizvodnje i predstavljanja proizvoda s ciljem maksimiziranja prodaje i profitabilnosti kompanije predstavlja modni marketing. Uspješan modni marketing ovisi o razumijevanju potrošačevih želja i dobrom odgovoru na isto sa odgovarajućim proizvodima. Marketeri koriste podatke o praćenju prodaje, objavama u medijima, fokus grupama i drugim sredstva kojima utvrđuju potrošačke preferencije kako bi osigurali podatke potrebne dizajnerima i proizvođačima o vrsti i količini robe koju treba proizvesti. Marketeri su tako odgovorni za identifikaciju i definiranje ciljnih kupaca modnom proizvođaču i zadovoljavanje potreba i želja navedenih kupaca.[31]

Slika 3.: Maloprodaja modnih proizvoda



Izvor: Steele, V., Major, J.S.: ***Fashion retailing, marketing, and merchandising***, Encyclopedia Britannica, dostupno na: https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising (04.09.2018.)

Kompanije koje ne prodaju svoje vlastite modne proizvode u vlastitom maloprodajnom lancu moraju plasirati proizvode po veleprodajnim cijenama trgovcima u njihove maloprodaje kao

[30] Steele, V., Major, J.S.: ***Fashion retailing, marketing, and merchandising***, Encyclopedia Britannica, dostupno na: https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising (04.09.2018.)
[31] Ibid

što su butici, robne kuće i online prodajne trgovine. Putem modnih revija, kataloga i drugih prodajnih alata prezentiraju svoje modne proizvode kako bi dogovorili prodaju.
Marketeri za kompanije koje prodaju svoje modne proizvode u vlastitoj maloprodaji prvenstveno vode računa da zadovolje potrebe i želje svoje vlastite potrošačke baze (baze kupaca). Bez obzira da li se radi o prodaji u veleprodaji ili o prodaji u maloprodaji, marketing uključuje i promotivne aktivnosti kao što su oglašavanje, a u cilju približavanja brenda i njegove prepoznatljivosti kao kvalitetnog, modernog proizvoda.[32]

Slika 4.: Maloprodaja modnih proizvoda



Izvor: Steele, V., Major, J.S.: ***Fashion retailing, marketing, and merchandising***, Encyclopedia Britannica, dostupno na: https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising (04.09.2018.)

Aktivnostima za povećanje prodaje utječe se na potrošače na veću kupnju proizvoda kompanije, a onda i na povećanje profitabilnosti. Kako bi se sve navedeno uspjelo, potrebno je proizvesti pravi, proizvod, po pravoj cijeni, u pravo vrijeme i na pravom mjestu za pravog korisnika. Modni trgovci moraju iskoristiti dostupne podatke sa tržišta o preferencijama kupaca kako bi im navedeno bio temelj za proizvodnju upravo pravog proizvoda, po pravoj cijeni, u pravo vrijeme i na pravom mjestu za pravog kupca. Također, navedeni podaci su im korisni zbog određivanja količina za proizvodnju. Aktivnosti za povećanje prodaje također uključuju aktivnosti prezentiranja proizvoda i povećanja njihove dostupnosti kroz izlaganje proizvoda u izlozima trgovina, na aktivnim display-ima koji su postavljeni u trgovini i putem specijalnih promotivnih događaja. Stručnjaci za povećanje prodaje moraju biti u mogućnosti odgovoriti na

[32] Steele, V., Major, J.S., op.cit.

iznenadnu potražnju osiguravajući dovoljnu zalihu traženog proizvoda. Tako, npr. računalni program praćenja zalihe u robnoj kući u Londonu može pokrenuti automatsku narudžbu u proizvodnom pogonu u Shanghaiu za određenu količinu modnih proizvoda određene vrste i veličine koja će biti isporučena za nekoliko dana.[33]

Početkom 21. stoljeća Internet i prodaja modnih proizvoda putem Internet trgovine je postao vrlo važno mjesto maloprodaje modnih proizvoda koje je otvorilo nove izazove i nove mogućnosti za trgovce. Na taj način imaju mogućnost prodaje i pružanja usluga 24 sata na dan, 7 dana u tjednu, što omogućuje kupcima iz udaljenijih ruralnih krajeva pristup modnim proizvodima i mogućnost njihove kupnje bez odlaska u urbane sredine gdje se nalaze maloprodaje trgovine modnih proizvoda.[34]

3.4. Case study – modna industrija u „Fashion & Friends“ i „Twinset“-u

Na primjeru modnih dućana, „Fashion & Friends“ i „Twinset“ bit će predstavljena modna industrija u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj.

