

UDK 339.3 (497.5) : 658.01

Prethodno priopćenje

Prof. dr. sc. Zdenko Segetlija,
Prof. dr. sc. Maja Lamza-Maronić
Ekonomski fakultet, Osijek

RAZVIJENOST TRGOVINE NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ I POTREBE NJEZINE INTERNACIONALIZACIJE¹

U radu se analiziraju pokazatelji značenja (važnosti) trgovine na malo u narodnom gospodarstvu, pokazatelji razvijenosti kapaciteta trgovine na malo (kvantitativni i kvalitativni), te pokazatelji učinaka trgovine na malo (ukupno i u odnosu na broj stanovnika, kapacitete i razinu gospodarske razvijenosti) Republike Hrvatske. Izvedena je usporedba pokazatelja za Republiku Hrvatsku i neke zemlje Europske unije, Švicarsku, SAD i Japan. Utvrđeno je zaostajanje trgovine na malo Republike Hrvatske u kvantitativnom i kvalitativnom smislu.

Analizom pozitivnih i negativnih učinaka internacionalizacije trgovine na malo i stanja u hrvatskoj maloprodaji autori su utvrdili da postoje potrebe internacionalizacije hrvatske maloprodaje.

¹ Rad u okviru znanstvenog projekta "Strukturne gospodarske promjene istočne Hrvatske uvjetovane svjetskim tržištem", koji financira Ministarstvo za znanost i tehnologiju Republike Hrvatske

UVOD

U ovome radu analizirat ćemo dostupne pokazatelje značenja trgovine na malo u narodnom gospodarstvu i razine razvijenosti trgovine na malo unutar hrvatskoga gospodarstva te usporediti neke od njih s odgovarajućim pokazateljima zemalja Europske unije, Švicarske, Japana i SAD-a. Time želimo doprinijeti boljem razumijevanju razine razvijenosti trgovine na malo u Republici Hrvatskoj.

Osim toga, u ovome radu želimo ukazati na potrebe i mogućnosti internacionalizacije trgovine na malo u Republici Hrvatskoj na osnovi analize iskustva drugih zemalja. Isto tako na taj način želimo doprinijeti i sagledavanju mogućnosti i potreba bržega uključivanja Republike Hrvatske u međunarodne gospodarske tokove.

ZNAČENJE TRGOVINE NA MALO U NARODNOM GOSPODARSTVU I RAZINA NJEZINE RAZVIJENOSTI

Kada se analizira značenje trgovine na malo u narodnom gospodarstvu, obično se daje prikaz kretanja osnovnih ekonomskih pokazatelja, da bi se vidjelo u kojim se uvjetima razvija ta trgovina na malo.

Značenje trgovine na malo u narodnom gospodarstvu može se dobro uočiti iz njezina udjela:

- (a) u bruto domaćem proizvodu (GDP)
- (b) u broju zaposlenih
- (c) u broju gospodarskih subjekata.

Sve pokazatelje razvijenosti trgovine na malo u nekoj zemlji mogli bismo razvrstati na:

- (1) pokazatelje razvijenosti kapaciteta trgovine na malo
 - (a) u kvantitativnom smislu
 - (b) u kvalitativnom smislu
- (2) pokazatelje ostvarenja učinaka
- (3) pokazatelje ostvarenja učinaka u odnosu na veličinu tržišta ili razinu razvijenosti zemlje.

Kao pokazatelji razvijenosti kapaciteta trgovine na malo u kvalitativnom smislu najčešće se koriste relativni pokazatelji:

- (a) broj stanovnika na 1 prodavaonicu
- (b) broj prodavaonica na 10 000 stanovnika
- (c) prodajna površina (u m²) po 1 stanovniku.

Navedeni pokazatelji razvijenosti kapaciteta trgovine na malo u kvantitativnom smislu još ne moraju odražavati kvalitetu trgovinske usluge.

U kvalitativnom se smislu kao pokazatelji razvijenosti trgovine na malo uzimaju pokazatelji maloprodajne strukture. Složenost, značenje i dinamika maloprodaje može se najbolje shvatiti na temelju analize njezine strukture i ocjene nastalih strukturnih promjena.²

Dakako, maloprodajna se struktura može razvijati na različite načine. J. B. Mason i M. L. Mayer³ razvrstavaju maloprodajnu strukturu na dva načina:

- (a) deskriptivno, i
- (b) strategijski.

Deskriptivno razvrstavanje odnosi se na:

- tip vlasništva
- tip nuđenja robe
- lokaciju
- veličinu prodajnog područja
- izravno prodavanje (izvan prodavaonice).

Strategijsko razvrstavanje odnosi se na:

- razvrstavanje "marža/promet"
- razvrstavanje "maloprodajne cijene/strategija usluga"
- razvrstavanje u strategijske skupine
- tip robe s ukupnom maržom.

Glede ovih kriterija razvrstavanja istakli bismo da se oni odnose na mogućnosti primjene suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u trgovini na malo, iako još sami za sebe ne odražavaju i stvarnu razinu kvalitete maloprodaje neke zemlje. Tako, npr. različite grupacije maloprodajnih poduzeća konkuriraju međusobno i znače mogućnosti suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja. Neudruženi maloprodavači uvijek zaostaju u svome razvoju.

Zbog toga je potrebno odjednom u obzir uzeti više obilježja razvrstavanja i prema tako kompleksnim pojmovima analizirati neku maloprodajnu strukturu. U vezi s tim, u njemačkoj se literaturi udomaćio izraz "oblici pogona" ("Betriebsformen").

² Vidi: Mason, J. B., M. L. Mayer: *Modern Retailing*, Fifth Edition, BPI, Homewood, Illinois, 1990, str. 5

³ Mason, J. B., M. L. Mayer: *Isto*, str. 6-16; usp. Kotler, Ph.: *Upravljanje marketingom*, prijevod petog izdanja, II. knjiga, Informator, Zagreb 1989, str. 581.

"Pogon" u tome smislu znači jednu ili više prodavaonica, odnosno poslovnih jedinica.⁴ Njegova obilježja pokušali su utvrditi mnogi autori.⁵ Na osnovi tih obilježja za "oblik pogona" trgovine na malo mi bismo mogli izvesti obilježja za "oblik prodavaonice"⁶:

- (a) veličina prodavaonice (m² prodajne i priručno-skladišne površine, broj zaposlenih i sl.);
- (b) metode prodaje ("daljinska" ili "susretna trgovina", "pokretna" ili "stacionarna" trgovina, način posluživanja potrošača i organizacija radnih procesa);
- (c) asortiman roba i usluga;
- (d) cijene (metode kalkulacije, razine cijena i sl.);
- (e) lokacija (mikro i makrolokacija, "vezana lokacija" i sl.);
- (f) pripadnost grupacijama, odnosno vezanost u distribucijskom sustavu;
- (g) pravni status i financiranje.

