

UDK 339.3
Prethodno priopćenje
Primljeno: 20. 10. 1992.

Dr. ZDENKO SEGETLIJA,
Ekonomski fakultet Osijek

NEKI POGLEDI NA FUNKCIJE TRGOVINE U NARODNOM GOSPODARSTVU

Uradu se analiziraju pojam, zadaci, uloga i značenje trgovine, i posebno različita shvaćanja i klasifikacije funkcija trgovine, te njihova korisnost i upotrebljivost u ekonomskoj teoriji, trgovinskoj politici i gospodarskoj praksi.

Trgovinske funkcije analiziraju se: (a) kao Platonovi stavovi, (b) u nekim definicijama trgovine, (c) prema postavkama K. Oberparleitera R. Seyfferta i H. Buddeberga, (d) u uvjetima marketinga, (e) u radovima K. Marxa i V. I. Lenjina, (f) prema shvaćanjima u europskim socijalističkim zemljama, (g) s obzirom na dominaciju u kanalu prodaje i (h) kao nova koncepcija.

Izvide se zaključci o upotrebljivosti funkcijskog učenja u konkretnoj gospodarskoj praksi i trgovinskoj politici, kao i o njihovim nedostacima u operativnom korištenju. Ocjenjuje se nužnim pristup aktivnostima u sklopu ukupne distribucije.

Također se zaključuje o nedosljednosti primjene marksističkih polazišta u praksi bivše Jugoslavije u tretiranju trgovine kao gospodarske djelatnosti, kao i o odstupanjima suvremenih kretanja od Marxovih polazišta u svezi s "pravom funkcijom trgovine". U gospodarstvima obilja, u kojima trgovina razvija marketing, već su se pojavile koncepcije i novih funkcija trgovine.

Poznavanje suvremenih kretanja u gospodarstvu razvijenih zemalja potrebno je radi otvorenosti našeg gospodarstva i njegovog internacionaliziranja.

Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata projekta "Transparentnost tržišta — uvjet općeg i regionalnog razvoja", kojeg financira Ministarstvo znanosti Republike Hrvatske u razdoblju 1991 - 1994. godine

1. UVOD

U ovome radu analizirat ćemo neke poglede na funkcije trgovine u narodnom gospodarstvu s ciljem dobivanja osnovice za njihovo sveobuhvatnije shvaćanje. Naime, u literaturi koja je objavljivana na tlu bivše Jugoslavije (do 1990. godine) uglavnom se polazilo od marksističke razrade funkcija trgovine, a nedovoljno su shvaćene funkcije trgovine u razvijenom tržišnom gospodarstvu. Posebno je to značajno zbog okolnosti pod kojima se trebaju odvijati procesi obnove i razvoja naše trgovine (razvijanje otvorenog tržišnog gospodarstva).

Na osnovi povijesne i komparativne analize različitih stavova o trgovini i njenim funkcijama u narodnom gospodarstvu trebalo bi izvesti sintezu, kojom bi se mogao dati doprinos u rješavanju stanovitih problema u razvoju našeg gospodarskog sustava kao i naše trgovinske politike.

2. POJAM I ZADACI TRGOVINE

Već je M. Mirković¹ konstatirao da je narodno — gospodarski pojam trgovine koristan ne samo za teorijsko promatranje, već je upotrebljiv i u praksi, jer praktička trgovinska politika dobiva sigurniju osnovicu.

Do 18. st. definicije trgovine bile su, uglavnom, preširoke i neegzaktne, a veći interes za tu oblast nastupa s razvojem industrijske proizvodnje tijekom 19. st.²

U analizi definicija trgovine od početka 20. st. obično se ističu: (a) one koje su date s aspekta poduzeća koje obavlja trgovinske poslove i u kojima ima privatno — gospodarskih i pravnih elemenata, te (b) one koje pokušavaju obuhvatiti trgovinsku djelatnost kao gospodarsku oblast³

¹ Vidi: Mirković, M.: Trgovina i unutrašnja trgovinska politika, Izdavačka knjižarnica Gece Kona Beograd, Beograd 1931, str. 6

² Vidi: Exel — Škerlak, L.: Unutrašnja trgovina i trgovinska politika, Sarajevo 1961, str. 3.

³ M. Mirković analizirao je definicije trgovine prema: (a) gledištima njemačke znanosti, (b) prema klasičnom gledištu i (c) prema tada novijim shvaćanjima na osnovi dopuna klasičnog gledišta. Kritika na definicije prema gledištima njemačke znanosti odnosila se na promatranje trgovine s aspekta jednoga poduzeća, a ne cijelog narodnog gospodarstva, kakav je pojam stvoren pod utjecajem klasičara. Tada novija hvaćanja, nastala daljnjim gospodarskim razvojem, stvorila su pojam trgovine na osnovi njene funkcije u narodnom gospodarstvu. (Vidi: Mirković, M.: Isto, str. 1-6).

S. Exel — Škerlak ide i dalje u povijest, pa među definicijama trgovine, koje polaze s aspekta poduzeća, spominje definiciju iz sredine 19. stoljeća koju je postavio J. B. Say., a dalje iznova formulirao W. Lexis poč. 20. st. Među definicijama koje polaze od trgovine kao gospodarske djelatnosti ističe one koje su dali: J. Hellauer, Van der Broght, J. F. Schär, H. Sieveking, J. Grunzel, H. Laufenberger, R. Seyffert, Duddy i Revzan, Phillips i Duncan. (Vidi: S. Exel — Škerlak: Isto, str. 4-8).

Te su definicije dosta analizirali domaći autori⁴

Budući da ne postoji sveobuhvatna definicija trgovine, u svrhu njenog pojmovnog određenja ukazat ćemo na još neke suvremenije postavke.

B. Tomašević⁵ izvela je definiciju trgovine iz njenih funkcija, oslanjajući se na definiciju Ž. Zlatkovića⁶, a taj je autor na osnovi svega izveo novu definiciju⁷.

Prema ovim autorima mogli bismo naznačiti definiciju trgovine na slijedeći način:

Trgovina je gospodarska djelatnost, koja se sastoji od stalne nabavke različitih vrsta roba od proizvođača, njihovog uskladištavanja i čuvanja zaliha koje su potrebne za prodavanje, te preprodaje robe širokog asortimana velikom broju potrošača u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima.

Svakako, ni ova definicija ne obuhvaća sve karakteristike ni sve funkcije trgovine kao gospodarske djelatnosti.

Zbog toga smatramo, da treba početi od najopćenitijeg orijentacijskog određenja, da je trgovina institucija koja provodi razmjenu između pojedinih gospodarskih članova, dakle, konačno, između proizvođača i potrošača⁸

Nadalje trgovinom treba smatrati nabavu i prodaju robe, bez bitne prerade.⁹

Posebno bi trebalo istaći i karakteristiku da se pod trgovinom smatra kupovina sa svrhom daljnje prodaje robe i prodaja tako kupljene robe¹⁰

Istaknute pojmovne odredbe omogućuju zaključak da se pod trgovinom razumijeva aktivnost, robna razmjena¹¹

Trgovina, svakako, nije i jedini nositelj robnog prometa, odnosno razmjene. Obično se polazi od njegove podjele na direktni i indirektni. U indirektnom se javlja trgovina, kao posrednik.

S druge strane, trgovinu mogu obavljati i druge, netrgovinske organizacije.

S tim u svezi, kod aktivnosti govori se o funkcij-skoj, a kod nositelja o institucijskoj trgovini. Trgovina, shvaćena na taj način, obično se raščlanjuje na područja: trgovine na malo, unutrašnje trgovine na veliko i vanjske trgovine¹².

Klasifikacija trgovine može se izvršiti prema stupnju specijalizacije, prema širini i dubini asortimana, prema vrsti principa posluživanja i prema drugim obilježjima¹³.

Prema institucijskom načinu promatranja, u trgovinu u širem smislu spadaju i njena pomoćna zanimanja, koja joj preuzimaju i određene distribucijske zadatke (npr. trgovački zastupnici, komisionari, prodavači na licitaciji itd.)¹⁴

U analizi ekonomskih zadataka trgovine bili su poznati stavovi koje je naveo već M. Mirković¹⁵ On je istako: uštedu proizvođačevih napora u organizaciji prodaje njegovih proizvoda, uštedu rada potrošača pri traženju proizvoda (važno i za proizvodnog potrošača), obavljanje koncentracije potražnje, izravnavanje ponude i potražnje i utjecaj na cijene, držanje roba na skladištu, kreditiranje potrošnje.

