

## **Dr. sc. Zdenko Segetlija**

Redoviti profesor na Ekonomskom fakultetu u Osijeku

E-mail: seget@oliver.efos.hr

## **Dr. sc. Maja Lamza-Maronić**

Redoviti profesor na Ekonomskom fakultetu u Osijeku

E-mail: maja@oliver.efos.hr

# **INTERNACIONALIZACIJA MALOPRODAJE KAO VAŽAN ČIMBENIK RAZVOJA TURISTIČKE PONUDE\***

UDK/UDC: 339.372

Prethodno priopćenje/Preliminary communication

Primljeno/Received: 8. studenog 1999./November 8, 1999

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 2. veljače 2000./February 2, 2000

### **Sažetak**

*U radu se najprije analiziraju pojam i značenje maloprodaje i njezine internacionalizacije, a potom oblici, potrebe i mogućnosti internacionalizacije maloprodaje Republike Hrvatske.*

*Internacionalizacija je proces kojim se nacionalno gospodarstvo uključuje u međunarodne gospodarske tokove. Kao dio gospodarskoga sustava maloprodaja se također internacionalizira. Budući da se u Republici Hrvatskoj izgrađuje sustav otvorenoga tržišnog gospodarstva, potrebno je razmotriti potrebe i mogućnosti internacionalizacije maloprodaje (širenje maloprodavača iz drugih zemalja na Hrvatsku i širenje hrvatskih maloprodavača na druge zemlje).*

*Internacionalizacija maloprodaje odnosi se na sve oblike i aktivnosti maloprodajnoga poduzeća izvan zemlje podrijetla. Ulazak stranih maloprodavača u zemlju obogaćuje ponudu, ali i stvara u njoj dodatnu konkurenciju. Time se domicilni maloprodavači potiču na poboljšanje svoga tržišnog nastupa.*

*Obogaćivanjem ponude roba i usluga u maloprodaji može se smanjiti odljev domaće kupovne snage u druge zemlje, a isto tako poboljšati turistička ponuda. Radi toga je internacionalizacija hrvatske maloprodaje itekako potrebna.*

***Ključne riječi: internacionalizacija maloprodaje, turistička ponuda, kupovna snaga, maloprodajni promet, turistički promet.***

---

\* Osnovne postavke ovog rada prezentirane su na IV. Znanstvenom i stručnom skupu Hrvatski turizam na pragu XXI. stoljeća, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, 28.-29. listopada 1999.

## 1. UVOD

U ovome radu polazi se od pojma i značenja maloprodaje u nacionalnom gospodarstvu, analiziraju se potrebe i mogućnosti internacionalizacije maloprodaje općenito, i posebno, Republike Hrvatske. Glede uključivanja nacionalnoga gospodarstva pojedine zemlje u međunarodne gospodarske tokove, te značenja maloprodaje u gospodarstvu svake zemlje, neophodno je provoditi istraživanja internacionalizacije maloprodaje. Posebnu pozornost u svemu tome treba pokloniti istraživanju uloge maloprodaje u oblikovanju turističke ponude.

## 2. MALOPRODAJA I NJEZINA INTERNACIONALIZACIJA

Maloprodaja obuhvaća transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod kroz osobnu, obiteljsku i kućansku uporabu<sup>1</sup>. Dakle, kod maloprodaje se radi o prodaji roba i usluga kućanstvu ili o aktiviranju toga kućanstva u maloprodaji<sup>2</sup>. U svakom slučaju maloprodaja je prodaja dobara i usluga konačnom potrošaču<sup>3</sup>.

U posljednjih je četrdesetak godina u maloprodaji došlo do velikih promjena, većih nego u drugim podsustavima marketinga. Naime, maloprodaja u sustavu distribucije nije samo alternativni sudionik kratkog ili dugog prodajnog kanala u odnosu na izravni kanal, već je ona često i ugovorni preuzimač, pa s proizvođačem razvija sustav vertikalnoga marketinga. Tu se radi, npr., o selektivnoj distribuciji i njezinom posebnom izrazu ekskluzivnoj prodaji<sup>4</sup>.

Isto su tako, razvojem kanala distribucije, nastale i poteškoće u razlikovanju maloprodaje od veletrgovine, s obzirom na različite oblike povezanosti gospodarskih subjekata putem integracije ili samo kooperacije.

Maloprodaja u nacionalnom gospodarstvu ima posebno značenje. To je osobito vidljivo iz pokazatelja o njezinu udjelu u ukupnoj zaposlenosti. Tako je, npr., udio maloprodaje u ukupnoj zaposlenosti 1994. godine iznosio<sup>5</sup>: 10,3% u Italiji, 11,9% u Velikoj Britaniji, 7,9% u Njemačkoj, itd., a u Republici Hrvatskoj 7,6%<sup>6</sup>.

1 Dibb, S. i dr.: Marketing, Prijevod engleskog izdanja od 1991, MATE, Zagreb, 1995, str. 334

2 Mason, J. B., Mayer, M. L.: Modern Retailing, Fifth Edition, Richard D. Irwin, Homewood, Boston, 1990, str. 5

3 Cox, R., Brittain, P.: Retail Management, Pitman Publishing, London, 1990, str. 3

4 Berekoven, L.: Grundlagen der Absatzwirtschaft, Dritte Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne/Berlin, 1986, str. 102 i slj.

5 Retailing in the European Economic Area 1996, Eurostat, European Communities, 1997, str. 4

6 SLJH 1995, str. 110 i 111.

Maloprodaja je važna sastavnica turističke ponude. Naime, četiri su osnovna gospodarska područja koja neposredno djeluju u turizmu i bez kojih se ne može govoriti o funkcioniranju turističke ponude i turizma uopće<sup>7</sup>: ugostiteljstvo, promet, putničke agencije i trgovina, odnosno maloprodajne usluge. Maloprodajni promet u turizmu dobiva sve veće značenje, jer potrošnja neprestano raste. U ukupnoj potrošnji posebno je važna tzv. "marginalna" potrošnja koju sačinjavaju troškovi za rekreaciju, odmor i turizam.<sup>8</sup>

Maloprodaja je osobito važna u inozemnom turizmu, koji širi tržište vanjske trgovine na nacionalnom prostoru, oslobođenom prepreka glede prelaska državnih granica. Poznato je da takva trgovina u ukupnoj potrošnji stranih turista u tržišno razvijenim zemljama dostiže i do 50% od ukupne turističke potrošnje<sup>9</sup>.

Internacionalizacija se može promatrati kao proces razvijanja aktivnosti poduzeća s kojima ono prelazi granice nacionalnoga tržišta<sup>10</sup>, a odnosi se na sve oblike i faze aktivnosti u inozemstvu u kojima poduzeće postaje aktivno izvan granica zemlje porijekla<sup>11</sup>.