Svakako, za kvalitetu neke maloprodajne strukture najbitnija je primjena metoda prodaje, jer je tu uključen način posluživanja potrošača (dakle i organizacijski i tehničko-tehnološki čimbenik). No, sve to treba gledati i s obzirom na veličinu (jer u velikim gradskim aglomeracijama treba i "masovna distribucija"), bogatstvo raznolikosti i asortimana, cijene i sl.

⁴ Vidi o tome između ostalog: Behrens, K. Ch.: *Standortbestimmungslehre*, Band I, hrsg. von K. Ch. Behrens, Köln-Opladen, 1961, str. 40, prema Ruppman, R.: *Standortbestimmung für Verkaufsstätten im Einzelhandel*, Duncker & Humblot, Berlin, 1968, str. 17.

⁵ Vidi: (a) Nieschlag, R.: *Binnenhandel und Binnenhandelspolitik*, Zweite Auflage, Duncker & Humblot, Berlin, 1972, str. 108; (b) Scheuch, F.: *Instrumentelle Besonderheiten des Handels - Marketing*, in: *Handels - Marketing* (hrsg. von Hasitschka, W., H. Hruschka), Walter de Gruyter, Berlin-New York, 1984, str. 35; (c) Müller-Hagedorn, L.: *Handelsmarketing*, Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart u.a., 1984, str. 26; (d) Berekoven, L.: *Grundlagen der Absatzwirtschaft*, Dritte Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Heme/Berlin, 1986, str. 29.

⁶ U ovome radu prodavaonicu smatramo posebnom poslovnom ili organizacijskom jedinicom poduzeća ili radnjom, koja u smislu prostorno-funkcijske izdvojenosti prostorija, arhitektonske kompozicije objekta u kojem se nalazi, tipa maloprodajnog objekta i drugih obilježja čini posebnu cjelinu i u kojoj se kao glavna djelatnost odvija prodaja robe na malo neposrednim potrošačima i drugim kupcima.

Vidi o tome: Segetlija, Z.: *Povezivanje proizvodnih i trgovinskih organizacija u sektoru prehrambenih proizvoda*, Tipografija, Đakovo, 1984, str. 104-106.

Nadalje, lokacija znači pogodnost blizine za potrošača, bez obzira radi li se o prodavaonicama u blizini stana, radnog mjesta, prometnih postaja i sl. ili se radi o primjeni načela centralnosti i time pogodnosti uspoređivanja, izbora, brzine kupnje i sl. No, isto tako lokacija znači i mogućnosti racionalizacije za samoga trgovca na malo.

Pripadnost grupacijama, vezanost u distribucijskom sustavu, pravni status i financiranje čimbenici su koji znače mogućnosti razvoja, ali i organizacijske prednosti (npr. zbog ekonomike veličine) i racionalizacije na širem planu. Za potrošače mogu značiti obilježje razine usluge i kvalitete robe, jer se velike grupacije međusobno bore za naklonost potrošača.

Zbog velikoga utjecaja maloprodajnog okružja na oblikovanje njezine strukture postoje osobitosti različitih oblika prodavaonica u pojedinoj zemlji, što otežava usporedbe.

Kao pokazatelji ostvarenja učinaka mogu se uzeti:

(a) promet trgovine na malo po jednom stanovniku

(b) promet trgovine na malo po jednom prodavaču

(c) promet trgovine na malo po 1 m² prodajne površine.

Dakako, učinak se može izražavati i strukturom prometa, ostvarenom razlikom u cjelini i sl.

Jasno je da se učinak može ostvariti uz višu ili nižu razinu trgovinske usluge; međutim, prodajna se površina često uzima i kao pokazatelj kvalitete trgovinske usluge.

Promet trgovine na malo po jednom stanovniku odraz je kupovne snage u nekoj zemlji, ali i kvalitete ponude, odnosno razvijenosti trgovine na malo u kvalitativnom smislu.

Promet trgovine na malo po jednome prodavaču označava proizvodnost rada prodavača te može biti pokazatelj racionalnosti trgovine na malo u nekoj zemlji.

Promet trgovine na malo po 1 m² prodajne površine pokazatelj je proizvodnosti prodajne površine i njezina iskorištenja. Dakako, veće iskorištenje prodajne površine znači obično i nižu razinu trgovinske usluge. Zbog toga je ovaj pokazatelj, zapravo, tzv. indeks maloprodajne zasićenosti, koji se upotrebljava u izboru makrolokacije⁷. Znači da u onoj zemlji u kojoj postoji veće iskorištenje prodajne površine postoji više izgleda za

ostvarenje prometa (eventualno je manja konkurencija ili potrošači nisu zadovoljeni u dovoljnoj mjeri).

Indeks maloprodajne zasićenosti treba računati po robnim skupinama, jer različite robne skupine uvjetuju i različito iskorištenje prodajne površine (izraženo u vrijednosti). Zbog toga se taj indeks izračunava iz sljedećeg obrasca⁸:

$$\text{Indeks zasićenja robe skupine } W_{ij} = \frac{\text{Broj kupaca } \times \text{ prosječni promet robne skupine } W_{ij} \text{ po kupcu}}{\text{m}^2 \text{ prod. površine za robnu skupinu } W_{ij}}$$

Kao pokazatelj ostvarivanja učinaka trgovine na malo u odnosu na razinu razvijenosti neke zemlje može se uzeti udio prometa u privatnoj potrošnji ili pak udio prometa u bruto domaćem proizvodu (GDP). Dakako, kada bi se radilo o približno istim razinama razvijenosti promatranih zemalja, mogao bi poslužiti i promet trgovine na malo po stanovniku.

Iz ovih pokazatelja mogao bi se računati tzv. regionalni indeks kupovne snage⁹, koji se može izračunati iz obrazaca:

$$\text{Regionalni indeks kupovne snage} = \frac{\text{Udio prometa trgovine na malo}}{\text{Udio privatne potrošnje}} \text{ ili } \frac{\text{Udio prometa trgovine na malo}}{\text{Udio stanovništva}}$$

Indeks veći od 1 znači već relativno višu razvijenost trgovine na malo u nekoj zemlji od prosjeka zemalja koje se analiziraju kao neka cjelina, a indeks manji od 1 ispodprosječni učinak trgovine na malo u nekoj zemlji u odnosu na analiziranu cjelinu zemalja.

Regionalni indeks kupovne snage odražava odnos potencijala prometa trgovine na malo neke regije (zemlje). Upotrebljava se kod izbora makrolokacije prodavaonice. Osim ovoga obrasca postoje i druge različite mogućnosti računanja ovoga indeksa.¹⁰

⁷ Vidi o tome između ostalog: Teitz, B.: Handelsbetrieb, Zweite Auflage, Verlag Franz Wahlen GmbH, München, 1993, str. 216. i dalje

⁸ Vidi: Teitz, B.: Isto, 216.