3.4.1. Modna industrija u „Fashion & Friends“

„Fashion & Friends“ je dio Fashion Company, najveće maloprodajne kompanije u regiji jugoistočne Europe koja se bavi modom i modnom maloprodajom i veleprodajom sa preko 80 svojih maloprodajnih mjesta u regiji – bivšim jugoslavenskim republikama: Hrvatskoj, Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji. Sjedište kompanije je u Beogradu, u Srbiji.[35]

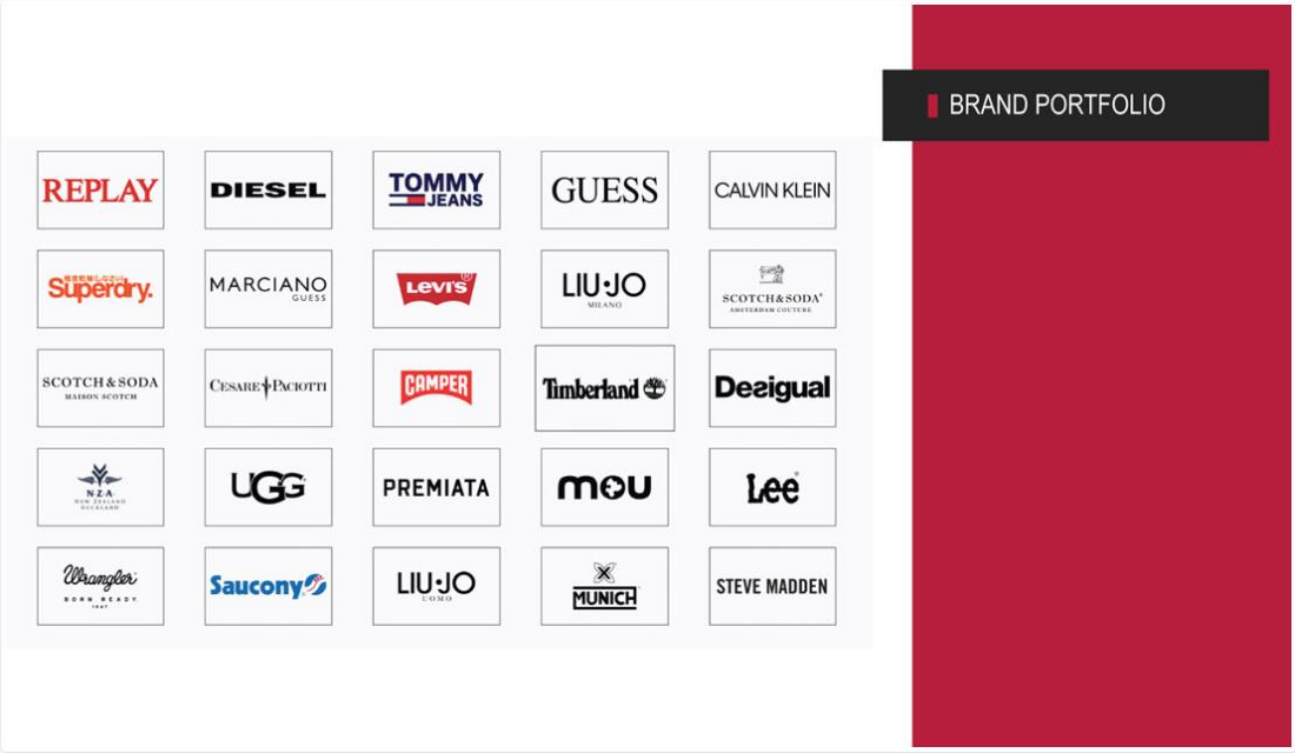
[33] Steele, V., Major, J.S., op.cit.
[34] Ibid
[35] Fashion company: ***O nama***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/about-us/ (05.09.2018.)

