

**Dr. sc. Radojko Lukić**

Redoviti profesor

Katedra za računovodstvo i poslovne financije

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Beogradu, Srbija

E-mail: rlukic@ekof.bg.ac.rs

## **ANALIZA FAKTORA KOJI UTJEČU NA KREIRANJE DODATNE VRIJEDNOSTI KAO POKAZATELJA UČINKOVITOSTI POSLOVANJA TRGOVINE U SRBIJI**

UDK / UDC: 339.1:330.143.2](497.11)

JEL klasifikacija / JEL classification: F65 L81 M40

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 11. veljače 2015. / February 11, 2015.

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 1. lipnja 2015. / June 1, 2015

### **Sažetak**

*U posljednje vrijeme sve se više, kako u teoriji, tako i u praksi, zbog ekonomskog značaja proučava globalni lanac vrijednosti. U kontekstu toga analizira se i dodatna vrijednost koja nastaje kroz cijeli lanac vrijednosti. Koncept dodatne vrijednosti se također - teorijsko-kritički – analizira, ne samo na globalnoj razini, već i na nacionalnoj i na razini poduzeća. S obzirom na to, u ovom radu se komparativno analiziraju efekti učinkovite primjene koncepta dodatne vrijednosti u trgovini Europske unije posebno, Srbije. U sklopu toga sagledava se dinamika veličine, strukture i odrednice dodatne vrijednosti u trgovini Srbije. Provedeno istraživanje, na primjeru originalne službene statistike dodatne vrijednosti trgovine Srbije, pokazalo je da je ona u pogledu veličine, isto kao i u Europskoj uniji, vrlo značajna ekonomska kategorija i da predstavlja značajan izvor sredstava za unapređenje učinkovitosti upravljanja poslovanjem, ljudskim resursima, rastom i razvojem trgovine Srbije.*

**Ključne riječi:** *globalni lanac vrijednosti, veličina i struktura dodatne vrijednosti, odrednice, dodatna vrijednost po zaposlenom, inovacije i elektronička trgovine.*

## 1. UVOD

Kao što je poznato, kroz cijeli lanac vrijednosti nastaje dodatna vrijednost, kako na globalnom, tako na nacionalnoj i razini svakog pojedinačnog poduzeća. U novije vrijeme, u ekonomskoj literaturi se sve više proučava koncept globalnog lanca vrijednosti i, u kontekstu toga, dodatne vrijednosti (OECD, 2014). Sudjelovanje pojedinih zemalja u kreiranju globalne dodatne vrijednosti, promatrano u kontekstu globalnog lanca vrijednosti, u 2009. je iznosilo: Sjedinjene Države - 9%, Francuska - 4%, Italija - 3%, Ujedinjeno Kraljevstvo - 4%, Japan - 4%, Njemačka - 9%, Kina - 9%, BRICS - 5%, NICs 1-8%, NICs2 - 3%, ostale zemlje OECD - 34%, ROW - 8%. Zemlje OECD-a su sudjelovale sa 67%, NICs s 11%, BRICS s 14%, i ROW (sve LDSc i druge zemlje s nižim dohotkom) s 8% (Banga 2014). Ono je dakle, pod utjecajem različitih čimbenika, različito po pojedinim zemljama. Učinkovitom kontrolom odnosnih čimbenika može se znatno utjecati na povećanje dodatne vrijednosti kroz cijeli lanac vrijednosti kao mjere učinkovitosti poslovanja globalnih trgovačkih lanaca.

Dodatna vrijednost u pravilu se definira kao razlika između prodajne i kupovne cijene robe, odnosno usluge. U trgovačkim lancima dodatna vrijednost se, metodološki, utvrđuje kao razlika između prodaje i troškova prodanih roba uvećani za materijalne troškove poslovanja. Ona se može utvrditi i kao razlika između bruto marže i materijalnih troškova poslovanja. U materijalne troškove poslovanja trgovačkih lanaca često se uključuje i amortizacija.

Zbog značaja razvijen je posebni financijski izvještaj o dodatnoj vrijednosti kojim se koristi kao instrumentom upravljanja poduzećima. Razvijeni su i posebni indikatori na temelju koncepta dodatne vrijednosti. To su: ratio odnosa dodatne vrijednosti i prodaje, ratio odnosa neto profita i dodatne vrijednosti, ratio odnosa dodatne vrijednosti i kapitala, ratio odnosa dodatne vrijednosti i fiksne aktive, ratio odnosa dodatne vrijednosti i troškova rada, i ratio odnosa dodatne vrijednosti i materijalnih troškova (Manadal, 2008). Brojni su čimbenici koji utječu na stvaranje dodatne vrijednosti u trgovačkim lancima. U posebne spadaju strane izravne investicije i moderna tehnologija.

Predmet rada je kompleksno teorijsko, metodološko i empirijsko istraživanje specifičnosti dinamike i odrednice veličine i strukture dodatne vrijednosti u distribucijskoj trgovini, kako na globalnoj razini, tako i na nacionalnoj i razini pojedinačnih trgovačkih lanaca. *Cilj rada* je što potpunije istražiti efekte učinkovite primjene koncepta dodatne vrijednosti u trgovini, s posebnim osvrtom na slučaj Srbije. To treba pružiti odgovarajuću povijesnu, teorijsku, metodološku i empirijsku građu za daljnja proučavanja vrlo značajne i uvijek aktualne tretirane problematike, posebno u Srbiji. Jednako tako, trgovačkim menadžerima, na svim organizacijskim razinama, pružiti odgovarajuću osnovu za što učinkovitije upravljanje dodatnom vrijednošću u funkciji poboljšanja ukupnih poslovnih i financijskih performansi njihovih trgovačkih lanaca i time cjelokupnog trgovačkog sektora u Srbiji. U svemu tome se ogleda znanstveno-stručni doprinos ovog rada.

U posljednje vrijeme sve je bogatija ekonomska literatura posvećena teorijsko-kritičnom proučavanju globalnog lanca vrijednosti. U tom kontekstu se (kao povezana tema) proučava i koncept dodatne vrijednosti. No, bez obzira na to, vrlo je, međutim, malo cjelovitih radova posvećenih specifičnostima analize učinaka primjene koncepta dodatne vrijednosti u distribucijskom sektoru. On se u stranoj literaturi (iz menadžmenta i marketinga maloprodaje) samo djelomično proučava u kontekstu analize određenog srodnog problema (Dawson, 2000; McGoldrick; Evans, 2005; Levy 2007; Slabinac 2014; Obradiće, 2014; Radović-Marković, 2014) . Ista je situacija u tom pogledu i u literaturi Srbije (Lovreta 2011; Lukić, 2011, 2013a, b, 2014a, b, c, d, e). Ne postoji ni jedan rad koji se cjelovito bavi problemima analize učinaka primjene koncepta dodatne vrijednosti u trgovini Srbije. Tu prazninu donekle popunjava ovaj rad i u tome se, pored ostalog, ogleda njegov znanstveno-stručni doprinos literaturi u Srbiji.

S obzirom na složenost, aktualnost i ekonomski značaj tretiranog problema u ovom radu, mogu se istraživati primjenom odgovarajuće metodologije različite hipoteze na temelju službene statistike dodatne vrijednosti distribucijskog sektora na globalnoj razini i u Srbiji. No, bez obzira na to, u ovom radu se, u skladu s ciljem i svrhom rada, istražuju sljedeće hipoteze: H1 - s obzirom na ekonomski značaj učinkovito upravljanje dodatnom vrijednošću utječe na ukupne performanse distribucijskog sektora; H2 - učinkovita kontrola ključnih faktora utječe na stvaranje dodatne vrijednosti u distribucijskom sektoru; H3 - primjena koncepta održivog razvoja utječe na stvaranje dodatne vrijednosti u distribucijskom sektoru; H4 - inovacije i moderna tehnologija utječu na stvaranje dodatne vrijednosti. Sve ove hipoteze su empirijskim putem, prije svega na primjeru trgovine Srbije, u skladu s njihovim definiranim karakterom potvrđene u ovom radu.