⁹ Vidi: Teitz, B.: Isto, 216.

¹⁰ Vidi o tom između ostalog: (a) Tietz., B.: Isto, str. 217. i tu navedeni drugi izvor; (b) Bazala, A.: Metode istraživanja tržišta, Progres, Zagreb 1974. str. 175. i dalje i tu navedene druge izvore.

U vezi s ovim indeksom prikladno je, eventualno, računati i tzv. indeks pogodnosti,¹¹ kada se u račun treba uzeti značenje urbaniziranoga stanovništva.

USPOREDBA GLAVNIH POKAZATELJA REPUBLIKE HRVATSKE I DRUGIH ZEMALJA

Hrvatsko je gospodarstvo bilo u dubokoj krizi već prije rata, koji je Hrvatskoj bio nametnut. Promjenom društvenoga i gospodarskog sustava polako se stvaraju uvjeti za njegov brži razvoj. To se vidi iz glavnih ekonomskih pokazatelja Republike Hrvatske za razdoblje 1988. - 1996., koji smo dali u tablici 1.

Iz tablice 1. vidljivo je da je pad industrijske proizvodnje zaustavljen 1995. godine, a pad prometa trgovine na malo (u fizičkom obujmu) zaustavljen je 1994. godine.

Podatke o značenju trgovine na malo u narodnom gospodarstvu dali smo u tablicama 2, 3, 4 i 5.

Bez obzira što podaci za Republiku Hrvatsku i druge promatrane zemlje nisu potpuno usporedivi, iz tablice 2. može se zaključiti da je relativno značenje trgovine na malo (u odnosu na GDP) i u Republici Hrvatskoj visoko.

Udio trgovine na veliko i trgovine na malo u ukupnoj zaposlenosti u nekim zemljama Europske unije, Švicarskoj, SAD-u, Japanu i Republici Hrvatskoj dali smo u tablici 3.

Prema izvorima iz tablice 3. za Republiku Hrvatsku, u vremenu od 1990. do 1995. u Republici

Hrvatskoj smanjio se broj zaposlenika u trgovini na malo od 114,9 tisuća na 73,0 tisuće (dakle za 36,5%) i u trgovini na veliko od 36,6 tisuća na 32,4 tisuće (za 11,5%). No, i ukupna zaposlenost u Republici Hrvatskoj je smanjena od 1509,5 tisuća na 1061,5 tisuća (za 32,0%).

Prema ocjeni Sindikata trgovine Hrvatske, smanjenje broja zaposlenih u trgovini uvjetovano je najviše pretvorbom i privatizacijom vlasništva. U tim su procesima pojedina poduzeća potpuno nestala, a u drugima su novi vlasnici iskazali višak radne snage.¹²

Tome su dakako, doprinijeli čimbenici smanjenoga prometa, odnosno kupovne snage, konkurencija novih malih tvrtki u zemlji, konkurencija inozemnih maloprodavača, rad "na crno" i sl.

U tablici 4. prikazali smo broj gospodarskih subjekata u trgovini Republike Hrvatske u razdoblju od 1991. do 1995. godine.

Iz tablice 4. se može uočiti da broj poslovnih subjekata u trgovini nakon 1991. godine raste usporedno s porastom broja poslovnih subjekata u ukupnom gospodarstvu. Svakako, najveći skok bio je 1990. u odnosu na 1989. godinu¹³, jer je došlo do promjene cjelokupnoga društveno-gospodarskog sustava. Pokazalo se da je baš u trgovini stvoreno relativno najviše novih poduzeća. Isto tako, ako se kao osnovica uzme 1990. godina, pokazuje se opet brži porast broja gospodarskih subjekata u trgovini negoli u ukupnom gospodarstvu.

¹³ U trgovini je 1990. godine bilo 3 938 pravnih osoba, a u 1989. 761 (indeks 517,5). U ukupnom gospodarstvu bilo je 1990. godine 10 859 pravne osobe, a u 1989. godini 5 873 (indeks 184,9). I ovi podaci odnose se na pravne osobe koje su predale godišnji obračun. (Vidi: Podaci o predanim godišnjim obračunima za 1989. godinu i 1990. godinu, Služba društvenog knjigovodstva Republike Hrvatske, Zagreb)

¹¹ Vidi: Bazala, A.: Isto, str. 194. i dalje i tu navedenu literaturu

¹² Vidi: Hrvatsko gospodarstvo, br. 90/91, 1997, str. 37.

Tablica 1. GLAVNI EKONOMSKI POKAZATELJI ZA REPUBLIKU HRVATSKU 1988. - 1996.

- verižni indeksi

Godina	Industrijska proizvodnja	Trgovina na malo	Izvoz	Uvoz	Maloprodajne cijene	Troškovi života
1988.	98,6	97,2	112,4	110,1	300,1	295,3
1989.	99,4	92,8	106,3	115,1	1300,0	1298,6
1990.	88,7	88,1	103,7	125,3	709,9	696,9
1991.	71,5	78,1	81,9	73,8	223,0	224,0
1992.	85,4	61,1	139,7	116,5	765,5	734,0
1993.	94,1	71,9	84,9	104,6	1617,5	1586,3
1994.	97,3	113,2	109,1	112,1	197,6	207,2
1995.	100,3	112,5	108,7	143,6	102,0	104,0
1996.	103,1	108,9	97,4	103,7	103,5	104,3

Tablica 2. UDJELI PROMETA TRGOVINE NA MALO U BRUTO DOMAĆEM PROIZVODU (GDP) U NEKIM ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE, ŠVICARSKOJ I U REPUBLICI HRVATSKOJ

Zemlja	Promet* u mrd PPS***	GDP u mrd PPS***	%	Godina
Danska	24	100,9	23,8	1990.
Irska	15	41,1	36,3	1990.
Z. Njemačka	361	1276,9	28,3	1990.
Italija	297**	1086,6	27,2	1990.
Velika Britanija	383	1092,2	35,1	1989.
Luksemburg	4	8,1	49,7	1989.
Grčka	46*	94,1	49,3	1990.
Portugal	43**	90,2	47,9	1990.
Austrija	30	142,6	21,2	1988.
Švicarska	46	165,2	28,0	1991.
Hrvatska***	7,3	21,6	33,8	1990.
Rep. Hrvatska***	3,4	14,4	23,6	1995.

Izvor: (a) Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Brussels, 1994, str. 4, 10 i 16.

(b) SLJH 1996, str. 146., 147. i 315.