S tim u svezi, D. Alfier¹⁶ je naglasio da trgovina obavlja sve više funkcija, a sve funkcije proizlaze iz jednog osnovnog zadatka, da služi realizaciji proizvo-

4 M. Mirković, S. Exel-Škerlak, B. Tomašević, D. Alfier i drugi.

5 Tomašević, B.: Trgovina u društveno-ekonomskom razvoju Jugoslavije, Naša reč, Beograd 1970, str. 17.

6 Zlatković, Ž.: Ekonomika unutrašnje trgovine, Skripta Pravno-ekonomskog fakulteta, Niš 1966, str. 52.

7 Vidi: Zlatković, Ž.: Ekonomika trgovine, Naučna knjiga, Beograd 1985, str. 72.

8 Spomenuti autor ovu definiciju izvodio je i u ranijim izdanjima svoje "Ekonomike trgovine".

8 U ovoj definiciji vidi između ostalog:

(a) Sayffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, III izd., Köln und Opladen 1957, prema: Exel — Škerlak, S.: Isto, str. 7.

(b) Behrens, K. Ch.: Wandel im Handel, u: Wandel im Handel, zweite überarbeitete Auflage, Band VI, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1966, str. 15.

9 Vidi: Oehme, W.: Handels — Marketing, Verlag Franz Wahlen GmbH, München 1983, str. 9.

10 U ovom smislu trgovina se definirala u Uredbi u trgovinskoj djelatnosti i trgovinskim poduzećima i radnjama: Njen prečišćeni tekst vidi u Službenom listu FNRJ, br. 49/59.

11 Vidi o tom: Oehme, W.: Isto, str. 9.

Tako je trgovinu definirao i Zakon o trgovini bivše Jugoslavije u svome članku 1 (Službeni list SFRJ, br. 46/90). Kao nositelji te aktivnosti tu se navode: poduzeća i druge pravne osobe, trgovačke radnje i osobe koje nemaju trgovačku radnju.

12 Vidi: Oehme, W.: Isto, str. 9.

Slično je trgovinu podijelio i spomenuti Zakon o trgovini SFRJ, gdje se u članku 1, stavak 2, navodi: trgovina na veliko na međunarodnom i unutrašnjem tržištu, i trgovina na malo.

13 Vidi: Behrens, K. Ch.: Isto, str. 15 i 16.

14 Vidi: Behrens, K. Ch.: Isto, str. 16.

U spomenutom Zakonu o trgovini SFRJ također se navode trgovinske usluge kao sastavni dio trgovine (u članku 1), te se posebno nabrajaju (u članku 6).

15 Vidi: Mirković, M.: Isto, str. 7-9.

O ekonomskim zadacima trgovine pisali su, svakako, kasnije i drugi autori.

16 Vidi: Alfier, D.: Uvod u ekonomiku unutrašnje trgovine, Informator, Zagreb 1967, str. 26.

da namijenjenih potrošnji, odnosno ostvarivanju upotrebnosti vrijednosti proizvoda u cilju zadovoljavanja ljudskih potreba.

S. Exel — Škerlak¹⁷ također ističe da trgovina mora obaviti svoje funkcije, da bi odgovorila svojim zadacima.¹⁸

Zadaci trgovine, odnosno njene funkcije, nalaze se u mnogim definicijama trgovine. Stoga ćemo spomenuti mišljenje M. Mirkovića koji daje prednosti Schärovom shvaćanju trgovine u odnosu na druge definicije, jer iz tog pojma rezultiraju pojednini zadaci trgovine u narodnom gospodarstvu¹⁹

Ekonomsko značenje trgovine najčešće se u nas izvodilo na osnovi Marxove analize trgovinskoga kapitala. Prema tome, trgovina svoje funkcije može obaviti efikasnije od ostalih sudionika u sistemu narodnog gospodarstva. Tek uspješnim okončanjem i prometnog čina novac se vraća u proizvodnju i može otpočeti novi proizvodni ciklus. Posebno je tu izražena važnost trgovine kao posrednika između proizvodnje (kao početne faze) i potrošnje (kao završne faze) reproduktivnog procesa. Međutim, upotrebljivost Marxovih stavova na naše ranije prilike nije se provjeravala. Naime, Marx je polazio od samostalnosti trgovinskih poduzeća kakva u bivšoj Jugoslaviji nije postojala.

17 Vidi: Exel-Škerlak, S.: Isto, str. 8.

18 Vežu između funkcija i zadataka povlače i drugi autori, kada konstatiraju da u izvršavanju zadataka trgovine, posredovanjem u razmjeni, ona obavlja i svoje tri posredničke funkcije: interpersonalnu, interlokalnu i intertemporalnu. Naime, potrebno je da trgovina osigura ponudu robe u količinama i asortimanu koje tržište traži, u vrijeme kada se traži i po cijenama i drugim uvjetima koje su kupci spremni prihvatiti.

19 Vidi: Marković, M.: Isto, str. 4.

Schärovu definiciju ovako navodi:

"Trgovina je organizirana razmjena dobara između pojedinih članova (udova) svjetskog gospodarstva, po načelima svrshodnosti i ekonomičnosti. Ona se vrši prijenosom vlasništva (kupovina i isplata), promjenom mjesta (promet) i držanjem skladišta (lager) dobara, proizvedenih za tuđu potrebu".

Na kraju prvog poglavlja navedene knjige M. Mirković daje i popis literature, pa, između ostalog, i djelo: Schär, J.F.: Allgemeine Handelsbetriebslehre, V izd., 1923.

Slične konstatacije o Schärovj definiciji trgovine, tj. da je on sa zadacima trgovine obradio i njene funkcije ističući pri tome i rastući značaj rizika u trgovinskoj djelatnosti, dala je M. Petković, pozivajući se na djelo: Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, Westdeutscher Verlag, Opladen 1972, str. 6-7 i 10-11.

(Vidi: Petković, M.: Trgovina i proizvodnja — saradnja i povezivanje, Savremena administracija, Beograd 1980, str. 19 i 20).

Smatra se da je Schär pripremio put učenju o funkcijama trgovine, ali, kao i kasnije Oberparleiter, nije pružio dovoljnu osnovicu za argumentaciju trgovinskih funkcija i troškovnih prednosti.

(vidi: Gümbel, R.: Handel, Markt und Ökonomik, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1985, str. 72.)

Analiza povijesnog razvoja trgovine pokazala je da je ona, savladavajući prostor i vrijeme, doprinosila širenju tržišta i tako stvarala dodatne mogućnosti za razvoj proizvodnje. Proizvođačima je omogućavala da se u većoj mjeri posvete unapređenju proizvodnje, te je time indirektno utjecala na povišenje društvene produktivnosti rada²⁰

U povijesnom sagledavanju razvoja trgovine uočilo se da njen značaj neprestano raste zbog prostornog i vremenskog udaljavanja proizvodnje i potrošnje, te sve veće specijalizacije proizvodnje i sve veće diversifikacije potrošnje.

Da trgovina povratno utječe na razvoj proizvodnje, potvrđuje ne samo njena uloga u distribucijskom kanalu, već i preuzimanje novih funkcija radi boljeg povezivanja i s proizvođačima i s potrošačima. U pitanju je također i apsolutni i relativni porast zaposlenosti u trgovini, njen utjecaj na životni standard stanovništva (prostorni razmjesta maloprodajne mreže, asortiman roba i usluga, radno vrijeme prodavaonica i sl.) i drugo²¹.

Ulogu i značaj trgovine u zadacima koje obavlja, ali i u općem kulturnom razvitku čovječanstva, isticao je tridesetih godina M. Mirković,²² a kasnije i drugi domaći autori²³.

Danas je, međutim, općeprihvaćena postavka o međuovisnosti u razvoju trgovine i njene gospodarske, odnosno ukupne društvene okoline. Posebno značenje trgovine vidi se i iz uloge koju ona ima u suvremenim uvjetima u funkcioniranju tržišta. Smatra se da institucijska trgovina na malo predstavlja institucionalizirana tržišta jednoga narodnog gospodarstva²⁴.

20 Ovu ulogu trgovine u razvoju podjele rada uočio je već A. Smith, a K. Marx dao je analizu njene progresivne uloge u razvoju proizvodnje.

21 Vidi o tom, između ostalog: (a) Alfier, D.: Isto, str. 27; (b) Petković, M.: Isto, str. 22.

22 M. Mirković: Isto, str. 9.

23 R. Aranitović ističe da trgovina obavlja dvije vrste zadataka: ekonomske i kulturne, te ih detaljno obrazlaže.

(Vidi: Aranitović, R.: Organizacija i poslovanje trgovinskih preduzeća, Informator, Zagreb 1965, str. 13-15).

Također, i S. Exel-Škerlak ističe kulturnu funkciju trgovine (Vidi: Exel-Škerlak, S.: Isto, str. 10)

24 Vidi: Oehme, W.: Isto, str. 11.

S tim u svezi istakli bismo, da je F. Černe već 1966 istakao, da je trgovina pravno — organizacijski oblik tržišta.

(Vidi: Černe, F.: Tržište i cijene, Informator, Zagreb 1966, str. 25 i 26).