U radu je primijenjena odgovarajuća metodologija istraživanja u skladu s predmetom, ciljem i svrhom ovog rada. Prvenstveno je korištena komparativna analiza, racio analiza i statistička analiza (deskriptivna statistike, korelacija i regresija). Korištene su, uz to, u onoj mjeri koliko je to potrebno i ostale povezane metode.

Za potrebe istraživanja primjenom odnosne metodologije proučavanog problema u ovom radu, originalni *empirijski podaci* su prikupljeni iz literature koja se bavi tretiranom problematikom, statistike Eurostata, Agencije za privredne registre Republike Srbije, Statističkog godišnjaka Republike Srbije (za odgovarajuće godine), godišnjih financijskih izvještaja trgovačkih lanaca i s web stranica. Svi ti podaci su uglavnom statistički obrađeni u skladu s karakterom analiziranog problema i u funkciji dokazivanja ispitanih hipoteza u ovom radu.

## 2. GLOBALNI TREND RASTA I EKONOMSKI ZNAČAJ DISTRIBUCIJSKE TRGOVINE

Trend rasta trgovine na odgovarajući način reflektira na dinamiku veličine i strukture dodatne vrijednosti. S obzirom na to, u tablici 1. prikazana godišnja realna stopa rasta bruto domaćeg proizvoda trgovine (distribucijskog sektora - trgovina na veliko i malo; popravak motornih vozila) globalno (tj. selektivnih zemalja) i Srbije za razdoblje 2007 - 2013.

Tablica 1.

Realna stopa rasta (% u odnosu prema prethodnoj godini) bruto domaćeg proizvoda trgovine selektivnih zemalja, 2007-2013.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Francuska	3,2	1,5	-5,4	2,6	3,2	-0,1	-0,1
Njemačka	2,6	0,7	-5,8	-1,3	4,0	-2,3	0,0
Italija	2,2	-1,4	-7,1	2,2	1,6	-3,2	-2,2
Nizozemska	5,7	0,2	-6,7	3,7	4,3	-1,4	-1,2
<i>Slovenija</i>	7,1	3,5	-8,9	1,3	2,1	-4,1	-1,2
Ujedinjeno Kraljevstvo	3,1	-2,4	-6,5	0,9	1,7	1,0	3,1
Kina	(E) 15,7	(E) 12,1	(E) 8,6	12,3	11,0	9,0	0,0
Rusija	9,6	8,4	-7,0	5,7	4,3	3,8	1,1
<b>Srbija</b>	14,3	3,8	-8,8	-3,0	0,4	0,8	0,0

*Izvor: Data extracted on 16 Jan 2015 14:04 UTC (GMT) from OECD. Stat, i Statistički godišnjak Republike Srbije 2014*

Podaci u danoj tablici pokazuju da je u svim promatranim zemljama, izuzev Kine, zabilježena negativna realna stopa rasta bruto domaćeg proizvoda u distribucijskom sektoru, kao posljedica pojave ekonomske krize i, time, pada kupovne moći potrošača. U 2013. u Francuskoj, Italiji, Nizozemskoj i Sloveniji bila je negativna realna stopa rasta bruto domaćeg proizvoda u trgovini. Iste godine, u ostalim promatranim zemljama ona je bila pozitivna, ali različitog intenziteta rasta (tj. najveća je bila u Ujedinjenom Kraljevstvu - 3,1%). U Kini je, što je posebno karakteristično, kroz cijeli promatrano razdoblje bila pozitivna realna stopa rasta bruto domaćeg proizvoda. Što se trgovine Srbije tiče, generalno rečeno, u posljednjim godinama analiziranog razdoblja bila je niža realna stopa rasta bruto domaćeg proizvoda nego u prethodnim godinama. Niža je, također, bila i u odnosu prema usporednoj zemlji. Tako, na primjer, ona je u 2012. bila niža (0,8%) nego u Ujedinjenom Kraljevstvu (1,0%), Kini (9,0%) i Rusiji (3,8%). Uzroci tome su vrlo nepovoljni opći uvjeti privređivanje trgovine u Srbiji u proteklom vremenskom razdoblju, posebno od pojave nove ekonomske krize (nakon 2008). Sve u svemu, tempo rasta trgovine Kine i Rusije je, sudeći prema

danom indikatoru, znatno veći nego u ostalim promatranim zemljama (tzv. "razvijene tržišne ekonomije").

Vrlo je značajna uloga distribucijske trgovine u povećanju učinkovitosti gospodarstva svake zemlje, što znači i Srbije. Na to ukazuju, pored ostalih, i podaci o relativno visokom udjelu dodatne vrijednosti trgovine u ukupnoj ekonomiji (tj. u cjelokupnoj dodatnoj vrijednosti gospodarstva), odnosno u bruto domaćem proizvodu. U tablici 2. je prikazano sudjelovanje dodatne vrijednosti distribucijskog sektora u ukupnoj ekonomiji (tj. u dodatnoj vrijednosti cjelokupne privrede) Afrike, Azije i Latinske Amerika za promatrane godine.

Tablica 2.

Udio dodatne vrijednosti trgovine i distribucije u ukupnoj ekonomiji (tj. u dodatnoj vrijednosti cjelokupne privrede) Afrike, Azije i Latinske Amerike, 1960-2010.

	1960	1975	1990	2010	
Afrika	21	21	23	25	
Azija	24	24	26	27	
Latinska Amerika	26	24	26	24	
<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Afrika	4	21,00	25,00	22,5000	1,91485
Azija	4	24,00	27,00	25,2500	1,50000
Latinska Amerika	4	24,00	26,00	25,0000	1,15470
<i>Valid N (listwise)</i>	4				

*Napomena: Autorova deskriptivna statistika obavljena uz pomoć statističkog SPSS programa. Trgovina i distribucija uključuje transport, hotele i restorane.*

*Izvor: Timmer et al. (2014)*

Podaci deskriptivne statistike pokazuju da je u analiziranom slučaju kreirana dodatna vrijednost u distribucijskom sektoru u prosjeku najveća u Aziji, zatim u Latinskoj Americi i u Africi. No, bez obzira na te prosječne razlike, ona je, u cjelini promatrano, vrlo ekonomski značajna u pogledu sudjelovanja u ukupnoj ekonomiji (tj. u kreiranoj dodatnoj vrijednosti cjelokupne privrede) u zemljama u razvoju, što omogućuje ubrzani rast i razvoj distributivne trgovine, kao što je dakle slučaj u zemljama razvijene tržišne ekonomije. U tablici 3. je, s ciljem što cjelovitije komparativne analize uloge i značaja distribucijskog sektora u razvoju nacionalne ekonomije, prikazan udio (u postocima) bruto dodane vrijednosti u bruto domaćem proizvodu distribucijske trgovine (distribucijska trgovina, popravak; transport, smještaj, i servisiranje hrane) selektivnih zemalja za 2012.

Tablica 3.

Udio bruto dodane vrijednosti u bruto domaćem proizvodu distribucijske trgovine selektivnih zemalja, 2012.