Maloprodajna mreža „Fashion & Friends“ rasprostranjena je u niže navedenim gradovima u Hrvatskoj, Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji:[36]

- u Hrvatskoj su maloprodajna mjesta „Fashion & friends“-a u slijedećim gradovima: Split, Zagreb, Rijeka, Sv. Križ Začretje,
- u Srbiji su maloprodajna mjesta „Fashion & friends“-a u slijedećim gradovima: Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac, Inđija,
- u Crnoj Gori su maloprodajna mjesta „Fashion & friends“-a u slijedećim gradovima: Podgorica, Budva, Kotor, Bar,
- u Makedoniji su maloprodajna mjesta „Fashion & friends“-a u slijedećim gradovima: Skopje.

U „Fashion & Friends“ maloprodajnim mjestima se prodaju modni proizvodi brandova modne industrije prikazanih na slici

Slika 5.: „Fashion & Friends“ brend portfolio



Izvor: Fashion company: ***Koncept-format***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/ff/#KONCEPT-FORMAT (05.09.2018.)

[36] Fashion company, op.cit.

Karakteristike pojedinih modnih brandova koji se nalaze u trgovinama „Fashion & friends“ su:[37]

- Brand Diesel je vodeći pionir u denim i casual modi koji je poznat po tome što se kreće ispred trendova u svojoj industriji. Brand Diesel je pokrenuo Renzo Rosso još 1978. godine koji ga je zamislio kao brend koji bi branio strast, individualnost i samoizražavanje. Kolekcije koje se mogu naći u „Fashion & friends“ uključuju: Diesel, Diesel Black Gold i Diesel Kid. Diesel nije samo odjeća i denim. To je način života koji je reinterpretiran kroz licence sa vodećim brendovima za razvoj satova i nakita (sa Fossilom), naočala (sa Marcolinom), mirisa (sa L'Orealom) i dr. Diesel je svjetska kompanija koja je prisutna u više od 80 država sa preko 5.000 prodajnih mjesta, koja uključuju 400 trgovina u svom vlasništvu,
- Fashion Box S.p.A. (Replay) je jedna od vodećih međunarodnih kompanija u djelatnosti proizvodnje i prodaje denima. Kompanija posluje na svim europskim tržištima, Bliskom istoku, Aziji, Americi i Africi sa proizvodima koji se prodaju u preko 50 država. Replay single-brend trgovine dostigle su broj 120, a multibrend prodaja je prisutna na preko 3.000 mjesta,
- Tommy Hilfiger je jedna od najpoznatijih svjetskih premium dizajnerskih lifestayle grupa. Tommy Hilfiger ima visokokvalitetnu mušku odjeću, sportsku odjeću, žensku odjeću, sportsku opremu, dječju odjeću, kolekciju jeansa, donjeg rublja, obuću i dodatnu opremu,
- Guess je globalni brend, a kompanija guess inc. dizajnira, distributira i licencira kolekciju suvremene odjeće jeansa, torbica, satova, obuće i drugih srodnih proizvoda. guess proizvodi se distribuiraju kroz brendirane trgovine kao i specijalizirane robne kuće i multibrend radnje. Kompanija ima oko 950 svojih maloprodajnih objekata i Americi, Europi i Aziji,
- Calvin Klein je globalni lifestil brend i nakon 50 godina rada, imaju poziciju lidera na svjetskoj modnoj sceni. Modni proizvodi kompanije Calvin Klein distribuiraju se u preko 110 država,
- Scotch & Soda je na modnoj sceni prisutan još 80-tih godina te proizvodi i distribuira mušku i žensku kolekciju modnih proizvoda. LIU·JO je talijanska kompanija, koje je započelo sa proizvodnjom i prodajom trikotaže, međutim s vremenom je uvedena i ženska kolekcija odjeće,

[37] Fashion company, op.cit.

- Superdry je globalni digitalni brend koja nudi muške i ženske linije i to od osnovnih pa do specijaliziranih sportskih, skijaških i kupaćih kostima pa sve do obuće i dodatne opreme. Radi se o britanskom kompaniji koja je osnovana 2003. godine te je danas postala globalna kompanija koja posluje u preko 50 država,
- Steven Madden d.o.o. je globalno priznat kao vodeća kompanija u modnoj industriji. Kompanija je osnovana 1990. godine, a uz proizvode pod svojim brendovima u vlasništvu, kompanija uključuje i Steve Madden, Steven by Steve Madden, Madden Girl, Freebird Steven, Stevies, Betsey Johnson, Dolce Vita, DV by Dolce Vita, Brian Atwood, B Brian Atwood, Big Buddha, Wild Pair, Cejon & Mad Love, Kompanija je vlasnik licence različitih brendova, uključujući Olsenboye za obuću, torbe i pojaseve i Superga & lei za obuću. Kompanija također dizajnira & proizvodi obuću pod privatnim brendovima za različite trgovce na malo. Kompanija distribuira svoje modne proizvode u specijalizirane trgovine, luksuzne maloprodaje, nacionalne lance i masovne trgovce, ali također posluje i putem svoja 124 maloprodajna objekta.[38]