3. POJAM FUNKCIJE

Značenje pojma funkcije u općem smislu može biti različito. On se može odnositi na²⁵: (a) djelovanje, djelatnost, zadatak, obvezu, dužnost, posao, rad; svrhu, cilj, namjenu; službu, zvanje, zaposlenje, položaj, mjesto, poziv; (b) u matematici zavisna promjenljiva veličina koja se mijenja zavisno od mijenjanja druge veličine, tzv. argumenta; (c) u biologiji specifični rad organa i uopće rad organizma.

S tim u svezi ukazali bismo na svrhu i zadatak trgovine kao djelatnosti u narodnom gospodarstvu, odnosno grupe djelatnosti. Znači da se funkcije trgovine odnose na svrsishodnost u procesu razmjene, odnosno marketinga. One su vezane samo s onim aktivnostima koje se moraju obaviti da bi se ostvarila opća svrha²⁶.

Polazeći od Marxove analize funkcija kapitala u prometnoj oblasti, S. Exel-Škerlak²⁷ istakla je da je osnovna funkcija trgovine razmjena, a to znači ispunjavanje potrebnog posredovanja u gospodarstvu s ciljem postizanja najboljeg ekonomskog efekta. Razmjena sama uključuje niz drugih funkcija koje trgovina mora obaviti da bi odgovorila svojim zadacima.

Polazeći s pojedinačno — gospodarskog aspekta promatranja, moglo bi se pojam funkcije shvatiti kao zadatak²⁸.

Obrađujući značenje funkcijskih i institucijskih aspekata trgovinskog marketinga za industriju i zanatstvo, R. Bratschitsch²⁹ je upotrijebio trostruko značenje funkcije, te je promatra kao:

25 Vidi: Klaić, B.: Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb 1980, str. 459.

26 U izvođenju ovoga stava poslužili smo se shvaćanjima funkcija marketinga u radu: Mc. Garry, E.D.: Some Functions of Marketing Reconsidered, u: *Conceptual Readings in the Marketing Economy*, J. C. Narver and R. Savitt (eds.), Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York 1971, str. 133, prema: SeniĆ, R.: *Sistem i funkcionisanje kanala, prodaje u tržišnoj privredi*, Naučna knjiga, Beograd 1976, str. 81.

27 Vidi: Exel-Škerlak, S.: Isto, str. 8.

28 Vidi: Hasitschka, W.: *Paradigmatische Basis der marketingwissenschaftlichen Handelsforschung*, u: *Handels — Marketing* (hrsg. von W. Hasitschka und H. Hruschka), Walter de Gruyter, Berlin — New York 1984, str. 20.

Ovdje autor upućuje na još dva rada: (a) Hoffmann, F.: *Aufgabe*, in: Grochla, E. (Hrsg.): *Handwörterbuch der Organisation*, II Auflage, Stuttgart 1980; Sp. 200 — 207; (b) Kosio, E.: *Die Untermehmung als wirtschaftliches Aktionszentrum*, Reinbeck bei Hamburg 1966, str. 61.

29 Vidi: Bratschitsch, R.: *Die Bedeutung funktioneller und institutioneller Aspekte des Handels — Marketing für Industrie und Gewerbe*, in: *Handels — Marketing* (hrsg. von W. Hasitschka und H. Hruschka), Walter de Gruyter, Berlin — New York 1984, str. 81.

- (a) ukupno — gospodarski zadatak (objektivizirana funkcija)
- (b) pogonsko izvršenje (egzekutivna funkcija)
- (c) odnos dvije veličine poduzeća koje se mijenjaju u korelaciji jedna s drugom (matematička funkcija).

Naime, fazu diskusije o funkcijama trgovine u svrhu njenog ukupno gospodarskog opravdanja slijedila je faza pogonsko - gospodarskog objašnjenja tokova u trgovinskom poduzeću. S obzirom na odlučivanje pokušalo se analizirati i ocijeniti određene kombinacije funkcija i njihove troškove. Definicija i diferenciranje, kao i grupiranje trgovinskih učinaka i aktivnosti na osnovi funkcija trgovine, s tim u svezi, mnogo su se obrađivali u ekonomskoj literaturi³⁰.

Predmet našeg interesa su funkcije kao ukupno — gospodarski zadatak.

4. SHVAĆANJA FUNKCIJA TRGOVINE

Autori, koji su pokušali definirati trgovinu, obično su obrađivali i njene funkcije. One se uočavaju i iz samih definicija.

Učenje o funkcijama trgovine može se promatrati kao jedan od elemenata s pomoću kojeg ekonomska teorija pokušava objasniti ulogu trgovine.³¹

S tim u svezi, treba istaći prigovore konceptu trgovinskih funkcija u poteškoćama njegovog operativnog korištenja, Ipak, smatra se da bez učenja o funkcijama trgovine ne bi bila moguća operacionalizacija uštede resursa, uvjetovana njenom egzistencijom, kao ni prednosti efikasnosti, uvjetovane transakcijski. Učenje o funkcijama pri tome je potrebna, ali ne još i dovoljna pretpostavka³².

B. Tietz³³ istako je da se funkcijama trgovine objašnjavaju važni učinci trgovine, ali se ne razjašnjavaju ni produktivnost ni egzistencija trgovačkih poduzeća. Funkcijama trgovine ne može se dokazati ukupno — gospodarska produktivnost trgovine, jer nema tvrdnje o odnosu između prinosa i ulaganja faktora kod ispunjavanja funkcija. Ne obrazlažu se

30 Tietz, B.: *Handelsbetrieb*, Verlag Franz Wahlen, GmbH, München 1985, str. 9.

31 R. Gümbel naveo je i obradio i druge elemente uloge trgovaca, kao predmet ekonomske teorije: teoriju komparativnih prednosti u troškovima, teoriju komparativnih prednosti u korisnosti, teoriju robnog pregrupiranja, teoriju trgovinskih lanaca, "gate keeper" — teoriju, teoriju eksponencijskog bujanja, te teorije za operacionalizaciju troškovnih prednosti koje uvjetuju trgovinu, kao i tržišno orijentirane teorije za objašnjenje prednosti u efikasnosti koje uvjetuju trgovinu.

(Vidi: Gümbel, R.: Isto, str. 77-145).

32 Vidi: Gümbel, R.: Isto, str. 97.

33 Tietz, B.: Isto, str. 14. i 15.

ukupno — gospodarske koristi koje izaziva trgovina. Također se iz nužne nesavršenosti nabiranja funkcija i vremenskog odnosa funkcija relativizira raščlanjivanje funkcija. Iz teorije funkcija ni za poduzeće se ne dobivaju nikakvi kriteriji odlučivanja za provođenje ili odustajanje od funkcija.

Zbog svega toga isti autor³⁴ je napomenuo da učenje o aktivnostima može prevladati nedostatke funkcijskog učenja. One se mogu mjeriti s obzirom na rezultate i ulaganja.

To je bio razlog uvođenja pojma distribucije od strane Međunarodne trgovinske komore.

Postavke o trgovinskim funkcijama u narodnom gospodarstvu mogu se naći ne samo u njihovoj direktnoj obradi³⁵ već i u kontekstu obrade drugih problema, u definicijama trgovine i sl.

Međutim, znanost o trgovinskim funkcijama daje određene tvrdnje o tome, što trgovinska poduzeća zaista čine kad obavljaju što jeftinije, a prodaju što skuplje³⁶.

6. PLATONOVİ STAVOVİ

Analizom Platonove "idealne države" može se doći do zaključka da je on imenovao četiri područja funkcija trgovine³⁷ od kojih tri obrazlažu generalno trgovačku aktivnost, a četvrta razliku između trgovine na veliko i trgovine na malo. Radi se o kontaktnoj, kontraktnoj, asortimanskoj i funkciji premošćavanja prostora.

7. FUNKCIJE TRGOVINE U NEKIM DEFINICIJAMA

Među autorima koji su definirali trgovinu s aspekta poduzeća koje obavlja trgovinske poslove, ističe se W. Lexis, koji smatra da je trgovina obrtnična kupovina i prodaja dobara u cilju postizanja dobiti³⁸

Pored W. Lexisa, i drugi autori (npr. Roscher, Wagner, Mataja) definiraju trgovinu kao obrtnični nakup u svrhu daljnje prodaje³⁹.

Objašnjavajući trgovinsku djelatnost kao gospodarsku oblast, i drugi autori isticali su njene funkcije, te

ih različito analizirali i klasificirali. Iznijet ćemo mišljenja još dvojice autora.

J. F. Schär je, zajedno sa zadacima obradio i funkcije trgovine, ističući pri tome rastući značaj rizika u trgovinskoj djelatnosti. Prema njemu, trgovina povezuje krajnje članove svjetske privrede, savladavajući osobnu, mjesnu i vremensku razdvojenost, te određuje cijene razmjenskih dobara. Ona obavlja prikupljanje proizvoda i njihovu distribuciju, regulira proizvodnju i čini tržišta jednoobraznim. Ugrožavajući rizici temelje se na cijenama, kreditima, mogućim promjenama kursa i roku isporuke, kvaliteti i konjunkturi⁴⁰.