Dakako, internacionalizaciju nekoga poduzeća valja promatrati i u sklopu njegove ukupne poslovne strategije. Za mnoga velika poduzeća se mogućnosti razvoja otvaraju tek na svjetskom tržištu, jer su ona na unutarnjem tržištu već dostigla svoju kritičnu veličinu pa zbog zakonskih ograničenja kojima se štiti konkurencija u pojedinoj zemlji više ne mogu rasti<sup>12</sup>.

Internacionalizacija maloprodaje odnosi se na strategiju maloprodajnoga poduzeća vezanu uz tržište u smislu zemljopisnoga područja na kojemu maloprodajno poduzeće ima svoje poslovne jedinice. Prema tome internacionalizacija je, prije svega, strategija tržišnoga područja<sup>13</sup>.

7 Pirjevec, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden Marketing, Zagreb, 1998, str. 90 i 91

8 Alfier, D.: Uvod u ekonomiku unutrašnje trgovine, Informator, Zagreb, 1967, str. 31

9 Vizjak, Ana: Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997, str. 31. O potrošnji inozemnih turista u nekim europskim zemljama vidi detaljnije u knjizi: Brešković, J.: Organizacija trgovine na turističkim područjima, Logos, Split, 1986, str. 46 - 49

10 Goette, Th.: Standortpolitik internationaler Unternehmen, Deutscher Universitätsverlag, GmbH, Wiesbaden, 1994, str. 16

11 Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Zehnte Auflage, R. Oldenbourg Verlag GmbH, München, 1993, str. 356

12 Meissner, H. G., Simmet, H.: Entwicklungen und Perspektiven des internationalen Einzelhandelsmarketing, u knjizi: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1990 Internationalisierung im Handel, Betriebswirtschaftlicher Verlag, Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1990, str. 40

13 Vidi: Köhler, F. W.: Handelsstrategien im systematischen überblick, u knjizi: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1991 Erfolgsfaktoren und

S pojmom internacionalizacije povezan je i pojam globalizacije. Globalizaciju možemo smatrati filozofijom internacionalizacije<sup>14</sup>. Kod globalizacije se radi o povezivanju europskih s američkim poduzećima i postupnom povezivanju u trokut s Japanom. U svjetskom udruživanju prethodnici su proizvodnja automobila, elektronika, strojna industrija i dr., a trgovina ih slijedi.

Internacionalizacija i globalizacija zasnivaju se prvenstveno na ciljevima razvoja, ali isto tako i na ciljevima raspoređivanja rizika i boljega sudjelovanja u razvoju drugih trgovinskih poduzeća analognim prenošenjem iskustava iz jedne zemlje u drugu<sup>15</sup>.

#### 4. OBLICI INTERNACIONALIZACIJE MALOPRODAJE

Mogućnosti djelovanja međunarodno aktivnih maloprodajnih poduzeća odnose se na prijenos dobara, know-howa, osoblja, proizvodnih sredstava, kapitala<sup>16</sup>.

Faze, odnosno stupnjevi internacionalizacije međunarodno aktivnoga maloprodajnog poduzeća, ovisno o učincima kapitala i managementa u zemlji porijekla i zemlji u koju se ekspandira, odnose se na<sup>17</sup>:

- izvoz
- franchising
- zajedničko ulaganje (joint venture)
- kupovinu poduzeća
- osnivanje društva kćeri.

Izbor strategije internacionalizacije maloprodajnog poduzeća ovisi o njegovim ciljevima i konkurentskom položaju. Polazište za izbor njegove strategije internacionalizacije je strategija koju ono inače primjenjuje na domaćem, nacionalnom tržištu<sup>18</sup>.

---

Strategien, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1992, str. 121 - 130

- 14 Tietz, B.: Strategien der Transnationalisierung und Globalisierung im Handel, u knjizi: Trommsdorff, V. (Hrsg.) Handelsforschung 1990 Internationalisierung im Handel, 1990, str. 9
- 15 Tietz, B.: Handelsbetrieb, Zweite Auflage, Verlag Franz Wahlen GmbH, München, 1993, str. 1495
- 16 Vidi: Berekoven, L.: Internationales Marketing, Wiesbaden, 1978, S. 38, prema: Meffert, H., Althans, J.: Internationales Marketing, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart u.a., 1982, str. 26
- 17 Vidi: Meissner, H.G.: Strategisches internationales Marketing, Berlin Heidelberg, 1988, S. 47, prema: Blümle, E. B., Briw, A.: Internationalisierung des Einzelhandels, u knjizi: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1990 Internationalisierung im Handel, 1990, str. 85
- 18 Vidi: Anić, I. D.: Maloprodaja u Europskoj Uniji i Hrvatskoj, u knjizi: Jovančević, R. (red.): Gospodarska politika Hrvatske i Europska Unija,

Izvoz se odnosi na potražnju iz inozemstva koju maloprodaji s čvrstom lokacijom donose rastuća mobilnost stanovništva, porast poslovnog i ferijalnog turizma i sl. Isto se tako ukidanjem carinskih prepreka i pojednostavljivanjem formalnosti pri prelasku državnih granica proširuje radijus djelovanja trgovine pošiljkama (kataloške, putem Interneta i sl.). Ovaj se izvoz, dakako, odnosi na domaću proizvodnju (npr. satove, nakit i suvenire u Švicarskoj).

Dakle, mobilnost stanovništva, bez obzira na to da li se odnosi na turizam, uvjetovala je porast značenja izvoza putem vlastite maloprodaje. Taj je fenomen već dugo poznat kao "tihi izvoz".

Franchising je ugovorna suradnja između pravno samostalnih poduzeća, franchise davatelja i franchise primatelja. Ovakav vertikalni ugovorni odnos može se razvijati između nacionalnog proizvođača ili trgovca (kao franchise davatelja) i inozemnog maloprodavača kao franchise primatelja, kojem se time omogućuje korištenje imena i know-howa. Kao primjer mogao bi najprije poslužiti "Benetton" - poduzeće koje je osnovano 1965. i koje je svoju prvu prodavaonicu u inozemstvu otvorilo 1969. godine<sup>19</sup>, dok ih danas ima više od 60.000 u 80 zemalja svijeta<sup>20</sup>.

Unutar franchisinga može se nastupati i s licencom (npr. restorani "McDonald's"). Kod licence se radi o ugovornom pravu primatelja na upotrebu imena proizvoda, distribuciju proizvoda, uporabu tehnologije i komercijalizaciju patenata.

Vežano uz franchising trebalo bi spomenuti i koncesiju. Koncesija se istodobno odnosi, kako na samostalan ulazak (koji se, inače, odnosi na kupovinu poduzeća ili osnivanje društava kćeri, tj. izravno investiranje), tako djelomice i na ulazak vezan uz ugovorni odnos. U maloprodaji pojavljuje se u obliku dozvole za uporabu postojećega poslovnog prostora ili određenih oblika maloprodaje u njemu. To znači da se tu radi i o "prodavaonici u prodavaonici" ("Shop in the Shop")<sup>21</sup>. S motrišta kupca cijeli prodajni prostor čini cjelinu. Poznati unajmljivač poslovnih prostora je njemački "Drogerie Markt", koji vodi više od 1000 filijala diljem Europe, od toga 472 samo u Njemačkoj<sup>22</sup>.