Napomene: * Bez poreza na dodanu vrijednost. Za Republiku Hrvatsku uzeto 15% na ostvareni promet kao porez na dodanu vrijednost

** Eurostatova procjena

*** Za Republiku Hrvatsku preračunavamo iz jedinica nacionalne valute na osnovi srednjih tečajeva Narodne banke Hrvatske. Za 1990. godinu preračunani tečaj je 100 DEM = 0,7 kn, a za 1995. godinu uzeto 100 DEM = 360 kn.

Za odnos ECU: DEM uzeto 1 ECU = 2,05 DEM za 1990., a odnos PPS: DEM uzeto 1 PPS = 1,83 DEM za 1990. godinu (prema: Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Brussels, 1994.). Vrijednost prometa i GDP-a za sve zemlje izražena u PPS ("purchasing power standard"), tj. vrijednosti izraženoj u stalnoj kupovnoj snazi, temeljenoj na vrijednosti ECU-a u 1975. i godišnjem prilagodavanju cijena u skladu s prosjekom cijena EZ-a za računanje GDP-a.

Tablica 3. UDJELI TRGOVINE NA VELIKO I TRGOVINE NA MALO U UKUPNOJ ZAPOSLENOSTI U NEKIM ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE, ŠVICARSKOJ, SAD-u, JAPANU I REPUBLICI HRVATSKOJ

Zemlja	Udio trgovine na veliko u %	Udio trgovine na malo u %	Ukupna distributivna trgovina u %	Godina
Danska	6,3	7,5	13,8	1990.
Irska	3,6	11,7	15,3	1988.
Njemačka	4,8	8,3	13,1	1990.
Italija	4,6	10,3	14,9	1990.
Velika Britanija	4,2	12,9	17,1	1991.
Luksemburg	6,0	9,9	15,9	1989.
Grčka	3,3	9,5	12,8	1988.
Portugal	4,2	7,7	11,9	1987.
Austrija	5,6	7,9	13,5	1988.
Švicarska	5,2	9,3	14,5	1991.
SAD*	5,4	11,6	17,0	1987.
Japan	5,0	12,6	17,6	1991.
Hrvatska	2,4	7,6	10,0	1990.
Republika Hrvatska	3,2	7,2	10,4	1995.

Izvor: (a) Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Brussels, 1994, str. 6.

(b) SLJH 1995, str. 110. i 111.

(c) Mjesečno statističko izvješće Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, br. 6/1997, str. 46. i 47.

Napomena: *Mjesta za jelo i piće uključena u maloprodaju.

Ako se usporede podaci iz tablice 3 i 4, može se uočiti da je došlo do znatnoga usitnjavanja trgovinskih poduzeća, jer je sada manji broj zaposlenih u više poslovnih subjekata.

Udjelje broja trgovinskih poduzeća u ukupnom broju poduzeća u nekim zemljama Europske unije, Švicarskoj, SAD-u i Republici Hrvatskoj dali smo u tablici 5.

Tablica 4. BROJ GOSPODARSKIH SUBJEKATA * U TRGOVINI REPUBLIKE HRVATSKE

Djelatnost	1991.		1992.		1993.		1995.	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
Ukupni broj gospodarskih subjekata	16 504	100,0	27 138	100,0	35 594	100,0	59 913	100,0
Od toga:								
Trgovina na malo	2 666	16,2	3 984	14,7	4 906	13,8	7 508	12,5
Trgovina na veliko	3 277	19,9	6 847	25,2	9 637	27,1	14 744	24,6
Vanjska trgovina	643	3,9	1 154	4,3	1 459	4,1	1 755	2,9
Ukupna trgovina	6 586	39,9	11 985	44,2	16 002	45,0	24 007	40,1

Izvor: (a) Podaci Službe društvenog knjigovodstva o predanim godišnjim obračunima za 1991. i 1992. godinu, Zagreb, 1993.
(b) Statistički izvještaj za 1993., Zavod za platni promet Republike Hrvatske, Zagreb
(c) Informacija o osnovnim financijskim rezultatima poslovanja poduzetnika iz Republike Hrvatske u razdoblju I.-VI. 1995. godine prema podacima polugodišnjih statističkih izvještaja, Zavod za platni promet Republike Hrvatske, Zagreb, 1995.

Napomena: * Podaci se odnose na pravne osobe koje su predale godišnji obračun, a stvarni broj poduzeća je veći. Tako npr., 31. listopada 1996. godine bilo je ukupno 130 072 poslovna subjekta u gospodarstvu, a od toga u ukupnoj trgovini 72 902 (Vidi: Mjesečno statističko izvješće Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, br. 11/1996. str. 15.).

Tablica 5. UDJELI BROJA TRGOVINSKIH PODUZEĆA U UKUPNOM BROJU PODUZEĆA U NEKIM ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE, ŠVICARSKOJ, SAD-u I REPUBLICI HRVATSKOJ

ZEMLJA	UDIO BROJA TRGOVINSKIH PODUZEĆA			Godina
	Trgovina na malo	Trgovina na veliko	Ukupno	
Danska	11,1	8,3	19,4	1990.
Irska	25,5	4,5	30,0	1988.
Z. Njemačka	19,0	9,0	28,0	1990.
Italija*	30,3	6,2	36,5	1989.
Velika Britanija	19,4	7,9	27,3	1991.
Luksemburg	19,5	10,3	29,8	1989.
Grčka**	34,5	5,5	40,0	1988.
Portugal	34,0	6,0	40,0	1988.
Austrija	21,0	9,5	30,5	1988.
Švicarska	15,9	7,0	22,9	1991.
SAD***	10,2	7,7	17,9	1987.
Hrvatska****	16,2	19,9	36,1	1991.
Republika Hrvatska****	12,5	24,6	37,1	1995.

Izvor: (a) Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Bruxelles, 1994, str. 4.
(b) Podaci Službe društvenog knjigovodstva o predanim godišnjim obračunima za 1991. i 1992. godinu, Zagreb, 1993.
(c) Informacija o osnovnim financijskim rezultatima poslovanja poduzetnika iz Republike Hrvatske u razdoblju I. - VI. 1995. godine prema podacima polugodišnjih statističkih izvješća. Zavod za platni promet, Zagreb 1995.

Napomena: * Za trgovinu na veliko procjena na osnovi broja poduzeća 1981. umanjenoj za 5%

** Eurostatova procjena na osnovi broja prodavaonica

*** Mjesta za jelo i piće razvrstana u maloprodaju.

**** Podaci se odnose samo na pravne osobe koje su predale godišnji obračun. Stvarni broj poduzeća veći je nego dvostruko u odnosu na ovu strukturu.