Zemlja	Udio bruto dodane vrijednosti u bruto domaćem proizvodu, (%)
Francuska	15,92
Njemačka	14,15
Italija	18,18
Nizozemska	17,50
Slovenija	16,66
Ujedinjeno Kraljevstvo	16,13
US	14,63
Rusija	24,04
<b>Srbija</b>	9,70

*Napomena: Autorov izračun, osim za Srbiju (tekuće cijene)*

*Izvor: Data extracted on 14 Jan 2015 09:01 UTC (GMT) from OECD. Stat, i Statistički godišnjak Republike Srbije 2014*

Kao što pokazuju podaci u danoj tablici, sudjelovanje bruto dodane vrijednosti u bruto domaćem proizvodu distribucijske trgovine u 2012. bilo je najveće u Rusiji (24,04%), a najmanje u Srbiji (9,70%). U zemljama razvijene tržišne ekonomije ono se, iste godine, kretalo u rasponu od 14,15% (Njemačka) do 18,18% (Italija). Trgovina u Srbiji je dakle, sudeći prema danom indikatoru, na vrlo niskoj razini razvijenosti u odnosu prema ostalim promatranim zemljama, posebno Sloveniji kao zemlji u okruženju. U budućnosti se treba, s obzirom na to, ulažu značajna investicijska sredstva u modernizaciji trgovine Srbije. To će se, pored ostalih poduzetih mjera za unapređenje, pozitivno odraziti na kreiranje dodatne vrijednosti, kao financijsko-kreditne osnove za unapređenje rasta i razvoja (po ugledu na zemlje razvijene tržišne ekonomije) trgovine u Srbiji.

### **3. GOSPODARSKI ZNAČAJ I STRUKTURALNE KARAKTERISTIKE DODATNE VRIJEDNOSTI DISTRIBUCIJSKE TRGOVINE U EUROPSKOJ UNIJI**

Distribucijska trgovina (trgovina na veliko i malo; popravak motornih vozila) spada u vrlo značajne generatore performanse ukupne ekonomije Europske unije. Tako, primjerice, distribucijska trgovina Europske unije (EU - 27) u 2010. je, promatrano samo u sklopu ukupne ne-financijske poslovne

ekonomije, sudjelovala: u ukupnom broju poduzeća s 28,6%, ukupnom broju zaposlenih s 24,7%, i ukupnoj dodatnoj vrijednosti s 19,3% (*Key indicators, wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles (NACE Section G), EU27, 2010 - Source: Eurostat (sbs\_na\_dt\_r2)*), odnosno u 2012. ona je sudjelovala u ukupnom broju poduzeća s 30,59%, u ukupnom broju zaposlenih s 25,12% i u ukupnoj dodatnoj vrijednosti s 19,60% (autorov izračun prema: *A Recovery on The Horizon? Annual Report on European SMEs 2012/2013, Final Report, European Commission, October 2013*; [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes-2013_en.pdf)). Značajan je dakle doprinos distribucijske trgovine u kreiranju dodatne vrijednosti, kako na razini ukupne ekonomije, tako i po pojedinim zemljama članica Europske unije. Tako, primjerice, u 2010. sudjelovanje distribucijske trgovine u kreiranju ukupne dodane vrijednosti u Ujedinjenom Kraljevstvu je iznosilo 11% (Navedeno prema: Bell, 2014). Prema tome, navedeni podaci nedvosmisleno pokazuju vrlo značajnu ulogu distribucijske trgovine u kreiranju ukupne vrijednosti gospodarstva Europske unije, odnosno pojedinih zemalja (u njenom sastavu) kao članice. Iz tih razloga njoj se posvećuje posebna pažnja u sklopu strategije razvoja Europske unije.

U Europi, odnosno u Europskoj uniji, različiti je ekonomski značaj distribucijske trgovine promatrano prema veličini tvrtke. U cilju ilustracije, u tablici 4. prikazan ekonomski značaj trgovine na veliko i trgovine malo prema veličini tvrtke u Europi za 2011.

Tablica 4.

Ekonomski značaj distribucijskog sektora prema veličini tvrtke u europskoj ekonomiji, 2011.

	Ukupno	Mikro	Mala / srednja	Velika
<i>Trgovina na veliko</i>				
Broj poduzeća	1,8 milijuna	89,7%	10,1%	0,2%
Broj zaposlenih	10,5 milijuna	30,7%	50,3%	19,0%
Dodatna vrijednost	593 € bilijuna	22,2%	52,9%	24,7%
<i>Trgovina na malo</i>				
Broj poduzeća	3,6 milijuna	95,1%	4,8%	0,1%
Broj zaposlenih	18,6 milijuna	37,2%	25,9%	36,9%
Dodatna vrijednost	453 € bilijuna	29,2%	26,0%	44,7%

Izvor: Reynolds, (Travanj 2014)

Podaci u danoj tablici pokazuju da u trgovini na veliko u Europskoj uniji najveći doprinos kreiranju ukupne dodatne vrijednosti imaju velike, odnosno zajedno male i srednje tvrtke (52,9%). U trgovini na malo ta uloga pripada

velikim tvrtkama (44,7%), s obzirom na to da one znatno investiraju u informacijsku i komunikacijsku tehnologiju (tj. modernu tehnologiju). Uz to sve više primjenjuju i koncept održivog razvoja s posebnim osvrtom na socijalnu i ekološku dimenziju.

U cilju komparacije dodatne vrijednosti trgovine u Srbiji s usporedivim drugim zemljama, prije svega razvijene tržišne privrede, odnosno Europske unije, ukratko ćemo se osvrnuti na neke karakteristike dinamike veličine i strukture dodatne vrijednosti distribucijske trgovine Europske unije. U tablici 5. su prikazani neki indikatori učinkovitosti temeljeni na dodatnoj vrijednosti distribucijske trgovine selektivnih zemalja članica Europske unije za 2012.

Tablica 5.

Neki indikatori učinkovitosti na temelju dodatne vrijednosti distribucijske trgovine selektivnih zemalja članica Europske unije, 2012.

	Udio dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima u prometu, (%) *	Udio bruto poslovnog viška u dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima, (%)	Udio investicija u dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima, (%)	Bruto dodatna vrijednost po zaposlenom (u 000 EUR)	Korigirana produktivnost rada za prosječne personalne troškove, (%)	Udio bruto operativne dobiti u prometu, (%)
EU (28)	11,86	35,2	10,7	35,0	129,0	4,2
Njemačka	13,23	32,6	8,4	40,4	138,2	4,3
Francuska	12,05	24,1	10,3	50,4	118,7	2,9
Hrvatska	10,71	35,6	14,8	15,4	143,4	4,5
Italija	11,91	43,5	11,2	33,6	103,6	5,2
Slovenija	10,71	35,1	14,5	28,1	136,0	3,9
Ujedinjeno Kraljevstvo	9,81	35,0	12,7	35,1	147,5	3,4

*Napomena: \* Autorov izračun*

*Izvor: Eurostat - Annual detailed enterprise statistics for trade (NACE Rev. 2 Section G) (online data code: sbs\_na\_dt\_r2)*

Učinkovitost distribucijske trgovine mjerene na dani način (prikazan u danjoj tablici) je različita po pojedinim promatranim zemljama članica Europske unije. Tako, primjerice, u 2012. situacija je bila sljedeća: sudjelovanje dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima u prometu se kretalo u rasponu od 9,81% (Ujedinjeno Kraljevstvo) do 13,23% (Njemačka), a na razini cijele Europske unije (EU - 28), promatrano kao prosjek, ono je iznosilo 11,86%; sudjelovanje bruto poslovnog viška u dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima se kretalo u rasponu od 24,1% (Francuska) do 43,5% (Italija), a na razinu EU (28) ono je iznosilo 35,2%; sudjelovanje investicija u dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima se kretalo u rasponu od 8,4% (Njemačka) do 14,8% (Hrvatska), a na



razini EU (28) ono je iznosilo 10,7%; bruto dodana vrijednost po zaposleniku - kao pokazatelj produktivnosti rada (iskazan u tisućama EUR) se kretala u rasponu od 15,4 (Hrvatska) do 50,4 (Francuska), a na razini EU (28) ona je iznosila 35,0; korigirana produktivnost rada za prosječne personalne troškove se kretala u rasponu od 103,6% (Italija) do 147,5% (Ujedinjeno Kraljevstvo), a na razini EU (28) ona je iznosila 129,0%. Iste godine, profitabilnosti se kretala u rasponu od 2,9% (Francuska) do 5,2% (Italija), a na razini EU (28), tretirano kao prosjek, ona je iznosila 4,2%. Prikazane razlike u učinkovitosti i profitabilnosti distribucijske trgovine u odnosu prema prosjeu EU, kao i između pojedinih promatranih zemalja su, pored ostalog, uzrokovane i različitim intenzitetom primjene informacijske i komunikacijske tehnologije (tj. elektronske trgovine koja sve više dobiva na značaju kako na globalnoj tako i nacionalnoj razini), kao i koncepta održivog razvoja.