---

Mekron promet d.o.o. Zagreb i Ekonomski fakultet, Zagreb, Zagreb, 1998, str. 216

19 Blümle, E. B., Briw, A.: Isto, str 85

20 Vidi: Knego, N.: Moguće ulazne strategije u procesu internacionalizacije maloprodaje, Ekonomska misao i praksa, Vol. 7, Br. 2/1998, str. 323

21 Pored zakupa poslovnih prostora u ovu grupu ugovornoga marketinga spadaju i ugovori o komisijskoj prodaji i konsignacijska skladišta. Vežano uz to vidi: Tietz, B., Mathieu, G.: Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell, Carl Heymanns Verlag KG, Köln u.a., 1979, str. 68 i 69

22 http:

//www.dm-drogeriemarkt.de/dminternet/html/standorte/expansion/expansion.html

Zajedničko ulaganje (joint venture) predstavlja horizontalnu kooperaciju na temelju financijskog angažiranja. Kod ove strategijske opcije rizik se raspoređuje na ulagače, najčešće proporcionalno uloženom u zajednički poslovni pothvat. Druga je prednost ove opcije u smanjenju potrebnoga vremena i troškova za realizaciju poslovnog pothvata. Sudionici u ovoj strategijskoj opciji su maloprodajna poduzeća.

Kada maloprodajno poduzeće stekne udjele u inozemnom poduzeću, ono preuzima materijalne vrijednosti i "goodwill". Riziko investicija i tržišni riziko može se u sudjelovanju točnije utvrditi. Ovu strategiju akvizicije primjenjuju prije svega kuće za trgovinu pošiljkama, filijalni sustavi (npr. "Metro", "Tengelmann") i robne kuće. Glavni je problem ove opcije u približavanju različitih kultura poduzeća, koncepcija rukovođenja i marketinga.

Samostalni se ulazak odnosi na unutarnji razvoj tvrtke (investiranje u inozemstvu). Prednosti ove opcije nisu u brzini kao kod akvizicije, ali nema ni rizika nedovoljnog ovladavanja kupljenim izazvanom brzinom kupovanja.

Osim čiste kupovine na temelju unutarnjeg rasta važni su još i spajanje i preuzimanje, kao oblici vanjskoga rasta. Prednost ovih strategijskih opcija je u brzini nastupa na stranom tržištu.

Za internacionalizaciju maloprodaje tvrtke pogodni su tzv. prekogranični savezi<sup>23</sup>. Prekogranični savezi su osobito važni u maloprodaji prehrambenih proizvoda; to su vrlo fleksibilne kooperacijske udruge. Glavni maloprodajni savezi i nabavne grupacije u Europi su<sup>24</sup> "Spar International" (brojni neovisni maloprodavači i veletrgovci iz 25 zemalja), "NAF International" dio "INTER Coop" nabavne grupacije (hrana), "INTER Coop" kooperativna udruženja iz 14 europskih zemalja, Izraela i Japana, i drugi.

Bez obzira na istaknute stupnjeve intrnacionalizacije, odnosno strategijske opcije, u strategiji internacionalizacije važno je razlikovanje<sup>25</sup>:

- (a) strategije proizvoda
- (b) strategije obrade tržišta.

Kod strategije proizvoda radi se o ekspanziji u inozemstvu s proizvodima kakvi se nude u maloprodaji u zemlji porijekla, a strategija obrade tržišta se odnosi na ulaganje marketinških instrumenata u tržišnom nastupu (marketinški splet). Prvi slučaj najčešće je povezan s izvozom (proizvoda ili samo know howa), a drugi se odnosi na oblik maloprodajne poslovne jedinice. Naime, ulaganje marketinških instrumenata temelji se na izboru oblika maloprodajne poslovne jedinice.

23 Vidi: Knego, N.: Isto, str. 326 - 330

24 Vidi: Panorama of EU Industry '97, Vol. 1, Office for Official Publications of the European Communities, 1997, str. 21 18 i tu navedene izvore

25 Tietz, B.: Strategien der Transnationalisierung und Globalisierung im Handel, str. 7

Zbog velikoga utjecaja okružja maloprodaje na oblikovanje njezine strukture<sup>26</sup> postoje osobitosti oblika maloprodajnih poslovnih jedinica u svakoj pojedinoj zemlji. S tim se oblicima veliki maloprodajni sustavi nastoje širiti u druge zemlje. Takav njihov nastup zasniva se na nalaženju istih ili sličnih tržišnih segmenata. Stoga je međunarodno širenje poznatih svjetskih maloprodavača (npr. putem franchisinga) posebno značajno i za zadovoljavanje turističkih potreba.

S druge pak strane se internacionalizacija maloprodaje može raščlaniti na<sup>27</sup>:

- (a) internacionalizaciju asortimana
- (b) internacionalizaciju poduzeća.

Internationalizacija asortimana pretpostavlja homogenost određenih grupa potrošača u zemljama u kojima se s tim asortimanom nastupa, a oblik organizacijskoga internacionaliziranja bio bi stvaranje jednog međunarodnog maloprodajnog koncerna čime bi se omogućilo sudjelovanje i preuzimanje poduzeća u različitim zemljama i korištenje određene poslovne koncepcije i izvan granica zemlje. Dakako, oba ova elementa mogu biti međusobno povezana, jer i asortiman internacionaliziranih poduzeća trebaju prihvatiti potrošači.

Internationalizaciju asortimana ostvaruju mnogi proizvođači koji provode koncepciju globalnoga marketinga. Maloprodavača s globalnim marketingom tek je nekoliko, npr. "Bata", "Benetton", "Ikea", "The Body Shop"<sup>28</sup>, što znači da su međunarodni maloprodavači vertikalno povezani s proizvođačima i da posjeduju vlastitu trgovačku marku.

S motrišta poslovnih funkcija strategija internacionalizacije maloprodajnoga poduzeća se može podijeliti na<sup>29</sup>:

- (a) internacionalizaciju tržišnih strategija nabave
- (b) internacionalizaciju tržišnih strategija prodaje.

Maloprodajno poduzeće može internacionalizirati svoju nabavu, da bi ostvarilo prednosti u nabavi u odnosu na konkurenciju. Rastuća internacionalizacija nabavnih tržišta uvjetuje i porast internacionalne kooperacije u nabavi. Tako su nastali i spomenuti maloprodajni savezi i nabavne grupacije.