Tablica 5. pokazuje da je udio broja trgovinskih poduzeća u Republici Hrvatskoj među najvišim u usporedbi s drugim zemljama Europske unije i SAD-a. Dakako, tome je razlog udio veletrgovinskih poduzeća koji je u Republici Hrvatskoj najviše među promatranim zemljama. Ovako visok udio broja veletrgovinskih poduzeća može se tumačiti ne samo naglim porastom broja proizvodnih poduzeća, nego i

usitnjavanjem poduzeća trgovine na malo i porastom njihova broja, porastom broja prodavaonica u sastavu malih proizvodnih poduzeća (možda i statistički neobuhvaćenih), porastom broja prodavaonica trgovaca kao obrtnika (prije samostalne trgovačke radnje), raspadom prijašnjih poduzeća društvenoga sektora i uključivanjem dijela njihovih kadrova u robne tokove osnivanjem veletrgovinskih poduzeća i sl.

Tablica 6. BROJ TRGOVINSKIH PODUZEĆA NA MALO U NEKIM ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE, ŠVICARSKOJ, SAD-u, JAPANU I REPUBLICI HRVATSKOJ

Zemlja	Broj poduzeća u 000	Broj poduzeća na 10 000 stanovnika	Godina
Danska	48,1	94	1990.
Irska	29,3	84	1988.
Z. Njemačka	439,0	70	1990.
Italija	929,7	161	1989.
V. Britanija	348,2	61	1991.
Luksemburg	3,5	93	1989.
Grčka*	175,0	174	1988.
Portugal	173,3	175	1988.
Austrija	39,9	52	1988.
Švicarska	41,9	63	1991.
SAD**	1 589,1	68	1987.
Japan*	1 300,0	107	1988.
Hrvatska***	3,1	7	1990.
Republika Hrvatska****	22,8	48	1995.

Izvor: (a) Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Brussels, 1994., str. 4. i 12.
 (b) Rujan, Ž.: Osnovna gospodarska kretanja u razdoblju I. - VI. 1996. s posebnim osvrtom na trgovinu, *Suvremena trgovina* br. 4/1996, str. 112-113.
 (c) Podaci Službe društvenog knjigovodstva o predanim godišnjim obračunima za 1991. i 1992. godinu, Zagreb, 1993.
 (d) Mjesečna statistička izvješća Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, br. 12/1993, str. 56; br. 11/1996, str. 15; br. 12/1996, str. 17.
 (e) Informacija o osnovnim financijskim rezultatima poslovanja poduzetnika Republike Hrvatske u razdoblju I. - VI. 1995. godine prema podacima polugodišnjih statističkih izvješća, Zavod za platni promet, Zagreb, 1995.

Napomena: * Eurostatova procjena

** U maloprodaju uključena i mjesta za jelo i piće

*** Od ukupnoga broja trgovinskih poduzeća 1990. godine (7735) uzeto 40,5% i 1995. (cca 73 000) 31,3% kao udio broja poduzeća trgovine na malo; izračunano po analogiji na ona poduzeća koja su predala godišnje obračune.

Tablica 7. BROJ PRODAVAONICA U NEKIM ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE, ŠVICARSKOJ, SAD-u, JAPANU I REPUBLICI HRVATSKOJ 1986. - 90.

Zemlja	Broj prodavaonica u 000	Broj stanovnika na 1 prodavaonicu	Broj prodavaonica na 10 000 stanovnika
Danska	51,5	100	100
Z. Njemačka	533,7	120	85
Grčka	184,9	54	184
Irska	31,7	111	90
Italija	983,0	59	171
Portugal	190,0*	54	192
V. Britanija	466,6*	123	81
Luksemburg	4,4	86	116
Austrija	52,5	146	69
Finska	39,7	126	79
Norveška	39,5	107	93
Švicarska	72,2	92	85
SAD	1929,3	126	83
Japan	1619,8	75	133
Hrvatska**	22,1	216	47
Hrvatska***	34,0	140	71

Izvor: (a) Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Brussels, 1994, str. 4., 9. i 12.

(b) SLJH 1995, str. 328.

(c) Mjesečna statistička izvješća Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, br. 12/1993, str. 56. i br. 12/1996, str. 17.

Napomena: * Eurostatova procjena

** 1990.

*** 1997., procjena autora na osnovi snimanja broja prodavaonica u nekim gradovima (vidi: Segetlija, Z., M. Lamza-Maronić: Pokazatelji razvijenosti trgovine na malo u Republici Hrvatskoj, *Suvremena trgovina* br. 3/1997, str. 82, fusnota br. 31)

Tablica 8. PRODAJNA POVRŠINA PO JEDNOME STANOVNIKU U Z. NJEMAČKOJ, BIVŠOJ DR NJEMAČKOJ, JAPANU I REPUBLICI HRVATSKOJ

Zemlja	Prod. površina u mil. m ²	Broj stanovnika u 000	Prod. površina m ² po 1 stanovniku	Godina
Z. Njemačka	72,0	63 250	1,14	1990.
Japan	94,5	121 672	0,78	1985.
DR Njemačka	5,0	16 660	0,30	1988.
Hrvatska	1,7	4 685	0,36	1989.

Izvor: (a) Institut für Handelsforschung an der Universität Saarbrücken, prema: Falk, B., J. Wolf: Handelsbetriebslehre, Zehnte Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1991., str. 27.

(b) Tietz, B.: Binnenhandelspolitik. Zweite Auflage, Verlag Franz Wahlen, München, 1993, str. 106.

(c) BBE - Unternehmensberatung GmbH: BBE - Spezial Report: Der Handel in der ehemaligen DDR; Stufe C - Entwicklungen und Prognosen 1995/2000, Köln, 1990, S. 54-60, prema: Tietz, B.: Isto, str. 190.

(d) Zahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland 1992, Institut der deutschen Wirtschaft, Köln, 1992, tab. 10

(e) Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Brussels, 1994, str. 9. i 27.

(f) SGH 1991, str. 108.

(g) Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 1989. Dokumentacija Republičkog zavoda za statistiku, Zagreb, 1991, str. 19.

Napomena: Na osnovi navedenih izvora podatke preračunali autori.

Tablica 9. PROMET TRGOVINE NA MALO PO 1 STANOVNIKU U NEKIM ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE, ŠVICARSKOJ, SAD-u, JAPANU I REPUBLICI HRVATSKOJ

Zemlja	Promet u mrd ECU-a	Broj stanovnika u 000	Predmet po 1 stanovniku u 000 ECU-a	Godina
Danska	24	5 135,4	4,67	1990.
Z. Njemačka	322	64 141,5	5,02	1990.
Grčka*	20	10 046,0	1,99	1990.
Irska	11	3 506,5	3,14	1988.
Italija*	230	57 576,4	3,99	1990.
Portugal*	20	10 339,6	1,93	1990.
Vel. Britanija	280	57 409,0	4,88	1989.
Luksemburg	3	378,4	7,93	1989.
Austrija	26	7 660,3	3,39	1988.
Švicarska	50	6 673,9	7,49	1991.
SAD	1 203	243 400,0	4,94	1987.
Japan	863	121 672,3	7,09	1991.
Hrvatska	6,5	4 770,0	1,36	1990.
Republika Hrvatska	3	4 776,0	0,63	1995.