J. Grüntze⁴¹ je naveo da u nacionalno-ekonomskom smislu pod trgovinom razumijevamo prostorno i vremensko posredovanje ekonomskih vrijednosti, da bi se one dovele do najveće moguće upotrebne vrijednosti.

8. K. OBERPARLEITER, R. SEYFFERT I H. BUDEBERG O FUNKCIJAMA TRGOVINE

K. Oberparleiter⁴² razlikuje šest funkcija trgovine: prostornu, vremensku, kvalitativnu, kvantitativnu, kreditnu i propagandnu. On tu definira i odgovarajuće rizike tih funkcija.

Prema ovom autoru⁴³ navedene funkcije mogle bi se ovako objasniti:

Prostorna funkcija odnosi se na pronalaženje podesnih trgovinskih partnera za razmjenu dobara, stvarno i/ili dispozitivno prenošenje robe, kao i uzvraćanje usluge.

Vremenska funkcija sastoji se od izjednačavanja vremenskih inkongruencija pri toku dobara. Ova funkcija nalazi svoj pandan u kreditnoj funkciji.

Kvantitativna funkcija odnosi se na povećavanje i/ili smanjivanje ugovornih količina na strani nabave u

40 Vidi: Seyffert, R.: *Wirtschaftslehre des Handels*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1972, str. 6-7, prema: Petković, M.: Isto, str. 19 i 20.

41 Grüntzel, J.: *System der Handelspolitik*, Leipzig 1928, prema: Exel-Skerlak, S.: Isto, str. 6.

U ovoj definiciji vidi i: Mirković, M.: Isto, str. 5.

42 Oberparleiter, K.: *Funktionen und Risiken des Warenhandels*, II Auflage, Wien 1955, prema: (a) Oehme, W.: Isto, str. 30, (b) Hasitscka, W.: Isto, str. 18. i 19.

Navedenu Oberleiterovu klasifikaciju vidi i u: Seyffert, R.: *Wirtschaftslehre des Handels*, Westdeutscher Verlag Opladen 1972, str. 6-7, prema: Petković, M.: Isto, str. 19. i 20.

43 Vidi obradu funkcija trgovine K. Oberparleiters (1930) u radu: Gümbel, R.: Isto, str. 95-97. Opise funkcija koje je dao K. Oberparleiter kasnije (1955) vidi u: (a) Falk, B., J. Wolf: *Handelsbetriebslehre*, 10. Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech 1991, str. 43-45; (b) Oehme, W.: Isto, str. 29. i 30.

34 Vidi: Isto

35 Put je proširio J. F. Schär, a prvu cjelovitu obradu dao je K. Oberparleiter

36 Vidi: Gümbel, R.: Isto, str. 95.

37 Vidi: Gümbel, R.: Isto, str. 60. i 61.

38 Lexis, W.: *Das Handelswesen*, II izdanje, Berlin u Leipzig 1912, prema: Exel-Skerlak, S.: Isto, str. 4.

39 Vidi o tom.: Exel-Skerlak, S.: Isto, str. 4.

Slično je konstatirao i M. Mirković (Vidi: Mirković, M.: Isto, str.

odnosu na stranu prodaje jednoga trgovačkog poduzeća. Prikupljajuća nakupna trgovina stvara veće količine u svome prodajnom području, a distribuirajuća trgovina, obrnuto, smanjuje ugovorene količine.

Kvalitativna funkcija sastoji se od miješanja i sortiranja kao i stvaranja asortimana. Baš ta funkcija ima posebno značenje za objašnjenje egzistencije trgovačkih poduzeća. Miješanje robnih tokova koje šalju različiti proizvođači je tipično i stalno posebno obilježje trgovinskih poduzeća. To drugim poduzećima, npr. proizvodnim, nije tipično.

Kod kreditne funkcije radi se o izravnavanju vremenskih inkongruencija u području novca odobravanjem granice za plaćanje i financiranjem robnih tokova.

Propagandna funkcija je u pridobivanju partnera za razmjenu kroz mnoštvo aktivnosti. U gutenberškoj terminologiji propagandna funkcija obuhvaća sve aktivnosti za podizanje akviziterskog potencijala, uključujući psihološka djelovanja cjenovne politike.

Smatra se da je K. Oberparleiter postavio osnove za odgovor na pitanje o obimnosti transakcijskih uvjeta i upotrebe resursa, te da je postavio kamen temeljac za priključak na teoriju ravnoteže, kao i za dio teorije kapitala koji se bavi pojedinačno — gospodarskim procesima. Njegova ideja separacije dijela procesa može poslužiti kao nezaobilazni element analize uspjeha u trgovini. Ovo tim više, što sistematizira i rizike, koji rezultiraju iz neizvjesnosti i nesigurnosti očekivanja.

Svakako, u svrhu saznavanja efikasnosti ispunjavanja zadataka trgovine, trebalo bi operacionalizirati te procese. U tome nam danas pomaže marketinška teorija.

R. Seyffert⁴⁴ je izvršenje prometa nazvao "određujućom osnovnom funkcijom trgovine". Njegov sustav obuhvaća slijedeće funkcije⁴⁵

A. Funkcije premošćavanja

1. Funkcija premošćavanja prostora (transportna funkcija)
2. Funkcije premošćavanja vremena
 - (a) skladišna funkcija (premošćavanje vremena nasuprot preuzimaču)
 - (b) funkcija raspolaganja (premošćavanje vremena nasuprot dobavljaču)

(c) kreditna funkcija (premošćavanje vremena između kupnje i plaćanja)

3. Funkcija izjednačavanja cijena (premošćavanje razlika u procjeni vrijednosti);

B. Robne funkcije

4. Kvantitativna funkcija (izjednačavanje količinskih razlika)
5. Kvalitativna funkcija (u smislu manipulacijske funkcije)
6. Asortimanska funkcija;

C. Funkcije maklerske službe

7. Funkcija otkrivanja tržišta (u smislu propagandne funkcije)
8. Funkcija zaštite interesa i savjetovanja..

Dakle, Seyffert grupira djelomične funkcije, odnosno iz osnovne funkcije trgovine (ostvarivanja prometa) izvodi tri glavne funkcije s različitim podfunkcijama.

Iprema ovom autoru obavljanje spomenutih trgovinskih funkcija skopčano je s odgovarajućim rizicima, pa on sistematizira i rizike: rizici premošćavanja, nepodudarnosti, robni rizici i rizici posrednika.

Dakle, R. Seyffert je dalje razvio učenje o funkcijama trgovine; no i on tek naslućuje efikasnost trgovine na osnovni dokazivanja kroz povijesne procese društvene organizacije.

Kasnije je H. Buddeberg⁴⁶ kao kriterij za podjelu trgovinskih funkcija izabrao stupanj savršenosti tržišta. Prema njemu, na čiste funkcije obrta (funkcija prostornog, vremenskog, kvantitativnog i kvalitativnog izjednačavanja) stupanj savršenosti tržišta skoro ne utječe. Međutim, o stupnju savršenosti tržišta ovise one trgovinske funkcije kojima se savladava nedovoljna tržišna transparentnost (to su kontaktna, informacijska i savjetodavna funkcija, te funkcija asortimanskog pregrupiranja). Ovaj autor detaljno je obradio osam trgovinskih funkcija: kontaktnu, informacijsku, savjetodavnu, pregrupiranja robe, pregrupiranja količina, izjednačavanja prostora, izjednačavanja vremena, oplemenjivanja. On smatra da se neke funkcije ne mogu zadovoljavajuće grupirati, te ističe mogućnosti grupiranja prema cilju istraživanja.

Funkcije trgovine u uvjetima razvijenog tržišnog gospodarstva obrađivali su i drugi autori, naglašavajući moguće koristi od njihovog raščlanjivanja ili pak poteškoće u operacionalizaciji njihove primjene.

44 Vidi: Seyffert, R.: *Wirtschaftslehre des Handels*, 5. Aufl., hrsg. v. Edmund Sundhoff, Westdeutscher Verlag, Opladen 1972, str. 6 i 10, prema: Tietz, B.: Isto, str. 13.

45 Slično ovu klasifikaciju interpretiraju i drugi autori: W. Oehme, B. Falk i J. Wolf, i drugi

46 Vidi. *Betriebslehre des Binnenhandels*, Wiesbaden 1959, prema: Falk, B., J. Wolf: isto, str. 46 i 47

9. FUNKCIJE TRGOVINE I MARKETING

U uvjetima marketinga funkcije trgovine obradili su osobito E. Mc. Garry i Ph. Kotler.

E. Mc. Garry⁴⁷ razlikuje šest funkcija trgovine: kontaktnu — pronalazjenje kupca i prodavaoca, robnu — podešavanje robe zahtjevima tržišta, cjenovnu — izbor cijene koja je dovoljno visoka da omogući proizvodnju i dovoljno niska da navede kupce da pribave robu, propagandnu — navođenje kupaca ili prodavalaca na povoljno držanje prema proizvodu ili njegovom jamcu, fizičke distribucije — prijevoz i smještaj robe, završnu — ostvarenje cilja procesa marketinga.