Tržišne strategije prodaje valja promatrati kao segment ukupne marketinške strategije. Kod međunarodnih marketinških strategija poslovne

26 Jain, S. C.: International Marketing Management, Fifth Edition, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1996, str. 537

27 Bruins, Anne: Internationale Kooperation als Konkurrenzstrategie im Einzelhandel, u knjizi: Trommsdorff, V.: Handelsforschung 1990 Internationalisierung im Handel, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1990, str. 97

28 Bruins, Anne: Isto, str. 98

29 Meissner, H. G., Simmet, H.: Isto, str. 33 - 37

se aktivnosti trebaju voditi i "otkrivati" s jedinstvenom globalnom strategijom ili različitim strategijama prema zemljama i regijama. Dakako, globalne se marketinške strategije razvijaju u sklopu filijalnih i franchise koncepata (npr. "Benettona"). No, najčešće postoji mješavina jedinstvenih temeljnih globalnih marketinških koncepata i njihovih različitih prilagođavanja po zemljama, vezano uz asortiman, cijene, komuniciranje, tipove poslovnih jedinica i sl.<sup>30</sup>.

Mogućnosti obuhvatne globalizacije dobivaju se u koncepciji standardizacije oblika poslovnih jedinica koje odgovaraju ciljnim grupama raspoređenim po cijelome svijetu (npr. "Ikea").

## 5. ČIMBENICI INTERNACIONALIZACIJE MALOPRODAJE

Maloprodavači iz pojedinih zemalja Europske Unije u mnogo slučajeva internacionalizaciju svoga poslovanja provode onda, kada je domaće tržište zasićeno. To postižu jednostavno unutar Unije. Stoga maloprodavači koji su razvili najviše poslova u inozemstvu potječu iz Belgije i Nizozemske, zemalja čija domaća tržišta zasigurno nisu među najvećima u Europi<sup>31</sup>.

Međutim, najviše inicijativa u međunarodnoj maloprodaji u struci prehrambene robe nastalo je u samo tri države: Francuskoj, Njemačkoj i Velikoj Britaniji<sup>32</sup>.

Internationalizacija u maloprodaji u usporedbi s drugim sektorima, nije odmakla daleko, ali se brzo povećava osobito u Europi. Međutim, u europskoj se maloprodaji može govoriti o nastajućoj međunarodnoj, ali ne i o multinacionalnoj ili pak globalnoj konkurenciji<sup>33</sup>.

Potrebe internacionalizacije maloprodaje izražene su u Europi jače nego li u Japanu ili SAD-u. Naime, nacionalna tržišta europskih zemalja manja su od nacionalnih tržišta SAD-a ili Japana i stoga predstavljaju ograničenja koncentraciji maloprodajnih tvrtki. Zbog svega toga europski maloprodavači, koji teže ekspanziji, moraju svoje poslovanje u većoj mjeri internacionalizirati. Takva se nastojanja europskih maloprodavača odražavaju na stvaranje velikih sustava, u čemu Europska Unija ne zaostaje za svijetom.

30 Meissner, H. G., Simmet, H.: Isto, str. 34

31 Retailing in the European Economic Area 1996, str. 22

32 Retailing in the European Economic Area 1993, Eurostat, Bruxelles, 1994, str. 26

33 Schneider, D.: Die Internationalisierung des Einzelhandels, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 68, H. 12/1998, str. 1329



Među 10 vodećih maloprodavača u svijetu prema prometu 1994. godine<sup>34</sup> četiri su porijeklom iz SAD-a ("Wal-Mart", "Kmart", "Sears Roebuck", "Kroger"), četiri iz Europske Unije ("Metro Int.", "Tengelmann", "Aldi", "Carrefour"), a dva iz Japana ("Ito Yokado", "Dailei"). U ovome nabranjanju nisu uključene centrale "Edeka" i "Rewe" (obje iz Njemačke).

U procese internacionalizacije u Europskoj Uniji najviše su uključeni maloprodavači kućanskih aparata i maloprodavači živežnih namirnica<sup>35</sup>. Ipak, unatoč rastućoj internacionalizaciji većina maloprodajnih tvrtki orijentirana je na domaće tržište, a maloprodajno tržište još nije potpuno integrirano. U mnogim zemljama domaći trgovci još imaju na domaćem tržištu dominantan položaj.

U sektoru živežnih namirnica važne su nabavljачke grupacije i međunarodna opskrba (uvoz). U njemu je osobito značajno stvaranje tzv. kooperacijskih lanaca opskrbe između maloprodavača i dobavljača u Europskoj Uniji.

Inače, postoji razlika između internacionalizacije unutar i izvan Europske Unije. Za širenje izvan Unije više su se koristila spajanja i akvizicije, a za internacionalizaciju maloprodaje unutar Europske Unije uobičajeno su sredstvo za to zajednička ulaganja (joint ventures).

Čimbenici koji utječu na internacionalizaciju maloprodaje mogli bi se podijeliti na:<sup>36</sup>

- (a) čimbenike koji skoro prisiljavaju na internacionaliziranje poslovanja
- (b) čimbenike koji potiču maloprodavače da se šire na druge zemlje.

Čimbenici pod (a) odnose se na stagnirajuću potražnju u zemlji porijekla, viškove ponude na nacionalnom tržištu, restriktivno nacionalno zakonodavstvo i sl.

Čimbenici pod (b) su tržišni izgledi u inozemstvu, otvaranje granica stvaranjem jedinstvenog europskog tržišta, smanjivanje trgovačkih barijera, niži transportni troškovi, napredak u informatičkoj tehnologiji i sl.

Čimbenici uspjeha međunarodno aktivnih maloprodavača mogli bi se podijeliti na vanjske i unutarnje<sup>37</sup>.

Među vanjskim čimbenicima veliku ulogu ima svladavanje ukupnih razlika u nacionalnim okvirnim uvjetima (pravnim, kulturnim, infrastrukturnim, gospodarskim). Ove razlike se na različit način iskazuju kod pojedinih trgovinskih struka. Strategije internacionalizacije maloprodavača koji se usredotočuju na tržišta sa sličnim okvirnim uvjetima

34 Goldman Sachs Global Research, prema: Panorama of EU Industry '97, str. 21-15

35 Panorama of EU Industry '97, str. 21-21

36 Usp. Compbell, G. R.: Veranderungen odre Untergang ?, Dynamik im Handel, Vol. 40, No. 8, 1996, S. 7-9, prema: Anić, I. D.: Isto, str. 215

37 Schneider, D.: Isto, str. 1335 - 1338

često su uspješnije od ulaska na tržišta s potpuno drugačijim okvirnim uvjetima. Isto tako, manje je značenje različitih nacionalnih okvirnih uvjeta, ako se međunarodno jedinstveni proizvodi mogu prodavati u većoj mjeri. To prije svega vrijedi za maloprodajne struke s ograničenim asortimanima (jedna robna grupa, jedna ciljna grupa potrošača), zatim na struke s visokim udjelom dominantnih marki u asortimanu (luksuzna roba, sport, igračke), za struke kod kojih se u nabavi koristi ekonomika razmjera, te za maloprodajne struke s velikim međunarodnim utjecajem medija (glazba, film, zabava).