Izvor: (a) Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Brussels, 1994, str. 9. i 16.

(b) SLJH 1996, str. 315.

(c) Mjesečno statističko izvješće Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, br. 12/1993, str. 56; br. 12/1996, str. 17.

Napomena: * Eurostatova procjena. Za Republiku Hrvatsku računamo 1 ECU = 2,05 DEM
Ostale napomene i izvori iz njih kao uz tablicu 2.

Tablica 10. ISKORIŠTENOST PRODAJNE POVRŠINE U Z. NJEMAČKOJ, JAPANU I REPUBLICI HRVATSKOJ

Zemlja	Promet u mrd ECU-a	Prodajna površina u mil. m ²	Promet po 1 m ² ECU	Godina
Z. Njemačka	322	72,0	4 472	1990.
Japan	581,5	94,5	6 153	1985.
Republika Hrvatska	6,5	1,7	3 823	1990.

Izvor: (a) Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Brussels, 1994, str. 16. i 27.

(b) SLJH 1996, str. 315.

(c) Falk, B., J. Wolf: Handelsbetriebslehre, Zehnte Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1991, str. 27.

(d) Prodajni kapaciteti u trgovini na malo, 1989, Dokumentacija Republičkog zavoda za statistiku, Zagreb, 1991, str. 19.

Napomena: kao uz tablicu 2.

U tablici 6. prikazali smo broj trgovinskih poduzeća na malo ukupno i na 10 000 stanovnika u nekim zemljama Europske unije, Švicarskoj, SAD-u, Japanu i Republici Hrvatskoj.

Dok se udio broja trgovinskih poduzeća na veliko u ukupnom broju poduzeća u Republici Hrvatskoj može ocijeniti kao prevelik (u usporedbi s drugim zemljama Europe), udio broja maloprodajnih poduzeća je relativno znatno niži. U odnosu na broj stanovnika on pokazuje zaostajanje Republike Hrvatske za drugim promatranim zemljama, što ne začuđuje ako se uzme u obzir razina gospodarske razvijenosti Republike Hrvatske u odnosu na te druge zemlje.

U tablici 7. prikazali smo ukupan broj prodavaonica, broj stanovnika na 1 prodavaonicu i broj prodavaonica na 10 000 stanovnika u nekim zemljama Europske unije, Švicarskoj, SAD-u, Japanu i Republici Hrvatskoj. Iz nje je vidljivo da je gustoća prodavaonica u Republici Hrvatskoj još uvijek znatno manja negoli u drugim promatranim zemljama. Potanja bi analiza pokazala da se manja gustoća prodavaonica u Republici Hrvatskoj odnosi uglavnom na prehrambene prodavaonice, jer je u prehrambenom sektoru u tržišno razvijenim zemljama došlo do zamjene manjih prodavaonica velikopovršinskim prodavaonicama (te se broj prehrambenih prodavaonica donekle smanjio).

Budući da u Republici Hrvatskoj postoji velika dinamika u otvaranju i zatvaranju prodavaonica, broj prodavaonica svakako treba smatrati većim od onoga koji je službena statistika uspjela registrirati.

Prodajna površina po jednom stanovniku vidljiva je iz tablice 8. U nedostatku novijih podataka za druge zemlje, zadovoljit ćemo se podacima za Z. Njemačku, bivšu DR Njemačku, Japan i Republiku Hrvatsku, a sve samo do 1990. godine.

Procjene za sadašnje stanje prodajne površine u Republici Hrvatskoj prilično su nezahvalne, budući da su zbog niskoga iskorištenja prodajnih površina mnoge od velikopovršinskih prodavaonica zatvorene (ev. privremeno). Ovome su razlozi, svakako, dublji: problemi insolventnosti, problemi poslovnih gubitaka, otežanje vlasničke preobrazbe, sudski sporovi i sl. Ipak, postoje izgledi da se oživljavanjem hrvatskoga gospodarstva stave u funkciju i te površine, tako da bi se u dogledno vrijeme moglo računati sa znatnim porastom prodajnih površina u odnosu na stanje 1989. godine.

Prikazani ukupni broj prodavaonica i njihova prodajna površina odnosi se na njihove različite

oblike. Međutim, službena je statistika u Hrvatskoj do 1989. godine pratila samo prodavaonice prema njihovim tipovima (klasične prodavaonice, robne kuće, samoposluživanja, kioske i pokretne prodavaonice, benzinske stanice). Nakon 1989. godine statistički se prate još prodavaonice prema trgovačkim strukama, te robne kuće i samoposlužne prodavaonice.

Ako se službeni statistički podaci za Republiku Hrvatsku usporede, npr. s Austrijom, može se uočiti veliko zaostajanje Republike Hrvatske u tehničko-tehnološkom smislu, jer na jednu prodavaonicu sa samoposluživanjem otpadalo je u Austriji 1988. godine 863 stanovnika (ne računajući supermarkete)¹⁴, a u Republici Hrvatskoj po jednoj prodavaonici sa samoposluživanjem otpadalo je 1990. godine 2558 stanovnika, a 1995. godine još uvijek 2262 stanovnika¹⁵.

Ako se povežu podaci iz tablice 6 i 7, može se lako uočiti da se sustav podružnica nije razvio. Najveći trgovački lanci u Republici Hrvatskoj uglavnom su regionalni i svojim prodavaonicama pokrivaju uža područja. Najveći hrvatski lanac robnih kuća NAMA Zagreb u svome sastavu ima 17 robnih kuća.¹⁶

Tehničko-tehnološku razinu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj dobro oslikavaju i podaci o njezinoj informatizaciji. U 1995. godini je u Republici Hrvatskoj EAN-kodom bilo označeno tek 2/3 prehrambenih i 1/3 ostalih artikala asortimana supermarketa, te znatno manji dio asortimana drugih oblika prodavaonica¹⁷. Iako broj članica Hrvatskoga udruženja za kodiranje proizvoda CRO-EAN ubrzano raste, broj prodavaonica koje su bile opremljene POS-EAN uređajima 1995. godine iznosio je tek između 500 i 600, te je tada Hrvatska zaostajala i za nekim od tzv. tranzicijskih zemalja¹⁸.

U tablici 9. prikazali smo promet trgovine na malo po jednom stanovniku u zemljama Europske unije, Švicarskoj, SAD-u, Japanu i Republici Hrvatskoj.

¹⁴ Izvedeno iz podataka u Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Brussels, 1994, str. 9. i 40.

¹⁵ Izvedeno iz: SLJH 1996, str. 315; Mjesečna statistička izvješća Državnog zavoda za statistiku Republike hrvatske, Zagreb, br. 12/1993, str. 56 i br. 12/1996, str. 17.