Uz prethodno navedene, kratko predstavljene modne brendove i kompanije koji se prodaju u „Fashion & friends“ trgovinama, ostali brendovi su: Manila Grace, Timberland, Levi's, Mango, Desigual, Lee, Wrangler, Cesare Paciotti, Premiata, Camper, Ugg Australia, Munich, Inuikii, Colors of California, Bata.

Slika 6.: Maloprodaja „Fashion & Friends“ u trgovačkom centru Joker u Splitu



Izvor: Fashion company: ***Radnje***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/radnje/ (05.09.2018.)

[38] Fashion company, op.cit.

„Fashion & Friends“ je dinamičan i uspješan maloprodajni lanac modnih proizvoda jer se kontinuirano prilagođavaju potrebama svojih kupaca. Svakodnevno analiziraju statistike, parametre uspjeha, situaciju na tržištu, potrebe i želje kupaca itd. a sve sa ciljem kako bi imali bolji uvid i bolje utvrdili slijedeće korake u svoj razvoju. Tako npr. istražuju nove izglede enterijera i prostora za prodaju, lokacije, rade selekcije novih brendova, koriste nove tehnologije i rade prekvalifikacije svojih prodajnih timova. U svim slučajevima stavljaju potrošača na prvo mjesto, a u želji da stvore što osobnije iskustvo prilikom kupnje.[39]

Jedan od novih enterijera trgovine „Fashion & Friends“ je Flagship trgovina u Beogradu, u Rajićevoj ulici. Radi se o projektu najnovije generacije enterijera. Svojim konceptom Fashion & Friends lanac maloprodaje modnih proizvoda je postao prepoznatljiv stil urbane populacije profinjenog modnog ukusa, a što je zahtijevalo adekvatan odgovor u unutrašnjem uređenju samog prostora. Trgovina u Beogradu se nalazi u okviru Trgovačkog centra „Rajićeva“ u Knez Mihailovoj ulici i proteže se na 700 m^2. Interijer je osmišljen kao moderan urbani industrijski dizajn, sofisticiranog stila koji kombinira i stavlja u kontrast autentične materijale sa profinjenim zanatskim tehnikama ručne izrade. Cijeli prostor je odraz luksuza i velike ljubavi prema modi. Stvaranje kompozicije različitih modnih brendova, odnosno osiguravanje prostora za svaki od njih koji će međusobno adekvatno odgovarati u okviru jedinstvenog prostora, predstavljalo je veliki izazov, međutim, navedeno je izvrsno izvedeno te je prodajno mjesto otvorenog prostora namijenjenog najpoznatijim modnim brendovima odjeće, obuće i pribora.[40]

Slika 7.: Flagship store „Fashion & Friends“ u Beogradu



Izvor: Fashion Company: ***Flagship Store Fashion & Friends***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/ff/#FLAGSHIP-STORE-U-BEOGRADU (06.09.2018.)

[39] Fashion Company: ***Fashion&Friends***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/ff/#FASHION&FRIENDS (06.09.2018.)
[40] Fashion Company: ***Flagship Store Fashion & Friends***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/ff/#FLAGSHIP-STORE-U-BEOGRADU (06.09.2018.)