Za mjerenje produktivnosti rada vrlo se često koristi pokazatelj dodatne vrijednosti po zaposlenom, odnosno dodatne vrijednosti po satu rada. U tablici 6. prikazana dodatna vrijednost po satu rada cijele ekonomije i distribucijske trgovine Europe, odnosno Europske unije, i Sjedinjenih Američkih Država.

Tablica 6.

Rast produktivnosti (prosječne godišnje postotne promjene, postotni poeni)  
distribucijske trgovine euro zone i US.

(A) Bruto dodatna vrijednost po satu rada: cijela ekonomija			
	EA	US	razlike
1995-2001	1,4	2,0	0,6
2001-2007	1,2	1,9	0,8
(B) Bruto dodatna vrijednost po satu rada: distribucijska trgovina			
	EA	US	razlike
1995-2001	2,0	6,1	4,1
2001-2007	1,0	2,6	1,6
(C) Bruto dodatna vrijednost po satu rada: trgovina na malo			
	EA	US	razlike
1995-2001	1,5	4,1	2,7
2001-2007	0,3	2,5	2,2

*Napomene: EA agregatna euro zona*

*Izvor: Cornille, (2011)*

Podaci u danoj tablici pokazuju da je znatno veći porast produktivnosti rada u trgovini Sjedinjenih Američkih Država nego u europskim zemljama. To je, pored ostaloga, posljedica veće primjene informacijske i komunikacijske

tehnologije u trgovini Sjedinjenih Američkih Država nego u europskim državama (Cornille, 2011).

Dodatna vrijednost je vrlo značajna komponenta strukture troškova u distribucijskoj trgovini. Ona, prema jednom istraživanju, sudjeluje u prometu: distribucijske trgovine s 13,5%, trgovine na veliko s 11,7%, trgovine na malo s 18,5%, trgovine na malo (prehrambeni proizvodi) s 14,3%, i trgovine na malo (neprehrambeni proizvodi) s 21,0% (Cornille, 2011). Sudjelovanje je dakle različito po pojedinim trgovinskim sektorima. U danom slučaju ono se kreće u rasponu od 11,7% (trgovina na veliko) do 21,0% (trgovina na malo - neprehrambeni proizvodi).

#### 4. STRUKTURNE KARAKTERISTIKE I ODREDNICE DODATNE VRIJEDNOSTI TRGOVINE U SRBIJI

Po prirodi stvari, strukturalne karakteristike i odrednice dodatne vrijednosti trgovine u Srbiji se razlikuju u odnosu prema usporedivim drugim zemljama. Te razlike ćemo sagledati u nastavku istraživanja tretiranog pitanja. U tablici 7. prikazani indikatori uloge i ekonomskog značaja trgovine u gospodarstvu Srbije za razdoblje 2008 - 2012.

Tablica 7.

Uloga i ekonomski značaj trgovine u gospodarstvu Srbije, 2008-2012.

	Broj poslovnih subjekata		Broj zaposlenih		Promet , tekuće cijene		Dodatna vrijednost po faktorskim troškovima, tekuće cijene	
	Broj	Udio u ukupnoj ekonomiji, (%)	Broj	Udio u ukupnoj ekonomiji, (%)	(U milijunima RSD)	Udio u ukupnoj ekonomiji, (%)	(U milijunima RSD)	Udio u ukupnoj ekonomiji, (%)
2008	35761	43,8	247.403	22,9	2359241	40,1	267.474	22,0
2009	34385	41,8	240.369	22,5	2198194	40,2	249.202	19,5
2010	33860	40,4	231.045	22,6	2486012	39,5	268.278	19,5
2011	33270	39,4	233.543	22,8	2784400	39,8	258.537	19,5
2012	32752	38,5	227.401	22,3	3120836	40,8	301.071	20,7

*Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 2011, 2012, 2013. i 2014*

Podaci u danoj tablici pokazuju da je vrlo značajna uloga i mjesto trgovine u kreiranju ukupnih performansi (tj. dodatne vrijednosti) privrede Srbije. Tako, na primjer, ona je u 2012. sudjelovala u ukupnom broju poduzeća s 38,5%, ukupnom broju zaposlenih s 22,3%, i ukupnoj dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima s 20,7%. Sve u svemu, prema danim indikatorima, komparativno promatrano, gotovo je identičan ekonomski značaj trgovine u Srbiji i u Europskoj uniji.

U tablici 8. je prikazana usporedna struktura (prema sastavnim elementima) dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima ukupne ekonomije (cjelokupne privrede), prerađivačke industrije i trgovine u Srbiji za 2012.

Tablica 8.

Struktura dodatne vrijednosti po faktorskim (prema sastavnim elementima) troškovima ukupne ekonomije, prerađivačke industrije i trgovine u Srbiji, 2012.

	Dodatna vrijednost po faktorskim troškovima, tekuće cijene		Troškovi zaposlenih		Bruto poslovni višak (U milijunima RSD)
	(U milijunima RSD)	Udio u ukupnoj ekonomiji, (%)	(U milijunima RSD)	Udio u ukupnoj ekonomiji, (%)	
Privreda - ukupna	1462835	100,0	821.154	100,0	641.681
Prerađivačka industrija	478.203	32,8	260.331	31,5	217.872
Trgovina na veliko i malo, popravak motornih vozila	301.071	20,6	145.946	17,7	155.125

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2014

Podaci u danoj tablici pokazuju da je u 2012. trgovina sudjelovala u dodatnoj vrijednosti ukupne ekonomije s 20,6% i u ukupnim troškovima zaposlenih u privredi Srbije s 17,7%. Ono je u tom pogledu niže od prerađivačke industrije, što je sasvim i razumljivo s obzirom na njihove različite prirode poslovanja. Iste godine, troškovi zaposlenih sudjelovali su u dodatnoj vrijednosti trgovine u Srbiji s 48,47% (privreda - 56,13%, prerađivačka industrija - 54,43%), a ostatak se odnosi na bruto poslovni višak.

U tablici 9. je, cjeline radi analize tretirane problematike, prikazana dinamika strukture dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima (prema sastavnim elementima) trgovine Srbije za razdoblje 2008 - 2012.

Tablica 9.

Struktura dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima (prema sastavnim elementima) trgovine u Srbiji ,2008-2012.