Ph. Kotler⁴⁸ daje ovakvu klasifikaciju trgovinskih funkcija: istraživanja, promocije, kontakta, oblikovanja — prilagođavanja, pregovaranja, fizičke distribucije, financiranja, preuzimanja rizika. Prvih pet funkcija pomaže izvršavanju trgovačkog poslovanja, a zadnje tri dovršenju cjelokupnog trgovačkog poslovanja.

S tim u svezi trebalo bi istaći da Ph. Kotler trgovački kanal ovdje naziva marketing — kanalom. On ističe da su marketing funkcije elementarnije nego institucije koje ih izvršavaju. Promjene u institucijama kanala uvelike održavaju otkrivanje djelotvornijih putova za spajanje ili razdvajanje ekonomskih funkcija koje se moraju obavljati da bi se ciljnim kupcima osigurao puni asortiman.

Istaknute trgovinske funkcije u uvjetima marketinga mogle bi se podijeliti na dva područja: na područje fizičke distribucije (operatinga) i područje marketinga.

W. Oehme⁴⁹ je u tom smislu ocijenio da se od funkcija, koje navodi K. Oberparleiter, u marketing — područje mogu uračunati propagandna i kvalitativna funkcija, dok se ostale trebaju smatrati poručjem operatinga. Od funkcija, koje je naveo R. Seyffert, isti autor u marketing-područje uračunava funkcije maklerske službe i, eventualno, funkciju izjednačavanja cijena.

47 Mc Garry, E.: Some Functions of Marketing Reconsidered, u: *Theory of Marketing*, ed. Reavis Cox and Wroe Alderson, Homewood, Ill, Richard D. Irwin 1950, str. 269-273, prema: Kotler, Ph.: *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Third Edition, Prentice Hall International, Inc., London 1976, str. 280, prema: Benić, Dj.: *Trgovina i politika cijena*, Školska knjiga, Zagreb 1990, str. 19.

48 Kotler, Ph.: *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 1984, str. 541, prema: Benić, D.: Isto, str. 19.

S tim u svezi vidi i: Kotler, Ph.: *Upravljanje marketingom*, II, prijevod dr. Vlaste Andrić, Informator, Zagreb 1989, str. 556. i 557. Ovaj prijevod odnosi se također na V. izdanje.

49 Vidi: Oehme, W.: Isto, str. 30.

U tom smislu, ukupno — gospodarski marketing usmjerava proizvodno područje narodnog gospodarstva. Ukoliko trgovinsko poduzeće svoju marketing — zadaću ne želi ili ne može ispunjavati, njegove funkcije preuzima industrija. U razvijenom tržišnom gospodarstvu borba oko tržišnih udjela je borba ne samo za tržišnu dominaciju, već i za preuzimanje marketing — funkcija. Radi toga se koncentracija neprestano razvija⁵⁰.

Prikazane trgovinske funkcije u uvjetima marketinga više se odnose na pojedinačna poduzeća. Sistematizacije funkcija koje polaze od cjeline narodnog gospodarstva, mogu se koristiti i za izvođenje trgovinskih funkcija pojedinačnog poduzeća.

10. MARX I LENJIN O FUNKCIJAMA TRGOVINE

K. Marx je funkcije trgovine izučavao kroz prizmu odnosa industrijskog i trgovačkog kapitala. Zbog toga se tek detaljnom analizom njegovih radova mogu nalaziti i objašnjenja tih funkcija.

Prema Marxu, proces reprodukcije uključuje i proizvodnu i prometnu funkciju kapitala, koje nužno moraju imati i svoje nositelje. Otuda je trgovina, kao pretežni nositelj prometne funkcije, nužni moment reprodukcije⁵¹.

Analizirajući trgovinski profit, K. Marx⁵² spominje pravu funkciju kapitala trgovine robom — kupovanje radi prodavanja, a isto tako i heterogene funkcije, kao što su: čuvanje, ekspedicija, transport, razdjeljivanje, detaljiranje⁵³ Na drugome mjestu K. Marx⁵⁴ transportnu industriju, održavanje i raspodjelu roba u

50 Vidi: Oehme, W.: Isto, str. 30-34.

51 K. Marks ističe da se karakter funkcije kupovanja i prodavanja kapitalista ne mijenja pojavom funkcije trgovačkog kapitala. (Vidi: Marx, K.: *Kapital*, II tom, prijevod, Prosveta, Beograd 1971, str. 114).

Također, K. Marx priznaje trgovini veoma važne posredničke funkcije i doprinos povećanju vrijednosti i proizvodnosti industrijskog kapitala.

Posebno treba naglasiti da je K. Marx analizirao funkcije trgovačkog kapitala i njihovu korisnost za proizvodni kapital (Vidi: Marx, K.: *Kapital*, III tom, prijevod, Prosveta, Beograd 1972, str. 232).

52 Marx, K.: *Kapital*, III tom, str. 236.

53 Mnogi domaći autori ih tretiraju kao "dodatne", "dopunske" funkcije trovine i naglašavaju njihov cilj da očuvaju upotrebnu vrijednost robe i da je učine pogodnom za isporuku potrošačima. Ove radnje predstavljaju nastavak procesa proizvodnje u prometnoj sferi reprodukcije, imaju proizvodni karakter. Praksa pokazuje, dalje, da se ove funkcije proširuju na nova područja, kao što su: spremanje zimmice, izrada i popravak ambalaže, prženje i mljevenje kave, dostavljanje robe u stan potrošača i sl. Jasno je da ove funkcije, zapravo, pomažu ostvarenje navedene "prave" funkcije trgovine.

54 Vidi: Marx, K.: *Kapital*, III tom, str. 225

obliku, sposobnom za raspodjelu, smatra procesima proizvodnje koji se nastavljaju u okviru prometnog procesa i stoga "epizodama prometa robnog kapitala". Prema njemu, njih ne treba brkati s funkcijama koje su svojstvene trgovačkom kapitalu ili kapitalu trgovine robom. No, on konstatira da se, razvitkom društvene podjele rada, funkcija trgovačkog kapitala izrađuje i u čistom obliku, tj. odvojena od onih realnih funkcija i samostalna prema njima⁵⁵.

Analizirajući metamorfozu robe, K. Marx⁵⁶ je istakao da roba prelazi iz vlasništva industrijskog kapitalista u vlasništvo trgovačkog kapitalista. Da bi postala upotrebnost, roba mora promijeniti mjesto i prijeći iz ruku iz koje je sredstvo razmjene u ruke u kojima je predmet za upotrebu. Ovim mislima potvrdio je K. Marx važnu funkciju trgovine u interlokalnom i interpersonalnom posredovanju, da bi povezala proizvodnju i potrošnju⁵⁷.

Funkciju savladavanja vremena K. Marx obrazložio je u svezi s obrazovanjem robne rezerve, te njenim čuvanjem i održavanjem. Prema njemu, obnavljanje robne rezerve ovisi o vremenima koja su potrebna za reprodukciju roba. No, ona ne ostaje u rukama prvobitnog proizvođača, već prelazi razne rezervoare, od grosista do detaljista⁵⁸.

Isto tako, kada bi sam proizvođač htio održati svoju vlastitu robu na tržištu dok ne bude prodana konačnom potrošaču, morao bi pokrenuti dvostruki kapital, jedan kao proizvođač, a drugi kao trgovac⁵⁹.

I V. I. Lenjin je, između ostalog, ukazao na osnovnu funkciju trgovačkog kapitala, izučavajući njegovu djelatnost u oblasti sitnih zanata u Rusiji, te je došao do istih zaključaka kao i K. Marx. Tu je istakao da je glavna privredna operacija prekupaca kupovanje robe (proizvoda ili sirovine) radi preprodaje, te da je prekupac predstavnik trgovačkog kapitala⁶⁰.

55 Dakle, K. Marx smatrao je da su prava funkcija trgovine i njene heterogene funkcije realno izmiješane. No, smatrao je da se, kao posljedica društvene podjele rada, trgovina osamostaljuje i obavlja samo čistu metamorfozu (N-R i R-N), a napušta ostale funkcije koje preuzimaju: industrija, transport i sl.

Tu analizu K. Marx izvodio je u namjeri da dokaže specifičnosti trgovačkog kapitala i da odredi razliku između ovog posebnog oblika kapitala prema proizvodnom kapitalu, tj. da dokaže da trgovački kapital ne stvara neposredno ni vrijednost ni višak vrijednosti.

56 Marx, K.: Prilog kritici političke ekonomije, prijevod, Kultura, Beograd, 1960, str. 31

57 No, i analizom troškova transporta, K. Marx otkriva funkciju interlokalnog posredovanja (Vidi: Marx, K.: Kapital, II tom, str. 128-131)

58 Vidi o tom: Marx, K.: Kapital, II tom, str. 127.

59 Vidi: Marx, K.: Isto, str. 127.

60 Vidi: Lenjin, V.I.: Razvitak kapitalizma u Rusiji, prijevod, Kultura, Beograd 1960, str. 325-333.

Znači da prekupci, tj. trgovci, funkcijom nabave i preprodaje, olakšavaju i ubrzavaju realizaciju proizvedenih dobara, odnosno reprodukcijski proces u cjelini.