Za modne proizvode modne industrije koja se prodaje putem maloprodaje „Fashion & Friends“, „Fashion & Friends“ provodi i aktivnosti analiziranja tržišta, oglašavanja, promocije, odnosa sa javnošću i sl. zbog dobivanja saznanja o ponudi i potražnji na tržištu te provodi promocije svjetskih brendova koje zastupa i njihovih kolekcija radi poticanja prodaje. Iako planiraju dugoročnu strategiju prodaje, svakodnevno prilagođavaju svoja rješenja, usluge i promotivne alate kako bi odgovorili na potrebe tržišta.[41]

3.4.2. Modna industrija u „TWINSET“-u

Brend „TWIN-SET“ Simona Barbieri se pojavio na talijanskom tržištu početkom 90-tih godina zahvaljujući kreativnosti Simone Barbieri i poduzetničkom duhu Tiziana Sgarbija. Započeli su sa poslovanjem kasnih 90-tih godina prošlog stoljeća. Brend je postigao uspjeh u Italiji i inozemstvu, a kolekcije su svake godine sve bogatije, odnosno šire. Ne radi se samo o pletenim puloverima, nego su to pleteni proizvodi za ukupni suvremeni izgled „od glave do pete“ koji daje ženama bezvremensku suvremenu eleganciju. [42]

TWIN-SET je kompanija koja proizvodi ženske modne proizvodi, u Italiji. Kompanija uz odjeću, proizvodi i drugi modne proizvode kao što su cipele, torbe, pojasevi, donje rublje, odjeća za plažu, jeans i dr. Dakle, proizvodima mogu udovoljiti širokom ukusu žena.[43]

Slika 8.: TWIN-SET trgovina



Izvor: TWINSET: ***About us***, dostupno na: https://twinset.ca/about-us/ (06.09.2018.)

[41] Fashion Company, op.cit.
[42] TWINSET: ***About us***, dostupno na: https://twinset.ca/about-us/ (06.09.2018.)
[43] Ibid

TWIN-SET drži na tržištu čvrstu poziciju u segmentu pristupačne luksuzne odjeće za žene.[44] Kroz vlastite prodavaonice i prodavaonice kompanija s kojima imaju sklopljen franšizni ugovor, TWIN-SET modni proizvodi su prisutni u Europi, Aziji i Bliskom i Srednjem Istoku i Kanadi, a što je prikazano na slici 9.

Slika 9.: TWIN-SET trgovine u svijetu



Izvor: TWIN-SET: ***Stores***, dostupno na: https://stores.twinset.com/ (06.09.2018.)

Mreža TWIN-SET-ovim prodavaonica, prodavaonica partnera s kojima imaju sklopljen ugovor o franšizi te TWIN-SET outlet prodavaonica u kojima se prodaju modni proizvodi TWIN-SET-a su locirani u slijedećim državama i gradovima:[45]

1. vlastite prodavaonice:
    - Italija: Bari, Bergamo, Bologna (3), Bolzano, Catania, Como, firenze, Forte dei marmi, Genova, Lucca, Milano (3), Milano Marittima, Modena, Napoli (2), Padova, Palermo, Ravenna, Reggio Emilia, Riccione, Roma (4), Salerno, sanremo, Seregno, Siena Taormina, Torino, Udine, Verona, Venezia,
    - Belgija: Antwerpen, Bruxeles, Ghent, Knokke,
    - Francuska: Lafayette Galeries, Paris (2), Cannes,
    - Njemačka: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Munich,
    - Rusija: Moskva (4),

[44] TWIN-SET: ***Offering Memorandum***, dostupno na: http://investor.twinsetgroup.com/offering-memorandum/ (06.09.2018.)
[45] TWIN-SET: ***Financial Reports***, dostupno na: http://investor.twinsetgroup.com/ (07.09.2018.)

- Španjolska: Barcelona, Bilbao, Madrid, Palma de Mallorca, Puerto Banús marbella, Valencia,

2. prodavaonice – u franšizi:
    - Albanija: Tirana,
    - Bjelorusija: Minsk,
    - Bugarska: Sofija (2),
    - Kanada: Montreal,
    - Češka Republika: Prag,
    - Hrvatska: Split, Zagreb,
    - Mađarska: Budimpešta,
    - Japan: Hiroshima, Osaka, Tokyo,
    - Kazahstan: Almaty,
    - Kuvajt: Kuwait City,
    - Latvia: Riga (2),
    - Libanon: Beirut (2),
    - Litva: Kaunas, Vilnius,
    - Moldavija: Chisinau,
    - Crna Gora: Podgorica,
    - Poljska: Katowice, Warsaw,
    - Katar: Doha,
    - Rusija: Kaliningrad, Krasnodar, Nizhny Novogord, Novosibirsk, Saratov, Rostov,
    - Saudijska Arabija: Jedda, Riyadh,
    - Slovačka: Bratislava,
    - Slovenija: Ljubljana (2),
    - Turska: Antalya,
    - Ujedinjeni Arapski Emirati: Dubai (3),
    - Ukraina: Kiev (3),
3. outlet prodavaonice:
    - Italija: Agira, Agira Girl, Barberino, Boretto, Brescia, Brugnato, Castel Romano, Factory Outlet, fiano Romano, marcianise, Milano Scalo (2), Muggia, Noventa, Serravalle, Torino Outlet Village, Valmontone, Vicolungo,
    - Belgija: Maasmechelen,