	Dodatna vrijednost po faktorskim troškovima, tekuće cijene		Troškovi zaposlenih		Bruto poslovni višak (U milijunima RSD)
	(U milijunima RSD)	Udio u ukupnoj ekonomiji, (%)	(U milijunima RSD)	Udio u ukupnoj ekonomiji, (%)	
2008	267.474	22,0	124879	19,2	142595
2009	249.202	19,5	126.527	18,6	122.675
2010	268.278	19,5	129234	18,5	139045
2011	258.537	19,5	138215	18,2	120322
2012	301.071	20,7	145.946	17,1	155.125
<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Dodatna vrijednost po faktorskim troškovima, (U milijunima RSD)	5	249202,00	301071,00	268912,4000	19.575,46810
Dodatna vrijednost po faktorskim troškovima, (%)	5	19,50	22,00	20,2400	1,11265
Troškovi zaposlenih, (U milijunima RSD)	5	124879,00	145946,00	132960,2000	8.899,72397
Troškovi zaposlenih, (%)	5	17,10	19,20	18,3200	0,77266
Bruto poslovni višak, (U milijunima RSD)	5	120322,00	155125,00	135952,4000	14.507,54679
<i>Valid N (listwise)</i>	5				

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 2011, 2012, 2013. i 2014

U promatranom razdoblju, kao što pokazuju podaci u danj tablici, sudjelovanje trgovine u dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima ukupne ekonomije (privrede Srbije) kretalo se u rasponu od 19,5% do 22,0%, odnosno u ukupnim troškovima zaposlenih u privredi Srbije od 17,1% do 19,2%. Vrlo su dakle, ekonomski promatrano, značajna oba sudjelovanja. Udio trgovine u

ukupnim troškovima zaposlenih je u skladu s udjelom u ukupnom broju zaposlenih u privredi Srbije.

U tablici 10. je prikazana struktura dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima prema sektorima trgovine u Srbiji za 2012.

Tablica 10.

*Struktura dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima prema sektorima trgovine u Srbiji, 2012.*

	Dodatna vrijednost po faktorskim troškovima, tekuće cijene		Troškovi zaposlenih		Bruto poslovni višak (U milijunima RSD)
	(U milijunima RSD)	Udio u ukupnoj ekonomiji, (%)	(U milijunima RSD)	Udio u ukupnoj ekonomiji, (%)	
Trgovina na veliko i malo i popravak motornih vozila - ukupna	301071	20,7	145.946	17,8	155.125
Trgovina na veliko i malo i popravak motornih vozila	18711	1,3	10699	1,3	8013
Trgovina na veliko, osim popravka motornih vozila	215030	14,8	93916	11,5	121113
Trgovina na malo, osim popravka motornih vozila	67330	4,6	41331	5,0	25999

*Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2014*

»Promatrano po sektorima trgovine, podaci u danoj tablici pokazuju da je najveći udio trgovine na veliko (osim popravka motornih vozila) u dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima ukupne ekonomije. Što se udjela u ukupnim troškovima zaposlenih u gospodarstvu u Srbiji tiče, ono je također najveće u trgovini na veliko (osim popravka motornih vozila) (11,5%). Udio trgovine na malo (osim popravka motornih vozila) u tome je 5,0%. Takvo strukturalno sudjelovanje trgovine u ukupnim troškovima zaposlenih, kao i u broju poduzeća, u privredi Srbije nije u skladu s kretanjem u tom pogledu u zemljama razvijene tržišne ekonomije, odnosno Europske unije - situacija je obrnuta (vidjeti statistiku Eurostata). U pitanju je dakle "poremećena" struktura trgovine u pogledu udjela u ukupnom broju poduzeća i ukupnim troškovima zaposlenih (sudeći prema danim kretanjima u stranim zemljama) u Srbiji. U tablici 11. je prikazana struktura dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima trgovine po sektorima i prema veličini poslovnog subjekta (tvrtki) u Srbiji za 2012.

Tablica 11.

Struktura dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima trgovine po sektorima i prema veličini poslovnog subjekta, 2012. (U milijunima RSD)

	Veličina poslovnog subjekta prema broju zaposlenih				
	Ukupno	Mikro (0-9)	Malo (10-49)	Srednje (50-249)	Veliko (250 i više)
Trgovina na veliko i malo i popravak motornih vozila - ukupna	301071 (100,00%) *	61251 (20,34%) *	86414 (28,70%) *	67379 (22,37%) *	86027 (28,57%) *
Trgovina na veliko i malo i popravak motornih vozila	18711 (100,00%) *	4474 (23,90%) *	6619 (35,37%) *	7365 (39,35%) *	254 (1,35%) *
Trgovina na veliko, osim motornih vozila	215030 (100,00%) *	49975 (23,24%) *	67912 (31,58%) *	48830 (22,70%) *	48312 (22,46%) *
Trgovina na malo, osim motornih vozila	67330 (100,00%) *	6802 (10,10%) *	11884 (17,65%) *	11184 (16,61%) *	37460 (55,63%) *

*Napomena: \* Autorov izračun*

*Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2014*

Podaci u danoj tablici pokazuju da u cjelokupnoj trgovini u Srbiji najveći doprinos u kreiranju dodatne vrijednosti daju male i velike tvrtke. U trgovini na veliko Srbije najveći udio u kreiranju dodatne vrijednosti imaju male i srednje tvrtke (preko 70%). Značajan udio u trgovini na malo u Srbiji u kreiranju dodatne vrijednosti imaju velike tvrtke (preko 55%). Situacija je dakle, u pogledu uloge i ekonomskog značaja veličine tvrtke u kreiranju dodatne vrijednosti u trgovini na veliko i trgovini na malo u Srbiji, slična kao i u Europskoj uniji. U tablici 12. su prikazani neki indikatori učinkovitosti temeljeni na dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima trgovine u Srbiji za razdoblje 2008 - 2012.

Tablica 12.

Neki indikatori učinkovitosti temelji na dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima trgovine u Srbiji, 2008-2012.

	Dodatna vrijednost po faktorskim troškovima u postocima od prometa, (%)	Bruto poslovni višak u postocima od dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima, (%)	Investicijska ulaganja u postocima od dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima, (%)		
2008	11,31	53,18	22,74		
2009	11,32	48,99	27,84		
2010	10,78	51,86	23,52		
2011	9,26	46,51	23,53		
2012	9,64	50,49	22,15		
<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dodatna vrijednost po faktorskim troškovima u postocima od prometa, (%)	5	9,26	11,32	10,4620	0,95876
Bruto poslovni višak u postocima od dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima, (%)	5	46,51	53,18	50,2060	2,58844
Investicijska ulaganja u postocima od dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima, (%)	5	22,15	27,84	23,9560	2,24707
<i>Valid N (listwise)</i>	5				

*Napomena. Autorov izračun*

*Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 2011, 2012, 2013. i 2014*

Prema prikazanim podacima u danoj tablici, udio dodatne vrijednosti u postocima po faktorskim troškovima u prometu se kreće od 9,64% do 11,32% (u prosjeku preko 10%), bruto poslovnog viška u dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima od 46,51% do 53,18%, i investicijskih ulaganja u dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima od 22,15% do 27,84%. Sudjelovanje dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima u prometu trgovine u Srbiji je dakle približno na istoj razini kao i u Europskoj uniji. Udio bruto poslovnog viška i investicijskih ulaganja u dodatnoj vrijednosti po faktorskim troškovima u trgovini Srbije je veće nego u Europskoj uniji ((vidjeti statistiku: Eurostata). Sve to, posebno sudjelovanje investicijskih ulaganja u dodatnoj vrijednosti po faktorskim

troškovima, pokazuje da se značajna pažnja posvećuje rastu i razvoju trgovine u Srbiji, kako bi što više bila u korak s modernom zapadnom trgovinom.

## 5. PRODUKTIVNOST I RENTABILNOST TRGOVINE U SRBIJI

U tablici 13. prikazana je produktivnost i rentabilnost trgovine (trgovina na veliko i malo i popravak motornih vozila) u Srbiji za razdoblje 2008 - 2012.