Nasuprot tome, maloprodajni koncepti s "karakterom robne kuće" u kojima preovladavaju lokalni asortimani s malim tržišnim udjelom i malim značenjem u međunarodnim medijima, moraju u internacionalizaciji svladati velike prepreke.

Dakle, vanjski čimbenici igraju odlučujuću ulogu u internacionaliziranju maloprodaje. Ako postoje velike prepreke za ulazak na vanjsko tržište, maloprodavač se mora više osloniti na svoje unutarnje snage i na svakom stranom tržištu voditi posao bolje nego na domaćem.

Unutarnji čimbenici uspjeha međunarodno aktivnih maloprodavača mogu se podijeliti u tri kategorije:

- (a) sustavno usmjerenje maloprodajne koncepcije na njezinu sposobnost internacionaliziranja
- (b) izgradnju maloprodajnoga koncepta kao vlastite jake marke
- (c) ulaganje u nadmoćni poslovni sustav.

Usmjeravanje koncepcije maloprodavača na sposobnost internacionalizacije provodi se u situaciji, kada postoje vanjski uvjeti za njezin uspjeh. U tome usmjeravanju važno je asortiman usmjeriti na međunarodno istovrsnu ciljnu grupu, ciljano uvoditi međunarodne marke i dobavljače, te koristiti međunarodne medije. Odlučujuću ulogu u tome igra kombinacija međunarodno jedinstvene koncepcije marketinga i politike asortimana, ali uz određene nacionalne prilagodbe u preostalim elementima marketinškoga nastupa.

Artikli s markom, bez obzira da li je ona proizvođačka, trgovačka ili zajednička, potrošačima jamče određenu kvalitetu, koja predstavlja važnu komponentu ponude maloprodavača. Budući da osim cjenovne konkurencije postoji i konkurencija u kvaliteti, kvaliteta je sastavnica maloprodajnoga spleta.

U uslužnom sektoru kvaliteta se može garantirati na temelju prihvaćenoga poslovnog koncepta, npr. putem franchisinga. Stoga se smatra da osim pojedinačnih trgovačkih marki u asortimanu, i cijeli maloprodajni koncept maloprodavača predstavlja marku. Ovo mnogi maloprodajni stručnjaci smatraju imperativom budućnosti. Tipični su primjeri: "Benetton", "Zara", "The Gap", "Laura Ashley", "Ikea", "McDonald's", "Disney Stores", "The Body Shop". Ova vrsta maloprodavača se ne bavi proizvodima s markom nekoga proizvođača oni sami su marka. Da bi se osigurale

kvaliteta i originalnost asortimana, oni su integrirani unazad (s proizvođačima).

Kod izgradnje nadmoćnoga poslovnog sustava ponajprije je riječ o izgradnji učinkovitoga sustava gospodarenja zalihama, kojim se može svladati velika složenost međunarodnih asortimana i mreže filijala. Smatra se da je jako povišena učinkovitost suvremenih sustava gospodarenja zalihama, koja se temelji na uporabi suvremenih informatičkih tehnologija, važan razlog za povećanu internacionalizaciju u devedesetim godinama. Osim toga, ovim se mnogo uspješnije provode i procesi upravljanja asortimanima u maloprodaji.

Ulaskom stranih maloprodavača u zemlju stvara se dodatna konkurencija na domaćem tržištu. S tom su konkurencijom povezani pozitivni i negativni utjecaji na ukupni nacionalni gospodarski sustav. Dodatnom se konkurencijom može pozitivno utjecati na domaće maloprodavače kako bi i oni racionalizirali i bolje marketinški oblikovali svoje prodavaonice i kopirali određene strategije i tehničko tehnološka rješenja. Isto se tako obogaćivanjem ponude može smanjiti pretjerano visok odljev domaće kupovne snage (i zaposlenosti) u druge zemlje, bolje zadovoljavanje turističkih potreba i sl.

Nadalje, veliki svjetski maloprodavači mogli bi razvijati i proizvodnju u zemlji u koju ulaze, na temelju suradnje s domicilnim proizvođačima i transfera svoga proizvodnog know howa. U svakom slučaju, pospješivanjem potrošnje u zemlji u koju ulaze, oni mogu pozitivno utjecati i na razvoj proizvodnje u njoj.

U svakom slučaju se paralelno moraju rješavati zaštita malih domaćih poduzetnika, zaštita okoline, pravilno tretiranje troškova infrastrukture i sl. Stoga je i potrebna selektivna politika stranih ulaganja.

## 6. POTREBE I MOGUĆNOSTI INTERNACIONALIZACIJE MALOPRODAJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Budući da Republika Hrvatska razvija sustav otvorenoga tržišnog gospodarstva, ona se treba gospodarski povezivati s drugim zemljama. Poseban je interes Hrvatske povezivanje s Europskom Unijom, s kojom je i do sada bila povezana ekonomski, kulturno, povijesno, politički, geostrateški i civilizacijski<sup>38</sup>.

Potrebe jačeg uključivanja Hrvatske u svjetske (naročito europske) gospodarske tokove potencirane su njezinom veličinom. Poznato je da ekspanzija poduzeća malih zemalja nije moguća bez internacionalizacije<sup>39</sup>.

38 Samardžija, Višnja: Europska Unija i Hrvatska, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb, 1994, str. 159

39 Crnjak . Karanović, Biljana: Pogledi na velika hrvatska poduzeća sa stajališta međunarodnog marketinga, u knjizi: Buble, M.: (red.): Redizajniranje velikih

S druge pak strane, potrebe prihvaćanja širenja međunarodnih maloprodavača i na područje Republike Hrvatske proizlaze iz niske učinkovitosti njezine vlastite maloprodaje. Ona se pokazuje u niskoj razini ostvarenoga maloprodajnog prometa i visokoj razini odljeva kupovne snage u susjedne zemlje.

Naime, maloprodajni je promet po stanovniku iznosio 1995. godine 0,67 ECU-a, što je bilo niže i od Portugala (1,93 ECU) i Grčke (1,99 ECU), a da se i ne govori o drugim europskim zemljama<sup>40</sup>. U odnosu na 1995. godinu maloprodajni je promet u Hrvatskoj tek nešto porastao u 1996. (indeks 103,4) i u 1997. u odnosu na 1996. godinu (indeks 114,9), da bi u 1998. u odnosu na 1997. godinu čak nešto opao (indeks 99,6)<sup>41</sup>.