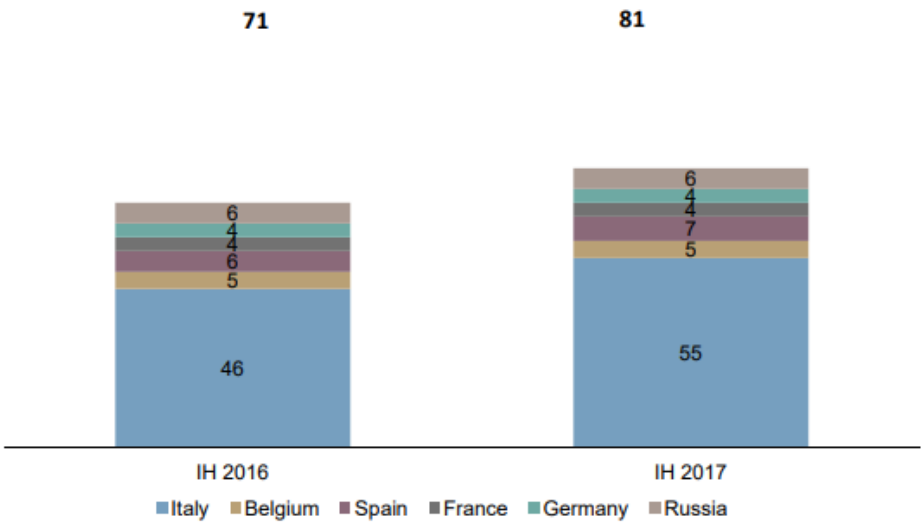
- Rusija: Belaya Dacha,
- Rusija: Vnukovo,
- Španjolska: La Roca.

Prodaja modnih proizvoda TWIN-SET-a se, kao što je već navedeno, odvija kroz vlastite maloprodaje, kroz maloprodaje u franšizi (što za TWIN-SET predstavlja veleprodajni lanac) i putem web trgovine.

Maloprodajni prihod se u prvoj polovini 2017. godine povećao nego što je bio u istom razdoblju u 2016. godini, dok je prodaja putem veleprodaje (franšiznih prodavaonica) u prvom polovini 2017. godine, u odnosu na prvu polovinu 2016. godine, nešto smanjena. Online prodaja TWIN-SET-a je također u prvoj polovini 2017. godine povećana u odnosu na isto razdoblje u 2016. godini.[46]

Broj trgovina na malo TWIN-SET-a se u prvoj polovini 2017. u odnosu na isto razdoblje 2016. godine povećao, a što je prikazano grafikonom 3.

Grafikon 3.: Usporedba broja trgovina na malo TWIN-SET-a u svijetu (1. polovina 2016. i 2017. godine)



Izvor: TWIN-SET: ***Financial Reports***, dostupno na: http://investor.twinsetgroup.com/ (07.09.2018.)

[46] TWIN-SET, op.cit.

Povećanje broja prodavaonica je uglavnom uslijedilo zbog većeg broja vlastitih prodavaonica u matičnoj državi, Italiji, i većeg broja prodavaonica u franšizi, a što je prikazano tablicom 1.

Tablica 1.: Vlastite prodavaonice i prodavaonice u franšizi (1. pol. 2017. i 1. pol. 2016. godine)

VLASTITE PRODAVAONICE

	1H 2017	FY 2016
Boutique Italy	37	34
Boutique Abroad	22	23
Outlet Italy	18	17
Outlet Abroad	4	4
Total	**81**	**78**

PRODAVAONICE U FRANŠIZI

	1H 2017	FY 2016
Franchising	52	43

Izvor: TWIN-SET***: Financial Reports***, dostupno na: http://investor.twinsetgroup.com/ (07.09.2018.)