Tablica 13.

Produktivnost i rentabilnost trgovine u Srbiji, 2008-2012.

	Produktivnost rada (dodatna vrijednost po faktorskim troškovima po zaposlenom) (U tisućama RSD)	Prosječni troškovi zaposlenih (U tisućama RSD)	Produktivnost korigirana zaradama, (%)	Profitabilnosti, (%)	
2008	1081	572	188,9	6,0	
2009	1037	597	173,7	5,6	
2010	1161	637	182,4	5,6	
2011	1107	671	165,0	4,3	
2012	1324	729	181,7	5,0	
<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produktivnost rada (dodatna vrijednost po faktorskim troškovima po zaposlenom) (U tisućama RSD)	5	1037,00	1324,00	1142,0000	111,19352
Prosječni troškovi zaposlenih (U tisućama RSD)	5	572,00	729,00	641,2000	61,96128
Produktivnost korigirana zaradama, (%)	5	165,00	188,90	178,3400	9,20288
Profitabilnosti, (%)	5	4,30	6,00	5,3000	0,66332
<i>Valid N (listwise)</i>	5				

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 2011, 2012, 2013. i 2014



Produktivnost rada i prosječni troškovi zaposlenih trgovine u Srbiji u promatranom razdoblju su pokazivali tendenciju porasta. U 2012. produktivnost rada iskazana u eurima je iznosila 12,49 eura. Komparirano s Europskom unijom zaključujemo da je ona znatno niža. Niža je i u odnosu prema Hrvatskoj i Sloveniji kao zemljama u okruženju za usporedbu. Stopa profitabilnosti u danom razdoblju se kretala u rasponu od 4,3% do 6,0%, odnosno u prosjeku je iznosila 5,3%. Ona je nešto veća nego u trgovini Europske unije, odnosno Hrvatske i Slovenije kao usporedive zemlje u regiji. To je posljedica nižeg vlastitog kapitala u trgovini Srbije nego u Europskoj uniji.

## 6. INVESTICIJE KAO FAKTOR KREIRANJA DODATNE VRIJEDNOSTI TRGOVINE U SRBIJI

Investicije u modernu tehnologiju su značajan faktor kreiranja dodatne vrijednosti u svim tvrtkama, što znači i u trgovinskim. U tablici 14. prikazane investicije u osnovna sredstva trgovine u Srbiji za razdoblje 2008 - 2013.

Tablica 14.

Investicije u osnovna sredstva trgovine u Srbiji, 2008-2012.

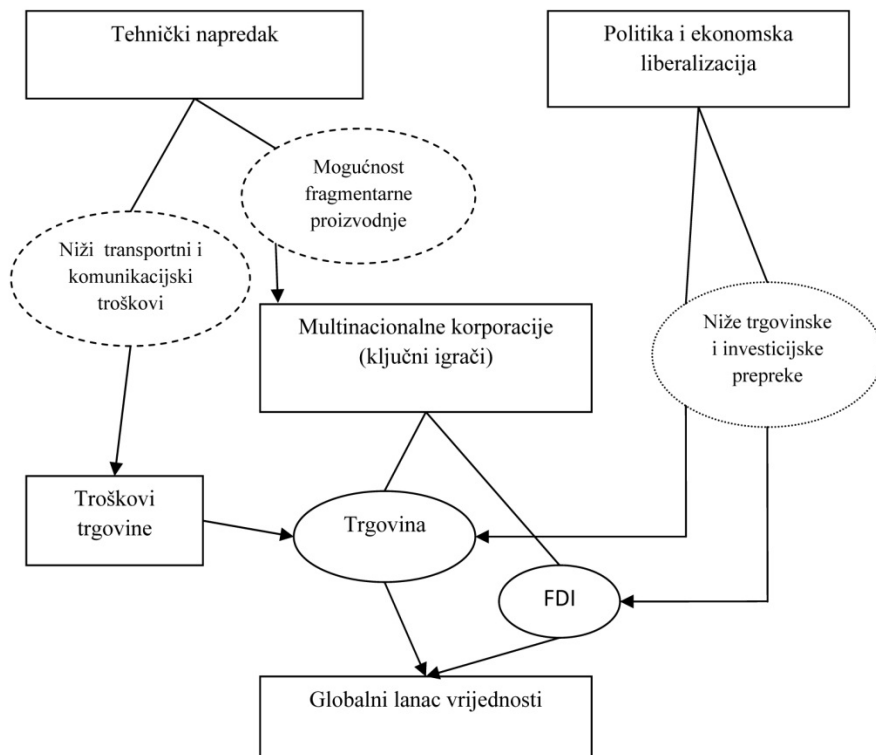
	Ukupna, tekuće cijene (U milijunima RSD)	Oprema s montažom, tekuće cijene (U milijunima RSD)
2008	60833	33861
2009	69380	24786
2010	63101	20971
2011	60858	21807
2012	66713	24780
2013	53273	23752

*Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije, 2010, 2011, 2012, 2013 i 2014.*

U trgovini Srbije, kao što pokazuju podaci u danoj tablici, zabilježena je blago opadajuća dinamika rasta investicija u osnovne fondove. To se odrazilo na odgovarajući način i na kreiranje njene dodatne vrijednosti.

Kao što je poznato, veoma značajan faktor kreiranja dodatne vrijednosti u distribucijskom sektoru su broj prisutnosti globalnih trgovačkih lanaca na domaćem (maloprodajnom) tržištu, odnosno strane izravne investicije (Slika 1)

□



Slika 1. Shema ilustracije glavnih izvora globalnog lanca vrijednosti

Izvor: Amador, (2014)

U tablici 15. su prikazane strane izravne investicije u trgovini Srbije za razdoblje 2008 - 2012.

Tablica 15.

Strane izravne investicije u trgovini Srbije, 2008-2012.

	Iznos u tisućama EUR	Iznos u tisućama RSD *	Udio trgovine u ukupnim stranim izravnim ulaganjima, (%) *
2008	275,946	22,755,114	11,30
2009	222,194	20,917,632	12,26
2010	193,509	18,833,727	16,95
2011	883,276	93,368,809	39,50
2012	262,793	27,937,471	13,12

Napomena: \* Autorov izračun. Strane izravne investicije su preračunate u dinarima po zvaničnom prosječnom tečaju za svaku godinu

Izvor: NBS, priopćenja po godinama

U danom razdoblju prema prikazanim podacima u danoj tablici sudjelovanje trgovine u ukupnim stranim izravnim ulaganjima u privredi Srbije se kretalo od 11,30% do 39,50%. U 2013. strane izravne investicije u trgovini Srbije su iznosile 242,4 milijuna EUR. Sudjelovanje selektivnih gospodarskih sektora u ukupni stranim izravnim investicijama privrede Srbije, iste godine, je izgledalo ovako: prerađivačka industrija - 24,9%, poljoprivreda - 20,5%, trgovina - 15,4% i saobraćaj 12,8% (Izvešće inflaciji, Narodna banka Srbije, veljača 2014). Prema tome, značajan je udio stranih izravnih investicija u trgovini Srbije (oko 15%). To se na svoj način odrazilo na kreiranje dodatne vrijednosti i ukupnih performansi trgovine u Srbiji.

S obzirom na to da u Srbiji posluju i strani trgovački lanci, u tablici 16. je, cjeline radi analize tretirane problematike, prikazana dodatna vrijednost selektivnih trgovinskih poduzeća (*stranih* i *domaćih*) u Srbiji za 2013.

Tablica 16.

Dodatna vrijednost selektivnih trgovinskih tvrtki u Srbiji, 2013.