I u turističkoj se potrošnji u Hrvatskoj ostvaruje nedovoljna visina maloprodajnoga prometa. Prema istraživanjima TOMAS Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj za 1994. i 1997. godinu, koja su izveli stručnjaci Instituta za turizam iz Zagreba, u strukturi turističke potrošnje u Republici Hrvatskoj otpadalo je 7% (1994) i 8% (1997) na kupovinu u maloprodaji (prosječna dnevna potrošnja). To su znatno niži udjeli nego li u konkurentskim mediteranskim zemljama<sup>42</sup>. Na temelju predratnih istraživanja TOMAS procjenjuje maloprodajni promet od turizma u 1997. godini u iznosu od 468 mil. USD<sup>43</sup>. To je manje od 10% od ukupno ostvarenog maloprodajnog prometa u 1997. godini.

S druge pak strane, zbog neadekvatne maloprodajne ponude (asortiman, kvaliteta, cijene) i precijenjene domaće valute dolazi do odljeva kupovne snage iz Republike Hrvatske u susjedne zemlje: Mađarsku, Austriju, Italiju, Sloveniju i sl. Procjena je Hrvatske gospodarske komore da su u 1996. godini "shopping" turisti i "šverceri" unijeli u Republiku Hrvatsku robe u vrijednosti od 40 mrd. kuna<sup>44</sup>. Taj je iznos viši od ostvarenog prometa u maloprodaji u Republici Hrvatskoj 1996. godine<sup>45</sup>.

---

hrvatskih poduzeća u funkciji gospodarskog razvoja, Ekonomski fakultet, Split, 1998, str. 209 i slj.

40 Izračunano na temelju podataka: (a) Retailing in the European Economic Area 1996, str. 5 i 16, (b) Retailing in the European Economic Area 1994, str. 9 i 16, (c) SLJH 1996, str. 315, (d) Mjesečno statističko izvješće Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, br. 12/1993, str. 56 i br. 12/1996, str. 17. Vidi: Segetlija, Z.: Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet, Osijek, 1999, str. 122

41 Mjesečno statističko izvješće Državnog zavoda za statistiku, Zagreb, br. 6/1999, str. 11

42 Vidi. Humski, A.: Turizam hrvatska perspektiva, Suvremena trgovina, Vol. 23, Br. 7-8/1998, str. 186

43 Radnić, A., Weber, Sanda: Trgovina u hrvatskoj turističkoj ponudi rezultati tržišnog istraživanja TOMAS, Suvremena trgovina, Vol. 24, Br.3/1999, str. 37

44 Vjesnik, 29., 30. i 31. 03. 1997.

45 Vidi SLJH, 1998, str. 347

U 1998. godini hrvatski građani mogli su kupovati i u području tzv. meke granice (granica s Bosnom i Hercegovinom), pa i u Srbiji, te se odljev kupovne snage u toj godini procjenjuje sa 60 mrd. kuna<sup>46</sup>, što je viši iznos i od državnog proračuna i od ostvarenog prometa u trgovini na malo u Hrvatskoj u toj godini<sup>47</sup>.

Sve izneseno upućuje na zaključak o neadekvatnoj maloprodajnoj ponudi u Republici Hrvatskoj, koja se nepovoljno odražava na ukupno gospodarstvo.

U maloprodaji Republike Hrvatske ima 22 303 maloprodajnih poduzeća s 75 210 zaposlenih. Na 1000 stanovnika dolazi 4, 67 maloprodajnih poduzeća, a u jednom maloprodajnom poduzeću zaposleno je prosječno 3,37 djelatnika. To znači da sustav distribucije nije razvijen kao u zemljama Europske Unije, jer je u odnosu na broj stanovnika manji broj maloprodajnih poduzeća, odnosno ta su poduzeća u prosjeku manja. Tako, npr. u Austriji na 1000 stanovnika dolazilo je 1994. godine 4,99 maloprodajnih poduzeća, ali su ona bila znatno veća, u prosjeku s po 7,24 zaposlenih<sup>48</sup>.

Za razliku od tržišno razvijenih zemalja u Republici Hrvatskoj se ne radi samo o nižem stupnju koncentracije, nego i o usitnjenosti, odnosno heterogenosti gospodarskih subjekata, što pogoduje razvijanju njihovih nedovoljno racionalnih organizacijskih struktura.

Najveći trgovinski lanci u Hrvatskoj su uglavnom, regionalnoga značenja, a ima ih svega nekoliko: "Konzum" Zagreb (cca 350 prodavaonica), "Diona" Zagreb (cca 350 prodavaonica), "Trgocentar" Čakovec (cca 170 prodavaonica), "Sloboda" Velika Gorica, "Trgostil" Donja Stubica i dr.<sup>49</sup>

Pet vodećih maloprodajnih lanaca u Republici Hrvatskoj ("Tisak" Zagreb, "Diona" Zagreb, NAMA Zagreb i "Trgocentar" Čakovec) ostvarili su 1997. godine udio od tek 16% na hrvatskom tržištu<sup>50</sup>.

Dakle, svega nekoliko tisuća prodavaonica obuhvaćeno je u sastavima krupnih poduzeća, a najveći dio trgovine na malo u Republici Hrvatskoj ubraja se u samostalna, neovisna poduzeća. Za razliku od takvog stanja, u tržišno - razvijenim zemljama stanje je obrnuto, tj. najveći dio maloprodaje integriran je u sastave velikih poduzeća, odnosno kooperacijskih grupacija.

46 Knežević, Ana: Čija je briga hrvatska trgovina?, Suvremena trgovina, Vol. 24, Br. 3/1999, str. 46

47 Vidi: SLJH, 1998, str. 347 i Mjesečno statističko izvješće Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, Br. 6/1999, str. 11

48 Segetlija, Z., Lamza-Maronić, Maja: Internacionalizacija maloprodaje u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova XXI znanstvenog skupa Susreti na dragom kamenu, Pula, 1998, str. 174

49 Vidi: Suvremena trgovina, brojevi za 1996. i 1997. godinu

50 Privredni vjesnik od 01.02.1999.

Međutim, zbog nagomilanih problema nelikvidnosti i poslovnih gubitaka u tijeku je proces daljnjeg rastakanja i nekih od takvih maloprodajnih poduzeća u Republici Hrvatskoj. Tako, npr. "Diona" je u stečaju<sup>51</sup>, a i najveći hrvatski lanac robnih kuća NAMA, koji je još 1996. godine imao u svome sastavu 17 robnih kuća<sup>52</sup>, nalazi se pred velikim teškoćama<sup>53</sup>. Dakle, neki od velikih maloprodajnih lanaca poslovali su s gubicima ili se još uvijek nalaze u procesima širenja i organizacijske konsolidacije.

Maloprodaja se u Republici Hrvatskoj razvija u nepovoljnim uvjetima, jer hrvatsko gospodarstvo potresaju krupni problemi nelikvidnosti. No, trgovina je čak prednjačila u tome. Tako, npr., 31.12. 1998. godine od prijavljenih ukupno nepodmirenih platnih naloga se na trgovinu na malo odnosilo 18,1%<sup>54</sup>.

Sve ovo upućuje na zaključak da hrvatski maloprodavači još nisu osposobljeni za svoje širenje niti na domaćem tržištu niti na stranim tržištima a ni za internacionalizaciju svoga poslovanja.