Kratko predstavljeni podaci poslovanja TWIN-SET-a pokazuju uspješnu strategiju TWIN-SET-a kojom modne proizvode iz vlastite proizvodnje uspješno plasiraju putem vlastite i tuđe maloprodaje u cijelom svijetu.

TWINSET i „Fashion & Friends“ su kompanije kojima je zajednička činjenica da se bave prodajom modnih proizvoda modne industrije.
TWINSET je ujedno i proizvođač modnih proizvoda koje distribuira i prodaje u vlastitim trgovinama na malo te u trgovinama na malo drugih kompanija s kojima ima sklopljenu franšizu, dok je „Fashion & Friends“ kompanija koja isključivo prodaje poznate modne brandove drugih proizvođača u vlastitim maloprodajama.
Osim prodaje u trgovinama na malo, obje kompanije prodaju modne proizvode i putem online trgovine.

4. ZAKLJUČAK

Moda je nešto što je prisutno u svakodnevnom životu čovjeka. Moda je najbolje definirana jednostavno stilom ili stilovima odjeće i dodataka odjeći koju nosi u određenom trenutku skupina ljudi. Od samog svog postanka čovjek je imao potrebu za odijevanjem i, iako su prvobitni razlozi za odijevanjem bili praktične naravi, vrlo brzo se čovjek načinom odijevanja nastojao razlikovati od drugih, odjećom pokazati svoju različitost i status i već tada je nastala moda. Moda je danas velika industrija u kojoj se susreću veliki broj proizvođača, kupaca, prodavača itd.

Za modnu industriju se može reći da je to multibilionsko globalno poduzeće koje je posvećeno poslovanju izrade i prodaje odjeće. Modna industrija obuhvaća dizajn, proizvodnju, distribuciju, maloprodaju, oglašavanje i promociju svih vrsta odjevnih predmeta (muških, ženskih i dječjih), od svakodnevne, tzv. obične odjeće, do dizajnerske odjeće. Modno tržište je danas ogromno. Njegova vrijednost je u 2016. godini bila 3.000 milijardi US $, broj zaposlenih u proizvodnji odjeće u svijetu u 2014. godini je bio 24,8 miliona, a broj zaposlenih u proizvodnji tekstila, iste godine, čak 33 miliona.

Proizvedeni modni proizvodi se trebaju i prodati na tržištu, a isto se obavlja putem maloprodaje. U procesu naručivanja modnih proizvoda postoje određene specifičnosti jer, prije nego što se naruče, prethode revije na kojima se prezentiraju proizvodi buduće kolekcije, a samo naručivanje modnih proizvoda se radi tri do šest mjeseci prije nego što se oni počinju prodavati u prodavaonicama.

Danas na tržištu postoje proizvođači modnih proizvoda koji samostalno, u vlastitim maloprodajama prodaju proizvode koje proizvedu. S druge strane, na tržištu posluju kompanije koje se bave prodajom modnih proizvoda drugih proizvođača. U ovom radu su predstavljene i jedna i druga vrsta takvih kompanija. „Fashion & Friends“ je maloprodajna kompanija koja se bavi modom i modnom maloprodajom i veleprodajom sa preko 80 svojih maloprodajnih mjesta u regiji. U svojoj mreži maloprodajnih trgovina prodaje modne proizvode poznate modne industrije kao što je Replay, Tommy Hilfiger, Guess, Levis i sl., a svakodevnim praćenjem tržišta i dobrim planiranjem razvijaju se i uspješno posluju.

S druge strane kompanija „TWIN-SET“ je talijanski proizvođač modnih proizvoda koja iste prodaje u svojim maloprodajnim trgovinama po svijetu, ali i u maloprodajnim trgovinama drugih kompanija kroz ugovor o franšizi.

Zajedničko objema predstavljenim kompanijama je da se bave prodajom modnih proizvoda modne industrije, međutim TWINSET je ujedno i proizvođač modnih proizvoda koje distribuira i prodaje u vlastitim trgovinama na malo te u trgovinama na malo drugih kompanija putem franšize dok je „Fashion & Friends“ kompanija koja isključivo prodaje poznate modne brandove drugih proizvođača u vlastitim maloprodajama.
Bez obzira na navedene male različitosti, može se zaključiti da modna industrija danas prodaje svoje modne proizvode putem maloprodanih dućana, svojih ili tuđih, te sve više, a što će biti u budućnosti još više, putem online trgovina.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Cvitan-Černelić, M., Bartlett, Dj., Vladislavić, A.T.: ***Moda, povijest, sociologija i teorija mode***, Školska knjiga, Zagreb, 2002.