Kompanija	Promet (U milijunima RSD)	Dodatna vrijednost (U milijunima RSD)	Dodatna vrijednost od prometa, (%)
Delhaize Croatia	75933	14305	18,83
Mercator - S	62385	9646	15,46
IDEA	55072	7736	14,04
Knez Petrol	37597	1060	2,81
OMV Srbija	30937	2842	9,18
Lukoil Srbija	30242	2313	7,64

*Napomena: Autorov izračun*

*Izvor: Godišnje kompanijski finansijski izvještaji*

Na temelju prikazanih podataka u danoj tablici može se zaključiti da je najveći udio dodatne vrijednosti u prometu tvrtke Delhaize Croatia. Ono je, što se također da zaključiti, znatno veće u sektoru trgovine prehrambenim proizvodima (prve tri tvrtke) nego u sektoru trgovine gorivom (posljednje tri tvrtke). U budućnosti očekivani dolazak novih stranih trgovačkih lanaca pozitivno će utjecati na kreiranje dodatne vrijednosti i ukupnih performansi trgovine u Srbiji.

Na veličinu dodatne vrijednosti, kao što je već rečeno, utječu brojni faktori. U ovom radu ćemo, na primjeru trgovine u Srbiji, primjenom deskriptivne statistike, i korelacijske analize ispitati utjecaj investicija u osnovne fondove i stranih izravnih investicija na kreiranje dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima. Ovo iz razloga što se preko njih manifestiraju efekti učinkovitog menadžmenta na svim razinama i u svim aspektima, i moderne tehnologije. U tablici 17. prikazana deskriptivna statistika utjecaja investicija u osnovna sredstva i stranih izravnih investicija na dodatnu vrijednost po faktorskim troškovima trgovine u Srbiji za razdoblje 2008-2012.

Tablica 17.

*Descriptive Statistics* investicija u osnovna sredstva, stranih izravnih investicija i dodatne vrijednosti po faktorskim troškova trgovine u Srbiji

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	N
Dodatna vrijednost po faktorskim troškova	268912,4000	19.575,46810	5
Investicije u dugotrajnu imovinu	64177,0000	3.770,22473	5
Strane izravne investicije	36762,0000	31.823,06151	5

*Napomena: Autorov izračun uz pomoć statističkog SPSS programa*

U tablici 18. prikazana matrična korelacija investicija u osnovna sredstva, stranih izravnih investicija i dodatne vrijednosti trgovine u Srbiji za razdoblje 2008 - 2012.

Tablica 18.

*Correlations* (investicija u osnovna sredstva, stranih izravnih investicija i dodatne vrijednosti po faktorskim troškovima trgovine u Srbiji)

		Dodatna vrijednost po faktorskim troškova	Investicije u dugotrajnu imovinu	Strane izravne investicije
<i>Pearson Correlation</i>	Dodatna vrijednost po faktorskim troškova	1,000	,064	-,212
	Investicije u dugotrajnu imovinu	,064	1,000	-0,472
	Strane izravne investicije	-,212	-0,472	1,000
Sig. (1-tailed)	Dodatna vrijednost po faktorskim troškovima	.	0,459	0,366
	Investicije u dugotrajnu imovinu	0,459	.	,211
	Strane izravne investicije	0,366	,211	.
N	Dodatna vrijednost po faktorskim troškovima	5	5	5
	Investicije u dugotrajnu imovinu	5	5	5
	Strane izravne investicije	5	5	5

*Napomena: Autorov izračun uz pomoć statističkog SPSS programa*

Prema dobivenim rezultatima korelacijske analize, može se zaključiti da su pozitivno slabo utjecale investicije u dugotrajnu imovinu na kreiranje dodatne vrijednosti u trgovini Srbije. Što se stranih izravnih investicija tiče, one su negativno slabo utjecale na stvaranje dodatne vrijednosti u trgovini Srbije.

Kao što je poznato, u suvremenoj trgovini sve se više primjenjuje koncept održivog razvoja (Phillips, 2010; Lukic, 2012). Primjena koncepta održivog razvoja utječe na poboljšanje troškovne učinkovitosti kao odrednice dodatne vrijednosti. To znatno utječe na poboljšanje ukupnih performansi trgovačkih lanaca. Učinkovita primjene koncepta održivog razvoja u logistici trgovine na veliko i trgovine na malo znatno pridonosi povećanju dodatne vrijednosti. U tablici 19. su prikazani pozitivni efekti primjene učinkovite logistike u trgovini na veliko i trgovini na malo.

Tablica 19.

## Učinci učinkovite logistike u trgovini na malo i trgovini na veliko

Performansni indikatori	Karakteristike logistike u maloprodaji i trgovini na veliko			
	Logistička kvaliteta	Fleksibilnost	Troškovna učinkovitost	Procesne inovacije
Rast prihoda	2,2	2,1	2,0	1,5
Profit	2,1	2,0	2,3	1,6
Kupčeva satisfakcija	2,6	2,1	1,7	1,6

0 = Ne utječe 1 = Limitirani utjecaj 2 = Značajan utjecaj 3 = Odlučujući utjecaj

Izvor: Seek et al. (2014)

Značajan utjecaj na ukupne performanse, što znači i na stvaranje dodatne vrijednosti kao značajne mjere učinkovitosti, ima sve veća primjene informacijske i komunikacijske tehnologije, tj. elektronička trgovina (Shin, 2014). Na globalnoj razini sve je veći značaj elektronske trgovine. U tablici 20. je, ilustracije radi, prikazan rast online maloprodaje u UK.

Tablica 20

## Rast online maloprodaje u UK

	2012	2018
Sudjelovanje online hrane	3,7%	9,5%
Sudjelovanje online ne-hrane	19,2%	32,1%
Sudjelovanje ukupne online maloprodaje	12,7%	21,5%

Izvor: Retail Futures 2018, May 2013, Centre for Retail research

U Srbiji sudjelovanje online maloprodaje u ukupnoj prodaji je sve više u porastu iz godine u godinu. Ono je, neovisno o tome, na znatno nižoj razini u odnosu prema zemlje razvijene tržišne ekonomije. Istraživanjem je utvrđeno da su samo 21,2% poduzeća primala narudžbe putem interneta tijekom 2013 (Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije u Republici Srbije, 2014, Republički zavod za statistiku, Beograd). Sve veći razvoj elektroničke trgovine pozitivno će utjecati na poboljšanje ukupnih performansi trgovine u Srbiji u budućnosti.

## 7. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja analize problema dodatne vrijednosti u distribucijskom sektoru na globalnoj razini i, s posebnim osvrtom na Srbiju, u ovom radu možemo zaključiti da je dodatna vrijednost vrlo značajna ekonomska kategorija. Učinkovito upravljanje dodatnom vrijednošću znatno pridonosi unapređenju ukupnih performansi distribucijskog sektora. Za te potrebe nužno je poznavati ključne odrednice dodatne vrijednosti, opće i specifične, za distribucijski sektor. Značajni faktori (tretirani kao izvori) dodatne vrijednosti u distribucijskom sektoru su, pored ostalih, multinacionalne tvrtke-strani trgovački lanci, strane izravne investicije, i moderna tehnologija. Njihovom adekvatnom kontrolom može se znatno utjecati na povećanje dodatne vrijednosti kao mjere učinkovitosti poslovanja distribucijskog sektora.

U Srbiji, jednako kao i u Europskoj uniji, u trgovini na veliko glavni kreatori dodatne vrijednosti su male i srednje tvrtke. U trgovini na malo velike tvrtke su glavni stvaraoci dodatne vrijednosti.