U svezi s navedenim razlozima nameće se razmatranje potrebe ulaska stranih maloprodavača na područje Republike Hrvatske, odnosno razvijanje kooperativnih odnosa s domicilnim maloprodavačima.

Strategijom globalizacije zadovoljavaju se isti slojevi kupaca u različitim zemljama, pa tako i turističkih kupaca. Ova se strategija odnosi na prodavaonice malih površina, ali i na ponuđače visokog stila (ranga) npr. u sustavu franchisinga.

No, turisti kao potrošači nisu skloni samo kupovini suvenira, sportske odjeće ili pribora za sunčanje, oni bi rado kupovali i druge robe i prehrambene artikle. Stoga je i u tom asortimanu potrebna internacionalizacija, ukoliko domicilna trgovina (poput hrvatske) nije u mogućnosti izdržati cjenovnu konkurenciju svjetskih maloprodajnih lanaca.

Tako bi internacionalizacija natjerala domicilne maloprodavače da se brže restrukturiraju i da počnu kooperirati i stvarati racionalnije organizacijske oblike. Ovdje se misli na maloprodajne objekte velikih prodajnih površina i niskih cijena.

Za sada su u Hrvatskoj inozemni maloprodavači tek minimalno zastupljeni. Razlozi ovakvom stanju ponajprije su u niskoj kupovnoj moći stanovništva, u dosadašnjoj gospodarskoj stagnaciji i u nedovršenim procesima vlasničke preobrazbe.

Republika Hrvatska se nastoji uključiti u međunarodne gospodarske tokove. Stoga ona prilagođava svoje zakonske propise zakonodavstvu EU-je.

51 Vjesnik, 24.02.1999.

52 Vidi. Privredni vjesnik, 30.06.1996.

53 Vjesnik, 16.07.1999.

54 Privredni vjesnik, 18.01.1999.

U skladu s tim, nastoje se ostvariti preduvjeti internacionalizacije maloprodaje vezani uz informatičku infrastrukturu<sup>55</sup>.

U Republici Hrvatskoj je primjena EPOS-a (elektroničke registracije prodaje na blagajnama u prodavaonicama)<sup>56</sup> počela početkom devedesetih godina<sup>57</sup>. No, u 1995. je godini EAN<sup>58</sup> kodom bilo obuhvaćeno tek 2/3 prehrambenih artikala i 1/3 ostalih artikala asortimana supermarketa, te znatno manji dio asortimana drugih oblika prodavaonica<sup>59</sup>. Naime, u toj je godini broj prodavaonica koje su bile opremljene POS - EAN uređajima iznosio između 500 i 600, te je u to vrijeme Hrvatska zaostajala i za nekima od tranzicijskih zemalja.

Međutim, broj članica Hrvatskog društva za kodiranje EAN Croatia stalno raste, tako da je 22. 02. 1999. godine bilo 1807 članica toga društva<sup>60</sup>.

Za sada u Republici Hrvatskoj inozemni maloprodavači posluju s minimalnom aktivnošću. Pored "McDonald'sa", "Benettona", "Stefanella", "Salamandera", "Bate" "Drogerie Markta" i sl.<sup>61</sup> (specijaliziranih maloprodavača, koji razvijaju odnose suradnje), ocjenjuje se da je u Republiku Hrvatsku započeo i prodor međunarodnih maloprodajnih lanaca (i s prodavaonicama velikih površina), kao što su: "Metro", "Segro", "Billa" i drugi, a očekuje se da će se pojaviti i drugi i da će ugroziti nespemne domaće maloprodavače<sup>62</sup>.

## 7. ZAKLJUČAK

Brže uključivanje Republike Hrvatske u međunarodne gospodarske tokove je korisno i neizbježno. Osobito je potrebno razmatrati njezino povezivanje unutar regije kojoj pripada, ali i povezivanje i s ostalim zemljama Europske Unije s kojima je Hrvatska i do sada bila ekonomski, kulturno, povijesno, politički, geostrateški i civilizacijski povezana.

U procesima internacionalizacije gospodarstva Republike Hrvatske važnu ulogu ima i intrenacionalizacija maloprodaje. Maloprodaja je posebno značajna gospodarska djelatnost, kako zbog završavanja gospodarskoga

55 Vizija javnih telekomunikacija u Hrvatskoj, HPT List Hrvatske pošte i telekomunikacija, Lipanj, 1996.

56 engl. Electronic Point of Sale

57 Vujaković, B.: Uloga EPOS-a u informacijskom sustavu maloprodaje, Ekonomski analitičar, Vol. 33, Br. 11/1994, str. 25

58 engl. European Article Numbering europsko označavanje artikala

59 Vujaković, B.: Analiza i perspektive primjene POS sustava u Hrvatskoj, Info trend, Vol. 4, Br. 41/1995, str. 64

60 <http://www.cro-ean.hr>

61 Vidi: Privredni vjesnik, brojevi za 1996. godinu

62 Vidi: Friganović, R.: Prijetnja inozemne konkurencije, Suvremena trgovina, Vol, 24, Br. 3/1999, str. 58 i 59

procesa, tako i zbog zadovoljavanja potreba domicilnoga stanovništva i turista.

Internacionalizacija maloprodaje u Hrvatskoj je potrebna osobito zbog sadašnje neadekvatne maloprodajne ponude, što je i razlogom da se ostvaruju nedovoljni učinci maloprodaje općenito (posebno u turizmu) s jedne i visoki odljev domaće kupovne snage u susjedne zemlje, s druge strane.

Da bi se Republika Hrvatska uspješno uključila u procese internacionalizacije maloprodaje, kako na međunarodnom tako i na domaćem tržištu, potrebni su što brži oporavak i koncentracija njezine maloprodaje. Okviri za takvo rješenje se mogu potražiti u boljem funkcioniranju gospodarskoga sustava uopće i razvoju domaće proizvodnje.

Intrnationalizacijom maloprodaje na području Republike Hrvatske tj. širenjem svjetskih maloprodavača mogla bi se potaknuti i domaća proizvodnja (kooperacijom s krupnim inozemnim maloprodavačima ili pak na temelju većeg turističkog prometa). Dodatnom bi konkurencijom trebalo motivirati domaće maloprodavače na brže restrukturiranje i uvođenje tehničko tehnoloških inovacija.