¹⁶ Vidi: Privredni vjesnik od 30. 6. 1996, str. 2.

¹⁷ Vidi: Vukojević, B.: Analiza perspektivne promjene POS-sustava u Hrvatskoj, Info-trend, br. 41/1995, str. 67.

¹⁸ Vidi: Vujaković, B.: Isto, str. 64.

Tablica 11. REGIONALNI INDEKSI KUPOVNE SNAGE ZA IZABRANU SKUPINU ZEMALJA

Zemlja	Promet u mrd. ECU-a	%	Broj stanovnika u 000	%	Regionalni indeks kupovne snage
Austrija	26	7,4	766,3	7,9	0,94
Švicarska	50	14,2	6 673,9	6,9	2,06
Italija	230	65,2	57 576,4	59,3	1,10
Grčka	20	5,7	10 046,0	10,4	0,55
Portugal	20	5,7	10 339,6	10,6	0,54
Hrvatska (1990)	6,5	1,8	4 770,0	4,9	0,37
Ukupno	325,5	100,0	97 066,2	100,0	1,00

Izvor: Kao uz tablicu 9.

Napomene: kao uz tablicu 9.

Iz tablice 9. možemo uočiti relativno nisko ostvarenje prometa trgovine na malo po jednome stanovniku u Republici Hrvatskoj i u 1990. godini. Tome su razlozi ne samo u nižoj razini razvijenosti, nego i u gospodarskoj krizi koja se pokazala već nekon 1980. godine, te nedovoljnoj prilagodjenosti ponude stvarnoj potražnji. Podatak za 1995. trebalo bi korigirati za eventualno statistički neobuhvaćeni dio prometa (budući da ni sve prodavaonice nisu statistički obuhvaćene).

U tablici 10. prikazali smo promet trgovine na malo po jedinici prodajne površine u Z. Njemačkoj, Japanu i Republici Hrvatskoj.

Tablica 10. pokazuje da je iskorištenje prodajne površine u Republici Hrvatskoj bilo na razini 85% iskorištenja prodajne površine u Z. Njemačkoj. No, ako se uzme da je do 1980. godine iskorištenje prodajne površine u Republici Hrvatskoj bilo znatno veće¹⁹, može se uočiti da prema ovom pokazatelju Republika Hrvatska bitno ne zaostaje, te da bi u normalnim gospodarskim uvjetima bilo potrebe za proširenjem prodajnih površina.

Regionalni indeks kupovne snage prikazali smo u tablici 11. Republiku Hrvatsku tu smo sagledali u okviru skupine nekih susjednih i nesusjednih zemalja.

Iz tablice 11. se može vidjeti da je udio prometa trgovine na malo Republike Hrvatske u zamišljenoj regiji niži od njezinog udjela broja stanovnika u toj regiji. Zbog toga je promet trgovine na malo po jednome stanovniku u Republici Hrvatskoj niži od prosjeka promatrane regije i iznosi svega 37% od toga prosjeka (prosjeak je 3,63 tisuće ECU-a, a u Republici Hrvatskoj ostvareno 1,36 tisuće ECU-a).

Dakako, kad bi se uzeli i podaci o ukupnim primanjima stanovništva, regionalni indeks kupovne snage za Republiku Hrvatsku mogao bi biti nešto drukčiji. No, promet u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj nije u skladu s primanjima stanovništva.

Omve u prilog govori podatak da su u 1996. godini šoping-turisti i krijumčari unijeli u Republiku Hrvatsku robe u vrijednosti 40 mrd. kuna²⁰.

POTREBE INTERNACIONALIZACIJE

Internacionalizacija obuhvaća sve oblike i faze aktivnosti u inozemstvu u kojima neko poduzeće postaje aktivno izvan granica svoje zemlje porijekla²¹.

Inozemni maloprodavači zasad su u Republici Hrvatskoj neznatno zastupljeni. Tome su dosad razlozi bili u gospodarskoj stagnaciji i niskoj kupovnoj snazi stanovništva. Svakako, kao razloge danas ovdje valja spomenuti i nezavršene procese vlasničke pretvorbe. Ipak, u Republici Hrvatskoj zabilježen je ulazak u svijet poznatih maloprodavača, npr. "Benetton", "Salamander" i dr.

Međutim, otvorenost hrvatskoga gospodarstva i potrebe njegova uključivanja u europske i svjetske gospodarske tokove govore u prilog potreba internacionalizacije hrvatske maloprodaje. Republika Hrvatska ima osobiti interes da se povezuje s Europskom unijom, jer je ona i do sada s europskim prostorom bila povezana ekonomski, kulturno, povijesno, politički, geostrateški i civilizacijski.²²

Budući da je utvrđena nedovoljna kvantitativna, a osobito kvalitativna razvijenost hrvatske trgovine na malo,²³ postoje potrebe za njezinom internaciona-

¹⁹ Vidi: Segetlija Z., Maja Lamza-Maronić: Distribucijski sustav trgovinskoga poduzeća, Ekonomski fakultet, Osijek, 1995, str. 11.

²⁰ Procjena Gospodarske komore Hrvatske, Zagreb, vidi: Vjesnik od 29., 30. i 31. 3. 1997.

²¹ Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Zweite Auflage, R. Oldenbourg Verlag GmbH, Munchen 1993, str. 356.

²² Vidi o tom: Samardžija, Višnja: Europska unija i Hrvatska, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb, 1994, str. 159.

²³ Osim ocjena u ovom radu vidi i: Segetlija, Z.: Neki problemi obnove i razvoja unutarnje trgovine u Republici Hrvatskoj, Ekonomski vjesnik, br. 1/1992, str. 27 - 38.

lizacijom. Dakle, sadašnje stanje u hrvatskoj trgovini na malo omogućuje zaključak da je internacionalizacija potrebna prvenstveno radi obogaćivanja ponude i bržeg uvođenja suvremenih tehničko-tehnoških dostignuća. Tako je velika kupnja u susjednim zemljama odraz neadekvatne maloprodajne ponude, ali i neadekvatne proizvođačke ponude u Republici Hrvatskoj.

S obzirom na otvorenost hrvatskoga gospodarstva potrebno je hrvatskim potrošačima u zemlji omogućiti kupnju onih proizvoda i na onaj način kako su oni to već navikli u susjednim zemljama. Još je veća potreba razvijanja hrvatske trgovine na malo radi njezinih turista. Time bi se utjecalo i na brži razvoj domaće trgovine na malo, jer bi ona tako brže prihvatila suvremene poslovne koncepcije i tehničko-tehnoška dostignuća.

Bržim razvojem trgovine na malo u Republici Hrvatskoj i povezivanjem s inozemnim poduzećima nalazila bi se i bolja logistička rješenja, čime bi se smanjili troškovi. Suradnjom u nabavi s domaćim proizvođačima utjecalo bi se i na brži razvoj domaće proizvodnje. Većim prometom trgovine na malo u zemlji ostvarili bi se i drugi pozitivni učinci vezani uz razvoj drugih djelatnosti, zapošljavanje, prihode od poreza i sl.