V. I. Lenjin je isticao i obradio značaj trgovine u organiziranom snabdijevanju stanovništva živežnim namenicama i u snabdijevanju sovjetskog gospodarstva. Naglašavao je i značaj trgovinskih funkcija smatrajući da uspjeh praktične trgovinske djelatnosti ovisi o umješnosti prikupljanja razasutih robnih vrijednosti i njihovog približavanja novim potrebama stanovništva.⁶¹

11. SHVAĆANJE FUNKCIJA TRGOVINE U EUROPSKIM SOCIJALISTIČKIM ZEMLJAMA.

Teorijska shvaćanja uloge i funkcija trgovine u SSSR-u i drugim socijalističkim zemljama Istočne Europe evoluirala su u smislu sve većeg naglašavanja ekonomskih funkcija trgovine.⁶²

Sve je to bilo vezano uz poremećaje u funkcioniranju njihovih gospodarstava, pa se naglašavala uloga trgovine u oblikovanju asortimana robe za široku potrošnju, u oblikovanju ukusa poštošača i u oblikovanju potražnje potrošača. Bilo je to uvjetovano i problemom otežane realizacije velikog broja potrošnih roba i ulogom i funkcijama trgovine u njenom povratnom utjecaju na proizvodnju.

I u uvjetima druge Jugoslavije (do 1990) obrađivale su se funkcije trgovine. No, uvažavao se marksistički pristup. On je, izgleda, bio dovoljan da objasni potrebu postojanja trgovine i korisnost njenih funkcija. S tim u svezi, polazilo se od podjele trgovinskih funkcija na osnovne i dopunske, odnosno na jednu osnovnu (realizaciju proizvedene robe) i ostale dopunske (koje proizlaze iz nje).

B. Tomašević⁶³ isticala je da u definicijama ekonomskih funkcija trgovine postoji relativna sukladnost marksističkih i građanskih teoretičara, ali je značajna razlika u tumačenju kako da se postigne da trgovina obavlja svoje funkcije.

Isticalo se da trgovina ne samo u kapitalizmu, već i u tzv. prelaznom periodu, treba imati sve spomenute funkcije i organizirati prometni proces na najracionalniji način⁶⁴.

61 Lenjin, V. I.: Sabrana djela, V izdanje, tom 44, prema: Orlov, J. L.: Torgovlja i proizvodstvo — ekonomičeskie svjazi, Ekonomika, Moskva 1977, str. 65, prema: Petković, M.: Isto, str. 19.

62 Vidi: Orlov, Ja.L.: Torgovlja diktuet proizvodstvu, Znanje, Moskva 1966, prema: Petković, M.: Isto, str. 20

63 Tomašević, B.: Isto, str. 18.

64 Vidi o tom, npr.: Renko F.: Funkcije trgovine, Progres, Zagreb 1964, str. 7.

S. Exel-Škerlak⁶⁵ je, između ostalog, podvukla rizik i proizvodnje i trgovine. Trgovina za proizvedenu robu treba, naime, tek naći kupca.

R. Aranitović⁶⁶ istako je, osobito, funkciju trgovine kao regulatora tržišta, i njene rizike u prometu.

D. Alfier⁶⁷ polazi od posredničke funkcije trgovine, na koju se nadovezuju njena regulativna i distributivna funkcija. Obavljajući sve te funkcije, trgovina ujedno obavlja i značajne društvene funkcije. Osim posebne analize funkcija trgovine, ovaj autor i odvojeno analizira grosističke, odnosno detaljističke funkcije.

U tadašnjim uvjetima kao glavni problemi dugo su se isticali nedovoljna razvijenost trgovine i njena ekonomska neravnopravnost u odnosu na druge sudionike gospodarskog sustava⁶⁸.

Iako su, zbog gospodarskog zaostajanja i karaktera gospodarskog sustava, i praksa i teorija marketinga zaostajale, isticao se značaj trgovine radi potrebe primjene marketinga.

12. TRGOVINSKE FUNKCIJE I DOMINACIJA U KANALU PRODAJE

Trgovinske funkcije odnose se na djelatnost trgovine, bez obzira na to da li se radi o institucijskoj ili o funkcijskoj trgovini. Ukupno-gospodarske marketing - zadatke trgovine obaviti će ona institucija koja ima moć u kanalu distribucije. Tu se može razlikovati tri tipična modela⁶⁹.

Prema prvome, u distribuciji ne postoji institucijska trgovina, pa sama industrija obavlja trgovinske funkcije, tj. funkcijska trgovina osigurava razmjenu dobara. Tada je industrijski marketing istodobno i funkcijski trgovinski marketing (vodi da proizvođač, kao i funkcijski trgovinski operatng). Ovaj model može se naći na području usluga (osiguranja, štedionice za gradnju i sl.).

U drugom modelu postoji institucijska trgovina, ali ona ima samo zadatke operatngina i bavi se samo

fizičkom distribucijom. I ovdje je industrijski marketing istodobno i funkcijski trgovinski marketing, jer institucijska trgovina, ustvari, ne vodi samostalni marketing. Radi se o "pretprodanim" robama. Primjer su ugovorni trgovci automobilskih proizvođača, a model se odnosio i na klasične marken — artikle u vrijeme sitne, raspršene trgovine, koja zbog svoje pregovaračke moći nije mogla voditi svoj marketing. No, u ovome modelu trgovina ipak može ispunjavati određene marketing — zadatke, jer snosi rizik za lokaciju, za dio asortimana i sl.

U trećem modelu trgovina koristi marketing — zadatke. Funcijski trgovinski marketing istovremeno je i institucijski i dobiva nove kvalitete. Trgovina sada postaje marketing — instancom narodnog gospodarstva, a marketing zadaća trgovinskog poduzeća ima prednost nad drugim zadaćama i teži je dio management — zadataka. Trgovinski marketing postaje samostalan i usmjeren prema asortimanu (za razliku od industrijskog, usmjerenog prema proizvodu). Pozicija trgovine u razvijenim tržišnim gospodarstvima mijenja se u smislu nastajanja ovoga modela.

Preduvjeti za postojanje institucijskog trgovinskog marketinga nisu samo u tržišnoj snazi trgovinskih poduzeća na tržištu nabave i na tržištu prodaje (na tržištu konačnih potrošača proizvođač ne bi smio imati mnogo povoljniji položaj od trgovca), nego i u spremnosti trgovine da preuzme rizik, da pridobije povjerenje industrije, da industriju mnogo bolje informira o položaju na prodajnim tržištima i sl.

Analizirajući funkcije trgovine, M. Petrović⁷⁰ posebno je obradila i njihovo prestrukturiranje, te situaciju u vezi s tim, koja je slična ovdje prikazanom drugom modelu.

13. KONCEPCIJA NOVIH FUNKCIJA

Razvoj funkcija trgovine može se uočiti i na osnovi analize razvoja ukupno — gospodarskog sustava jedne od najrazvijenijih zemalja svijeta — SR Njemačke⁷¹. Tu se uočavaju tri karakteristična razdoblja: razdoblje oskudice (1945-1950), razdoblje ekspanzije (1950. do početka sedamdesetih godina) i razdoblje izobilja (od početka sedamdesetih godina naovamo).

Marketing se uvodi u fazi ekspanzije, ali za prodaju roba kojima se zadovoljavaju poznate potrebe. U

65 Exel-Škerlak, S.: Isto, str. 8-11.

66 Vidi: Aranitović, R.: Isto, str. 13-14.

67 Alfier, D.: Isto, str. 26.

68 Bilo je to vidljivo još i potkraj ovog razdoblja. Tako, npr., u svodnoj studiji "Konceptija i strategija dugoročnog društveno — ekonomskog razvoja Hrvatske" (Ekonomski institut, Zagreb 1990, str. 288) isticalo se da trgovina može imati ulogu posrednika između proizvodnje i potrošnje, u savladavanju prostora i vremena, u širenju tržišta, razcionalizaciji tokova roba i stvaranju dodatnih uvjeta za razvoj, samo ako je ravnopravna s ostalim gospodarskim subjektima i ako su stvoreni uvjeti za njen samostalni razvoj.

69 Prema: Oehme: Isto, str. 31-34.

70 Petrović, M.: Uloga i razvoj trgovinske funkcije u međunarodnoj razmjeni, Fakultet za vanjsku trgovinu Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 1979, str. 13-35.