## LITERATURA I IZVORI PODATAKA

- Alfier, D.: Uvod u ekonomiku unutrašnje trgovine, Informator, Zagreb, 1967.
- Anić, I.D.: Maloprodaja u Europskoj Uniji i Hrvatskoj, u knjizi:  
Jovančević, R. (red.): Gospodarska politika Hrvatske i Europska Unija, Mekron promet d.o.o. Zagreb i Ekopnomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1998, str. 195 - 226
- Berekoven, L.: Grundlagen der Absatzwirtschaft, Dritte Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne/Berlin, 1986.
- Blümle, E. B., Briw, A. : Internationalisierung des Einzelhandels (Eine explorative Studie über die Schweiz), in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1990 Internationalisierung im Handel, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1990, str. 83 106
- Brešković, J.: Organizacija trgovine na turističkim područjima, Logos, Split, 1986.
- Bruins, Anne: Internationale Kooperation als Konkurrenzstrategie im Einzelhandel, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Isto, 1990, str. 95-106
- Cox, R., Brittain, P.: Retail Management, Pitman Publishing, London, 1990.



- Crnjak-Karanović, Biljana: Pogledi na velika hrvatska poduzeća sa stajališta međunarodnog marketinga, u knjizi: Buble, M. (red.): Redizajniranje velikih hrvatskih poduzeća u funkciji gospodarskog razvoja, Ekonomski fakultet, Split, 1998, str. 207-230
- Dibb, S. i dr.: Marketing, Prijevod engleskog izdanja od 1991., Mate, Zagreb, 1995.
- Friganović, R.: Prijetnja inozemne konkurencije, Suvremena trgovina, Vol. 24, Br.3/1999, str. 58-59
- Goette, Th.: Standortpolitik internationaler Unternehmen, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 1994.
- <http://www.cro-ean.hr>
- [http://www.dm-drogeriemarkt.de/dminternet/html/standorte\\_expansion/expansion.html](http://www.dm-drogeriemarkt.de/dminternet/html/standorte_expansion/expansion.html)
- Humski, A.: Turizam hrvatska perspektiva, Suvremena trgovina, Vol. 23, Br. 7-8/1998, str. 186-187
- Jain, S.C.: International Marketing Management, Fifth Edition, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1996.
- Knego, N.: Moguće ulazne strategije u procesu internacionalizacije maloprodaje, Ekonomska misao i praksa, Vol. 7, Br. 2/1998, str. 313-332
- Knežević, A.: Čija je briga hrvatska trgovina, Suvremena trgovina, Vol. 24, Br. 3/1999, str. 46-47
- Köhler, F.W.: Handelsstrategien im systematischen überblick, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1991 Erfolgsfaktoren und Strategien, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1992, str. 117-134
- Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Zehnte Auflage, R. Oldenbourg Verlag GmbH, München, 1993.
- Mason, J. B., Mayer, M. L.: Modern Retailing, Fifth Edition, Richard D. Irwin, Homewood, Boston, 1990.
- Meffert, H., Althans, J.: Internationales Marketing, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart u.a., 1982.
- Meissner, H. G., Simmet, H.: Entwicklungen und Perspektiven des internationalen Einzelhandelsmarketing, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Isto, 1990, str. 27-43
- Mjesečno statističko izvješće Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, Br. 11/1993, Br.12/1996, Br. 6/1999

- Panorama of EU Industry '97, Vol. 1, Office for Official Publications of the European Communities, 1997.
- Privredni vjesnik, Hrvatske gospodarske novine, Privredni vjesnik d.o.o., Zagreb, Brojevi za 1996. 1999. godinu
- Pirjevec, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden Marketing, Zagreb, 1998.
- Radnić, A., Weber, Sanda: Trgovina u hrvatskoj turističkoj ponudi rezultati tržišnog istraživanja TOMAS, Suvremena trgovina, Vol. 24, Br. 3/1999, str. 34 37 i 53
- Retailing in the European Economic Area 1993, Eurostat, Bruxelles, 1994.
- Retailing in the European Economic Area 1996, Eurostat, European Communities, 1997.
- Samardžija, Višnja: Europska Unija i Hrvatska, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb, 1994.
- Schneider, D.: Die Internationalisierung des Einzelhandels, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 68, H. 12/1998, str. 1325-1339
- Segetlija, Z., Lamza-Maronić, Maja: Internacionalizacija maloprodaje u Republici Hrvatskoj, u: Restrukturiranje gospodarstva Republike Hrvatske i globalizacija, Zbornik radova XXI znanstvenog skupa Susreti na dragom kamenu, Pula, 1998, str. 169 -180
- Segetlija, Z.: Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet, Osijek, 1999.
- Statistički ljetopis Hrvatske (SLJH) 1995, Državni zavod za statistiku, Zagreb
- Statistički ljetopis Hrvatske (SLJH) 1998, Državni zavod za statistiku, Zagreb
- Suvremena trgovina, Dvomjesečni časopis, Ideje d.o.o., Zagreb, brojevi za 1996. - 1999. godinu
- Tietz, B., Mathieu, G.: Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell, Carl Heymanns Verlag KG, Köln u.a., 1979.
- Tietz, B.: Strategien der Transnationalisierung und Globalisierung im Handel, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Isto, 1990, str. 3 25
- Tietz, B.: Handelsbetrieb, Zweite Auflage, Verlag Franz Wahlen GmbH, München, 1993.
- Vizija javnih telekomunikacija u Hrvatskoj, HPT list Hrvatske pošte i telekomunikacija, lipanj, 1996.
- Vizjak, Ana: Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.

Vjesnik, Hrvatski politički dnevnik, Vjesnik d.o.o., Zagreb

Vujaković, B.: Uloga EPOS-a u informacijskom sustavu maloprodaje,  
Ekonomski analitičar, Vol. 33, br. 11/1994, str. 25-32

Vujaković, B.: Analiza i perspektive primjene POS sustava u  
Hrvatskoj, Info-trend, Vol. 4, Br. 41/1995, str. 64-68

**Zdenko Segetlija, Ph.D.**

Professor

Faculty of Economics, Osijek

**Maja Lamza-Maronic, Ph.D.**

Professor

Faculty of Economics, Osijek

## INTERNATIONALIZATION OF RETAIL TRADE AS AN IMPORTANT FACTOR IN TOURISM SUPPLY DEVELOPMENT

### *Summary*

*Initially, the paper makes an analysis of the idea and significance of retailing and its internationalization, followed by the forms, needs and potentials of internationalization in the retail trade of the Republic of Croatia.*

*Internationalization is a process whereby the national economy joins itself to international economic trends. As a segment of the economic system, the retail trade is also being internationalized. Considering that an open market economy system is being constructed in the Republic of Croatia, it is necessary to review the needs and potentials of retail internationalization in the Republic of Croatia (the spread of foreign retailers in the Republic of Croatia and the spread of Croatian retailers abroad).*

*Internationalization of the retail trade concerns all the forms and activities of a retailing company outside its country of origin. The entry of foreign retailers in a country enriches the supply, but it also creates additional competition in this country. By this, domestic retailers have to be stimulated towards improving their market appearance.*

*The outflow of domestic purchasing power to other countries can be lowered by enriching the supply of goods and services in retail, which at the same time improves the tourist supply. The internationalization of the Croatian retail trade is necessary for the above reasons.*

**Key words:** *internationalization of retail trade, tourist supply, purchasing power, retail sales, tourist trade.*