IZVORI SA INTERNETA:

1. Anić, I.D.: ***Sektorske analize, Trgovina na malo***, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, 2018., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_trgovina_travanj-18.pdf
2. Drvo znanja: ***Povijest mode***, Moda.hr, dostupno na: http://www.moda.hr/Povijest-mode-1686.aspx#1 (01.09.2018.)
3. Durcanin, C.: ***What is Fashion***, PBS Newshour, dostupno na: http://www.pbs.org/newshour/extra/1999/10/what-is-fashion/ (22.08.2018.)
4. Fashion Company: ***Fashion&Friends***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/ff/#FASHION&FRIENDS (06.09.2018.)
5. Fashion Company: ***Flagship Store Fashion & Friends***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/ff/#FLAGSHIP-STORE-U-BEOGRADU (06.09.2018.)
6. Fashion company: ***Koncept-format***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/ff/#KONCEPT-FORMAT (05.09.2018.)
7. Fashion company: ***O nama***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/about-us/ (05.09.2018.)
8. Fashion company: ***Radnje***, dostupno na: https://www.fashioncompany.rs/radnje/ (05.09.2018.)
9. Fashionunited: ***Global fashion industry statistics – International apparel***, dostupno na: https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics (02.09.2018.)

10. Grilec Kaurić, A.: ***Marketing mode u industriji tekstila i odjeće***, Market-Tržište, Vol. 21. No. 2., 2009., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/53124 (22.08.2018.)
11. Loschek, I., Bilić Ferenčina, A. Simončič, K.N.: ***Kada odjeća postaje moda***, TEDI-International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/76466 (01.09.2018.)
12. Major, J.S., Steele, V.: ***Fashion industry***, Encyclopedia Britannica, dostupno na: https://www.britannica.com/art/fashion-industry (23.08.2018.)
13. ***Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo***, Narodne novine 39/09 i 46/15, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_39_889.html i http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_04_46_912.html (18.08.2018.)
14. Segetlija, Z.: ***Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo,*** Ekonomski pregled, 56 (1-2) 39-59 (2005), dostupno na: http://hrcak.srce.hr/9961 (14.08.2018.)
15. Steele, V., Major, J.S.: ***Fashion retailing, marketing, and merchandising***, Encyclopedia Britannica, dostupno na: https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising (04.09.2018.)
16. TWINSET: ***About us***, dostupno na: https://twinset.ca/about-us/ (06.09.2018.)
17. TWIN-SET: ***Financial Reports***, dostupno na: http://investor.twinsetgroup.com/ (07.09.2018.)
18. TWIN-SET: ***Offering Memorandum***, dostupno na: http://investor.twinsetgroup.com/offering-memorandum/ (06.09.2018.)
19. TWIN-SET: ***Stores***, dostupno na: https://stores.twinset.com/ (06.09.2018.)
20. Zakon o trgovini, **Narodne novine** 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, čl. 3., dostupno na: http://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini (12.08.2018.)

POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Broj zaposlenih u proizvodnji odjeće u svijetu (u mil.).....18
Grafikon 2.: Broj zaposlenih u proizvodnji tekstila u svijetu (u mil.).....19
Grafikon 3.: Usporedba broja trgovina na malo TWIN-SET-a u svijetu (1. polovina 2016. i 2017. godine) 31

POPIS SLIKA

Slika 1.: Promet u trgovini na malo po stanovniku u državama EU (u tis. eura, 2015. godine).7
Slika 2.: Bruto marža po zaposlenom u EU-28 (u tis. eura, u 2015. godini).....8
Slika 3.: Maloprodaja modnih proizvoda 21
Slika 4.: Maloprodaja modnih proizvoda 22
Slika 5.: „Fashion & Friends“ brend portfolio 24
Slika 6.: Maloprodaja „Fashion & Friends“ u trgovačkom centru Joker u Splitu 26
Slika 7.: Flagship store „Fashion & Friends“ u Beogradu.....27
Slika 8.: TWIN-SET trgovina 28
Slika 9.: TWIN-SET trgovine u svijetu 29

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Vlastite prodavaonice i prodavaonice u franšizi (1. pol. 2017. i 1. pol. 2016. godine) 32