71 Vidi: Oehme, W.: Isto, str. 36-72.

borbi oko tržišnih udjela nije potrebno konkurente istisnuti s tržišta. Trgovina najprije mora otkloniti nedostatne kapacitete (prije svega prodajne površine) i racionalizirati operativno — područja, a zatim preuzima i marketing — funkcije, tj. nastaje samostalni trgovinski marketing. Njime se, uglavnom, osiguravaju troškovne prednosti kao konkurentske prednosti. No, razvojem poduzetništva i slobodnog tržišnog gospodarstva, dolazi do prekapacitiranja i u industriji i u trgovini.

U fazi izobilja, bogatstva, uz zadovoljavanje fizičkih potreba, sve više se zadovoljavaju i psihičke, duhovne potrebe. Dobra za zadovoljavanje poznatih potreba ima u izobilju, tržišta su prezasićena. Marketing dobiva novi ciljni pravac, jer se njime sada trebaju pobuditi i potpuno nove potrebe. Gospodarski razvoj može se osigurati još jedino inovacijama. Senzibilnost potrošača i pritisak na inovacije povisuju rizike poduzeća i zbog visokih ulaganja kapitala i time visokih fiksnih troškova, te fiksnih troškova zbog veće pravne zaštite zaposlenih.

U ovoj fazi, zbog prekapacitiranosti prodajnih površina, dolazi do nemilosrdne konkurencije, te se konkurentske prednosti postižu ne samo na osnovi prednosti u troškovima, već i na osnovi inovacija i boljih ideja. Promet u trgovini na malo sada stagnira, pa je ekspanzija moguća samo istiskivanjem konkurenata. Sada na mjesto kvantitativne nastupa kvalitativna ekspanzija na postojećim prodajnim površinama. Njihova se struktura poboljšava, a bolje se iskorištavaju i radi usavršavanja asortimanske politike (kombinacije artikala u asortimanu s obzirom na dobitke koji se postižu takvim kombinacijama), te racionalizacije robnog toka.

Trgovina svojim prometom može ekspandirati samo na osnovi inovacija. Kao kvalitativne inovacije osobito su važne trgovačke marke, da bi se trgovinsko poduzeće ili grupacija profiliralo u utakmici. Najviše mogućnosti za inovacije je na području samostalnog trgovinskog marketinga. Pored lokacijskog, važan je i asortimanski marketing, čijim se inovacijama trebaju bolje iskoristiti prodajne površine.

U fazi ekspanzije trgovina je još nekoncentrirana, pa do izražaja dolazi proizvođačev marketing. No, u fazi izobilja trgovinski marketing ima i makroekonomski smisao. Marken — artikli se neograničeno razvijaju i pitanje je samo da li se radi o proizvođačkoj ili o trgovinskoj marki. Zbog mnoštva novih artikala, asortimanska politika ima neorganičeno značenje, budući da je potrebno stalno prihvaćanje novih i izbacivanje starih artikala. Sada trgovinski asortimanski

marketing postaje regulativom industrijskom artikl — marketingu. S tim u svezi do izražaja dolaze: predizborna i filter — funkcija trgovine⁷².

Ove funkcije potenciraju se time, što se ekspanzija prodajnih površina usporava ili zaustavlja (zbog ograničenosti prostora, visokih cijena zemljišta, relativno viših ulaganja u prodajne objekte i sl.). Nadalje, prodajne površine treba bolje iskorištavati i zbog konkurencije, koja prijenije bila tako oštra (ekspanzijom površina mogla se smanjivati njihova iskoristljivost).

Ograničavanje povećanja prodajnih površina uvjetuje i ograničavanje rasta asortimana. Njegovo proširenje nadomješta se fluktuacijom, tj. njegovim bržim promjenama. U tom smislu trgovina smanjuje standardni asortiman, a više prostora ostavlja inovacijama, budući da se skraćuju životni ciklusi proizvoda.

Ovaj zadatak dinamiziranja asortimanske politike i inovacija u asortimanu, zapravo, označava novu gospodarsku funkciju.

Time trgovina preuzima ukupno — gospodarski zadatak filtriranja asortimana i reguliranja proizvodnje⁷³ Svojim marketingom trgovina sprečava suvišnu borbu oko tržišnih udjela i time utječe na smanjivanje marketing — izdataka industrije. Ona, isto tako, sprečava poplavu velikog broja artikala, suvišnih artikala, sličnih artikala, imitata. Ublažavanjem "gubitaka od trenja" i sprečavanjem podizanja cijena, te vlastitom cjenovnom politikom, trgovina utječe na racionalnost cijelog gospodarstva, posebno robne distribucije. Ovo postiže i boljim iskorištenjem prodajnog prostora.

14. SINTEZA

U dosadašnjim razmatranjima funkcija trgovine u literaturi na tlu bivše Jugoslavije (1945-1990) uglavnom se polazilo od marksističke razrade. Danas je potrebno razmatranje funkcija trgovine i u uvjetima razvijenog tržišnog gospodarstva, s obzirom na opredjeljenje naše zemlje za izgradnju tržišnog sustava otvorenog gospodarstva.

72 Trgovinsku funkciju filtriranja spominje i G. Thies, kada raspravlja o kooperaciji proizvodnog i trgovinskog poduzeća u području ponude. Tu trgovina odbija neopravdano proširenje asortimana. (Vidi: Thies, G.: Vertikales Marketing, Walter de Gruyter, Berlin — New York 1976, str. 63).

73 Ovaj koncept novih trgovinskih funkcija oslanja se, dakle, na teoriju "gate keeper", koja je korisna za teoriju uključivanja i isključivanja funkcija trgovine. Tom se teorijom uzimaju u obzir alternativni sistemi kanala kod distribucije informacija i robe kao i ušteda resursa uključivanjem trgovinskih poduzeća.

U svezi s "gate-keeper" teorijom ističe se rad: Hansen, U.: Absatz — und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Bd. 1 u. 2, Göttingen 1976. Vidi: (a) Oehme, W.: Isto, str. 55; (b) Gümbel, R.: Isto, str. 50, 101. i/170.

Pojmovno definiranje trgovine i njenih karakteristika važno je radi toga, da bi se dobila osnovica za trgovinsku politiku. Osim toga, u mnogim definicijama trgovine nalaze se njene funkcije i njeni zadaci. Budući da ne postoji sveobuhvatna definicija trgovine, korisno je i isticanje njenih karakteristika. Zakonske odredbe trebaju je točno (makar i uže) definirati, da bi se ona mogla normativno regulirati.

U svrhu točnog određenja trgovine korisno je analiziranje i njenih klasifikacija, koje se mogu izvoditi s različitih aspekata.

Karakteristike trgovine kao gospodarske djelatnosti mogu se najbolje uočiti na osnovi analize njenih zadataka. Iz zadat(a)ka proizlaze i njene funkcije.

Ekonomsko značenje trgovine u nas se u vremenu socijalizma najčešće izvodilo na osnovi Marxove analize trgovinskoga kapitala i troškova prometa. Na osnovi te analize izvodili su se i Marxovi stavovi o funkcijama trgovine. Međutim, nije se našlo načina kako da se funkcije trgovine provedu u praksi, budući da poduzeća nisu imala potrebnu samostalnost u izvršavanju svojih funkcija, a ekonomska politika nije uvažavala da se u trgovinskim organizacijama obavljaju i heterogene funkcije s proizvodnim karakterom. Naime, zvanično su odbačeni određeni aspekti svrhe trgovinskih poduzeća (postizanje zarade), radi kojih ona i izvršavanju određene funkcije. S druge strane nije došlo do osamostaljenja prometne funkcije, pa nije ostvarena ni pretpostavka da trgovina nije stvaratelj vrijednosti.

Funkcije trgovine odnose se na svrsishodnost u procesu razmjene, odnosno marketinga.

Do sada se razvilo trostruko značenje funkcije: (a) kao ukupno — gospodarski zadatak, (b) kao pogonsko izvršenje (poduzeća) i (c) kao odnos dvije veličine poduzeća koje se mijenjaju u korelaciji jedna s drugom.

U ekonomskoj literaturi učenje o funkcijama trgovine može se promatrati kao jedan od elemenata s pomoću kojeg ekonomska teorija pokušava objasniti ulogu trgovine. Prigovori konceptu trgovinskih funkcija odnose se na teškoće njegovog operativnog korištenja, te se ne izvode dokazi o ukupno — gospodarskoj produktivnosti trgovine. Oni se samo pretpostavljaju na osnovi dokazivanja povijesnih procesa razvoja društvene organizacije.

Nedostaci funkcijskog učenja mogu se prevladati učenjem o aktivnostima u sklopu ukupne distribucije. I u našem gospodarstvu, promatrano s tog aspekta, bitno je sagledavanje ukupnih funkcija i ukupnih troškova distribucije. Funkcijsko učenje, međutim,

korisno je u postavljanju kriterija prenošenja funkcija na njihove izvršitelje (trgovinska poduzeća na veliko, trgovinska poduzeća na malo, poduzeća za pružanje različitih usluga u prometu robe i sl.), te bolje podjele rada. U tom smislu važno je da se sve trgovinske funkcije moraju izvršiti, a trgovinsko poduzeće treba odlučiti u kojem najmanjem obujmu ih može izvršiti da ostane trgovinsko i da se ne isključi s tržišta.