Dodatna vrijednost po zaposleniku, kao mjera produktivnosti rada, u trgovini Srbije pokazuje u posljednje vrijeme tendenciju porasta iz godine u godinu. No bez obzira na to, ona je još uvijek znatno niža nego u Europskoj uniji. S ciljem povećanja dodane vrijednosti po zaposleniku u trgovini Srbije u budućnosti potrebna je znatno veća primjena novih koncepta upravljanja troškovima, koncepta održivog razvoja i informacijske i komunikacijske tehnologije (sustav planiranja resursa poduzeća - ERP, radio frekvencijska identifikacija - RFID), kao i sve veći razvoj učinkovite elektroničke trgovine.

Elektronska trgovina promatrana kao faktor dodatne vrijednosti i, pored toga, što je u porastu iz godine u godinu, u Srbiji je još uvijek na znatno nižoj razini nego u zemljama razvijene tržišne privrede. U budućnosti će se u trgovini Srbije sve više, po ugledu na zapadnu, primjenjivati novi modeli poslovanja, inovacije i moderna tehnologija. To će se pozitivno odraziti na kreiranje dodatne vrijednosti i time na ukupne performanse, rast i razvoj trgovine u Srbiji.

## LITERATURA

A Recovery on The Horizon? Annual Report on European SMEs 2012/2013, Final Report, European Commission, October, 2013, pp. 1-99.

Amador, J. and Cabral, S. (2014), "Global value chains surveying drivers and measures", ECB *Working paper* 1739, European Central Bank, pp- 1-47.

BELL, V., LW CO, S. STONE y G. WALLIS (2014). "Nowcasting UK GDP Growth", *Quarterly Bulletin*, primjerice trimestre, Bank of England, pp.58-68.

Berman, B. and Evans, JR (2010), *Retail Management*, Prentice Hall, Boston.

Bnaga, R. (2014), "Measuring Value in Global Value Chains", *Global Commoditie Forum* 7-8 April 2014, UNCTAD, pp. 1-8; unctad.org /.../ SUC\_GCF2014\_070414\_BANGA ....

Cornille, D. and Langohr, J. (October 2011), "The distributive trade sector and its impact on euro area prices", *ECB Monthly Bulletin*, pp. 81-98.

Dawson, J. (2000), "Retailing At Century End: Some Challenges For Management And Research", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol 10, pp. 119-148.

Evans, JR (2005), "Are the largest public retailers top financial performers? A longitudinal analysis", *International Journal of retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 11, pp. 842-857.

Levy, M. and Weitz, BA (2007), *Retailing Management*, McGraw-Hill, Irwin, Boston.

Lovreta, S. (2011), *Trgovinski menadžment*, Ekonomski fakultet, Zagreb.

Lovreta, S. et. al. (2013), "Competition Policy and Optimal Retail Network Development in Transitional Economies", *Economic Annals*, LVIII (199), pp. 57-84.

Lukic, R. (2011), *Evaluacija poslovnih performansi u maloprodaji*, Ekonomski fakultet, Beograd.

Lukic, R. (2012), "Sustainable Development of Retail in Serbia", *Review of International Comparative Management*, 13 (4), pp. 574-586.

Lukic, R. (2013), *Računovodstvo trgovinskih poduzeća*, Ekonomski fakultet, Beograd.

Lukic, R. (2013b), "The Influence of Working Assets Efficiency Management on the Profitability of Trade in Serbia", *Review of International Comparative Management*, 14 (5), pp. 731-745.

Lukic, R. (2014), "The economic and financial status of trade entrepreneurs in Serbia", *Economic and Environmental Studies*, 14 (3), pp. 239-264.

Lukic, R. (2014b), "The profitability of trade in Serbia," *Azijska Journal of Management Research*, 4 (3), pp. 485-500.

Lukic, R. (2014c), "The Analysis of the Efficiency of Trade Costs Management in Serbia", *Economia. Seria Management*, Volume 17, Issue 2, pp. 1-15.

Lukić, R. (2014d), "Analysis of the Efficiency of Small Independent Retailers in Serbia", *Eurasian Journal of Business and Economics*, Volume 7, Issue 13, pp. 91-103.

Mandal, N. and Goswami, S. (2008), "Value added statement (VAS) - A critical Analysis", *Great Lakes Herald*, Vol.2, No.3, pp. 98-120.

McGoldrick, PJ (2002), *Retail Marketing*, The McGraw-Hill Companies, London.

Obradiće, A i Globan, T. (2014), "Determinante i potencijali trgovine na malo u malom otvorenom gospodarstvu - primjer Hrvatske", *EFZG - Occasional Publications*, pp. 269-287.

OECD, WTO and World Bank Group (2014), *Global value chains: challenges, opportunities, and implications for policy*, ([http://www.oecd.org/tad/gvc\\_report\\_g20\\_july\\_2014.pdf](http://www.oecd.org/tad/gvc_report_g20_july_2014.pdf)), pp. 1-53.

Phillips, M., Anderson, S. and Volker, J. (July 2010), "understading small private retail firm growth using the sustainable growth model", *Journal of Finance and Accounting*, V 3, pp. 1-11.

Radović, M. M. (2014), "Unleashing the potential of the smal and medium enterprise sector in Croatia", *Economic researc - Ekonomska istraživanja*, Vol. 27, NO. 1, pp. 700-712.

Reynads, J. and Cuthbertson, R. (Travanj 2014), *Retail & Wholesale: Key sectors for the European Economy* - understanding the role of retailing and wholesaling within the European union, Institute of Retail Management, SAID Business Shool, University of OXFORD.

Seeck, S et al. (2014), Study Summary "Logistics in Retail and wholesale - Structures, Success Factors, and Trends", *BVL International*, The Global Supply Chain Network ([www, BVL, de](http://www.bvl.de)), Berlin, pp. 1-10.

Shin, S. and Eksioglu, B. (May / June 2014); "Effects Of RFID Technology On Efficiency And Profitabilitz In Retail Supply Shains", *The Journal of Applied Business Research*, The Clute Institute, Volume 30, Number 3, pp. 633-646.

Slabinac, M. (2014), "Modern developments in distributive trade", *Business Logistics in Modern Management* 0,14<sup>th</sup> International Scientific Conference - Osijek, Croatia, pp. 55-65.



Timmer, M.P. et al. (2014), "Patterns of Struktural Change in Developing Countries", GDC Research Memorandum 149, *Working paper*, Groningen Growth and Development Centre, Faculty of Economics and Business, University of Groningen, pp. 1-31.

Yu, W., Ramanathan, R. and Nath, P. (2014), "The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective", *Industrial Marketing Management*, 43, pp. 25-31.

***Radojko Lukić, Ph. D.***

Full professor  
Department of accounting and business finance  
Faculty of economics, University of Belgrade, Serbia  
E-mail: rlukic@ekof.bg.ac.rs

**THE ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT THE  
CREATION OF AN ADDED VALUE AS AN  
INDICATOR OF TRADE EFFICIENCY IN SERBIA*****Abstract***

*Due to its economic significance, global value chain has lately been extensively researched both in theory and practice. In that context, the added value created through the whole chain value is analysed. The concept of added value is also analysed not only on the global, but also on the national and entrepreneurial level. Regarding that fact, in this work we comparatively analyse the effects of application of concept of added value in the trade of the European Union and Serbia especially. Within this, the dynamics of size, structure and determinants of added value are envisaged in the context of trade in Serbia. The research which is based on the original official statistics of added value of trade in Serbia showed that in terms of its size it is a very significant economic category, as it is in the European Union, and it represents an important source for improving the efficiency of business management, human resources, growth and development of trade in Serbia.*

***Key words: global retail chain, growth and structure of added value, determinants, added value per employee, innovation and electronic trade***

***JEL classification: F65 L81 M40***

Sa srpskog na hrvatski standardni jezik prevela: Nikolina Kuraica