Dakako, ulazak stranih maloprodavača u neku zemlju stvara dodatnu konkurenciju na domaćem tržištu i s njom povezane i neke negativne učinke za

ukupni nacionalni gospodarski sustav. Stoga u obzir valja uzeti i zaštitu malih poduzetnika, zaštitu okoline (u vezi s mogućnošću dodjele novih lokacija za velike prodavaonice) i sl.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Trgovina na malo je i u Republici Hrvatskoj posebno važna djelatnost s obzirom na njezine udjele u bruto domaćem proizvodu, u broju zaposlenih i u broju gospodarskih subjekata.

U usporedbi s drugim, razvijenijim zemljama uočava se zaostajanje razine razvijenosti kapaciteta trgovine na malo Republike Hrvatske više u kvalitativnom nego u kvantitativnom smislu. Zbog toga, a i zbog razine ukupne gospodarske razvijenosti Republike Hrvatske ostvarenje učinaka trgovine na malo u Republici Hrvatskoj (promet po jednome stanovniku), znatno zaostaje za uspoređenim europskim zemljama. Iskorištenost prodajne površine u Republici Hrvatskoj zaostaje znatno manje u odnosu na zemlje s kojima smo je usporedili.

S obzirom na odljev kupovne snage iz Republike Hrvatske u druge susjedne zemlje, s jedne strane, i otvorenost hrvatskoga gospodarstva s druge strane, nameće se zaključak o potrebi brže internacionalizacije hrvatske maloprodaje, čime bi se postigli višestruki pozitivni učinci.

LITERATURA

1. Bazala A.: Metode istraživanja tržišta, Progress, Zagreb 1974.

2. Berekoven, L.: Grundlagen der Absatzwirtschaft, Dritte Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne/Berlin, 1986.

3. Falk, B., J. Wolf: Handelsbetriebslehre, Verlag Moderne Industrie, Zehnte Auflage, Landsberg am Lech, 1991.

4. Hrvatsko gospodarstvo, br. 90/91, 1997.

5. Informacija o osnovnim financijskim rezultatima poslovanja poduzetnika iz Republike Hrvatske u razdoblju I. - VI. 1995. godine prema podacima polugodišnjih statističkih izvještaja, Zavod za platni promet Republike Hrvatske, Zagreb, 1995.

6. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, prijevod petog izdanja, II knjiga, Informator, Zagreb 1989., str. 581.

7. Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Zweite Auflage, R. Oldenbourg Verlag GmbH, Munchen 1993.

8. Mason, J. B., M. L. Mayer: Modern Retailing, Fifth Edition, BPI, Homewood, Illinois, 1990.

9. Mjesečna statistička izvješća Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, br. 12/1993, br. 11/1996, br. 6/1997.

10. Müller-Hagedorn, L.: Handelsmarketing, Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart u.a. 1984.

11. Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Zweite Auflage, Duncker&Humblot, Berlin, 1972.

12. Podaci o predanim godišnjim obračunima za 1989. godinu i 1990. godinu, Služba društvenog knjigovodstva Republike Hrvatske, Zagreb.

13. Podaci Službe društvenog knjigovodstva o predanim godišnjim obračunima za 1991. i 1992. godinu, Zagreb, 1993.
14. Privredni vjesnik od 30. 6. 1996.
15. Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 1989., Dokumentacija Republičkog zavoda za statistiku, Zagreb, 1991.
16. Retailing in the European Economic Area, Eurostat, Brussels, 1994.
17. Rujan, Ž.: Osnovna gospodarska kretanja u razdoblju I. - VI. 1996. s posebnim osvrtom na trgovinu, *Suvremena trgovina*, br. 4/1996, str. 112 - 113.
18. Ruppman, R.: Standortbestimmung für Verkaufsstätten im Einzelhandel, Duncker&Humblot, Berlin, 1968.
19. Samardžija, Višnja: Europska unija i Hrvatska, Institut za razvoj i međunarodne odnose, Zagreb, 1994.
20. Scheuch, F.: Instrumentelle Besonderheiten des Handels-Marketing, in: *Handels-Marketing* (hrsg. von Hasitschka, W., H. Hruschka), Walter de Gruyter, Berlin - New York, 1984.
21. Segetlija, Z., Maja Lamza-Maronić: Distribucijski sustav trgovinskoga poduzeća, Ekonomski fakultet, Osijek, 1995.
22. Segetlija, Z., Maja Lamza-Maronić: Pokazatelji razvijenosti trgovine na malo u Republici Hrvatskoj, *Suvremena trgovina*, br. 3/1997.
23. Segetlija, Z.: Povezivanje proizvodnih i trgovinskih organizacija u sektoru prehrambenih proizvoda, Tipografija, Đakovo, 1984.
24. Segetlija, Z.: Neki problemi obnove i razvoja unutarnje trgovine u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski vjesnik*, br. 1/1992, str. 27-38.
25. Statistički godišnjak Hrvatske (SGH) 1991.
26. Statistički izvještaj za 1993., Zavod za platni promet Republike Hrvatske, Zagreb
27. Statistički ljetopis Hrvatske (SLJH) 1995, 1996.
28. Tietz, B.: Binnenhandelspolitik, Zweite Auflage, Verlag Franz Wahlen, München, 1993.
29. Tietz, B.: Handelsbetrieb, Zweite Auflage, Verlag Franz Wahlen GmbH, München, 1993.
30. Vjesnik od 29., 30., i 31. 3. 1997.
31. Vujaković, B.: Analiza: perspektive primjene POS-sustava u Hrvatskoj, *Info-trend*, br. 41/1995.
32. Zahlen der wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland 1992, Institut der deutschen Wirtschaft, Köln, 1992.

Zdenko Segetlija, Ph. D.
Maja Lamza-Maronić, Ph. D.,
Faculty of Economics, Osijek

DEVELOPMENT LEVEL OF RETAIL IN THE REPUBLIC OF CROATIA AND ITS NEEDS OF INTERNATIONALIZATION

Summary

This work analyzes the indicators of meaning (importance) of the retail trade in national economy, indicators of the retail trade capacity development level (quantitative and qualitative) and indicators of the retail trade output (total in the relation to the number of the population, capacities and economy development level) of the Republic of Croatia. The comparison of the indicators for the Republic of Croatia and some countries of the European Union, Switzerland, the U.S.A. and Japan is implemented. The lagging behind of the retail trade of the Republic of Croatia in the quantitative and qualitative sense is determined.

By the analysis of positive and negative effects of the retail trade internationalization and situation in the Croatian retail trade, the authors determined the needs of the Croatian retail trade internationalization.