Postoje različite klasifikacije funkcija trgovine, ovisno o evoluciji shvaćanja pojma trgovine i prihvatanju ekonomskih učenja. U novije vrijeme najviše su se koristile klasifikacije njemačkih autora K. Oberparleitera i R. Seyfferta. S razvijanjem teorije i prakse marketinga analiziraju se postojeće klasifikacije s aspekta područja unutar kojih se odvija pojedina funkcija (marketing ili operating). U uvjetima marketinga najčešće se u nas navode klasifikacije funkcija trgovine koje su dali Mc. Garry i Ph. Kotler.

Marxovi teorijski stavovi, iz kojih proizlazi neminovnost i korisnost funkcija trgovine, morali su se modificirati u uvjetima kada je proizvođač počeo provoditi svoj marketing. Tada je on, a ne trgovac, u sklopu svoga marketinga, polazeći od potreba potrošača, usmjeravao i proizvodnju i obavljao trgovinske funkcije. Znači da se proces i s ovog aspekta nije odvijao u smislu svođenja trgovine na čisti robni promet, već je proizvođač, obrnuto, prihvaćao i tu funkciju (a trgovini, eventualno, prepustio poslove operatinga).

Sovjetski autori, kao i autori drugih socijalističkih zemalja Istočne Europe, različito su prihvaćali funkcije trgovine. Oni su na to bili prisiljeni zbog problema otežane realizacije proizvedenih dobara i poremećaja u funkcioniranju njihovih gospodarskih sustava.

Iako se u teorijskim shvaćanjima o funkcijama trgovine na tlu bivše Jugoslavije (nakon II. svjetskog rata pa sve do 1990. godine) polazilo od marksističkog učenja o ulozima i funkcijama trgovine u procesu reprodukcije, ipak postoje izvjesne specifičnosti kod sistematizacije trgovine kod pojedinih autora, jer svi ne polaze od podjele funkcija trgovine na osnovne i dopunske.

Unatoč velikom zaostajanju u izgrađivanju tržišnog sustava, a time i u razini ukupne gospodarske razvijenosti, postojali su naponi da se uvede marketinški smisao u gospodarstvu, pa se i s tog aspekta isticao značaj trgovinskih funkcija.

Danas je u razvijenim tržišnim gospodarstvima poznato, da marketing — funkcije može voditi bilo trgovac, bilo proizvođač. To je ovisno o tržišnoj situaciji i pregovaračkoj snazi, te drugim momentima.

Trgovinski marketing pojavljuje se u uvjetima ekspanzije, kada je potrebno povećavati trgovinske kapacitete, racionalizirati operativno — područje i ostvarivati marketing — funkcije sa svrhom, prije svega, osiguranja prednosti u troškovima.

Trgovinski marketing u uvjetima izobilja je kvalitativno drugačiji, jer ima i ukupno — gospodarske

zadatke racionalizacije distribucije, same proizvodnje, pa i cijelog gospodarstva. Iz njih proizlaze nove trgovinske funkcije: funkcija filtriranja asortimana i funkcija reguliranja proizvodnje.

Za Republiku Hrvatsku ova saznanja važna su radi shvaćanja funkcioniranja razvijenih tržišnih gospodarstava s kojima treba razvijati gospodarsku suradnju.

LITERATURA

1. *Alfier, D.*: Uvod u ekonomiku unutrašnje trgovine, Informator, Zagreb 1967.
2. *Aranitović, R.*: Organizacija i poslovanje trgovinskih preduzeća, Informator, Zagreb 1965.
3. *Behrens, K. Ch.*: Wandel im Handel, u: Wandel im Handel, zweite, überarbeitete Auflage, Band VI, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1966.
4. *Benić, D.*: trgovina i politika cijena, Školska knjiga, Zagreb 1990.
5. *Bratschisch, R.*: Die Bedeutung funktioneller und institutioneller Aspekte des Handels — Marketing für Industrie und Gewerbe, in: Handels — Marketing (hrsg. von W. Hasitschka und H. Hruschka), Walter de Gruyter, Berlin — New York 1984.
6. *Černe, F.*: Tržište i cijene, Informator, Zagreb 1966.
7. *Falk, B., J. Wolf*: Handelsbetriebslehre, 10. Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech 1991.
8. *Gümbel, R.*: Handel, Markt und Ökonomik, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1985.
9. *Exel-Škerlak, S.*: Unutrašnja trgovina i trgovinska politika, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo 1961.
10. *Hasitschka, W.*: Paradigmatische Basis der marketingwissenschaftlichen Handelsforschung, in: Handels — Marketing (hrsg. von W. Hasitschka und H. Hruschka), Walter de Gruyter, Berlin — New York 1984.
11. *Koncepcija i strategija dugoročnog društveno-ekonomskog razvoja Hrvatske. Studija. Ekonomski institut, Zagreb 1990.*
12. *Klaić, B.*: Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matica hrvatske, Zagreb 1980.
13. *Kotler, Ph.*: Upravljanje marketingom, II, prijevod dr. Vlaste Andrić, Informator, Zagreb 1989.
14. *Lenjin, V. I.*: Razvitak kapitalizma u Rusiji, prijevod, Kultura, Beograd 1960.
15. *Marx, K.*: Prilog kritici političke ekonomije, prijevod, Kultura, Beograd 1960.
16. *Marx, K.*: Kapital, II tom, prijevod, Prosveta, Beograd 1971.
17. *Marx, K.*: Kapital, III tom, prijevod, Prosveta, Beograd 1972.
18. *Mirković, M.*: Trgovina i unutrašnja trgovinska politika, Izdavačka knjižarnica Gece Kona, Beograd 1931 (ćirilicom),
19. *Mrkušić, Ž.*: Osnove ekonomike trgovine, Privredno — finansijski vodič, Beograd 1977.
20. *Oehme, W.*: Handels — Marketing, Verlag Franz Wahlen GmbH, München 1983.
21. *Petković, M.*: Proizvodnja i trgovina — saradnja i povezivanje, Savremena administracija, Beograd 1980.
22. *Petrović, M.*: Uloga i razvoj trgovinske funkcije u međunarodnoj razmjeni, Fakultet za vanjsku trgovinu Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 1979.
23. *Radunović, D., S. Lovreta*: Ekonomika trgovine, II. izdanje, Savremena administracija, Beograd 1990.
24. *Renko, F.*: Funkcije trgovine, Progres, Zagreb 1964.
25. *Senić, R.*: Sistem i funkcionisanje kanala prodaje u tržišnoj privredi, Naučna knjiga, Beograd 1976.
26. *Thies, G.*: Vertikales Marketing, Walter de Gruyter, Berlin — New York 1976.
27. *Tietz, B.*: Handelsbetrieb, Verlag Franz Wahlen GmbH, München 1985.
28. *Tomašević, B.*: Trgovina u društveno — ekonomskom razvoju Jugoslavije, Naša reč, Beograd 1970.
29. *Uredba o trgovinskoj djelatnosti i trgovinskim poduzećima i radnjama, Službeni list FNRJ, br. 49/59.*

30. Zakon o trgovini, Službeni list SFRJ, br. 46/90.

31. Zlatković, Ž.: Ekonomika unutrašnje trgovine, Skripta Pravno — ekonomskog fakulteta, Niš 1966.

32. Zlatković, Ž.: Ekonomika trgovine, Zavod za ekonomiku uslužnih delatnosti, Beograd 1974.

33. Zlatković, Ž.: Ekonomika trgovine, III izdanje, Privredni pregled, Beograd 1980.

34. Zlatković, Ž.: Ekonomika trgovine, Naučna knjiga, Beograd 1985.

Zdenko Segetlija, Ph. D.

SOME VIEWS ON TRADE FUNCTIONS IN NATIONAL ECONOMY

Summary

The work is analyzing the notion, role, and meaning of trade and particularly different understanding and classifications of trade functions, then of their utility and usability in economic theory, trade policy, and economic practice.

Trade functions are being analyzed:

(a) as Platon's attitudes, (b) in some definitions of trade, (c) according to K. Oberparleiter's, R. Seyffert's and H. Buddenberg's assumptions, (d) under the marketing conditions, (e) in the works of K. Marx and V. I. Lenin, (f) according to the concept of European socialist countries, (g) considering the domination in the channel of sale, and (h) as a new concept.

The conclusions about usability of functional learning in the actual economic practice and trade policy are being drawn as well as disadvantages in the operative utilization. The approach to activities is evaluated as necessary in the total distribution structure.

It is also being decided on the inconsistency of the Marxist starting points in the practice of former Yugoslavia in the treatment of trade as an economic activity as well as the deviations of the modern movements from Marx's starting points in connection with "the real trade function". In the wealthy economies, where the trade develops marketing, The concept of new trade functions have already appeared.

The knowledge of the modern movements in the economy of the developed countries is necessary because of our economy openness and its internationalization.