

UDK 339.3(497.13)  
Prethodno priopćenje  
Primljeno: 29. 6. 1992.

Dr. ZDENKO SEGETLIJA,  
Ekonomski fakultet Osijek

## NEKI PROBLEMI OBNOVE I RAZVOJA UNUTARNJE TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ\*

*U radu se analiziraju pojam i funkcije trgovine u narodnom gospodarstvu u različitim stadijima njegovog razvika, odnosno u različitim zemljama. Nadalje, analizira se razina gospodarske razvijenosti Republike Hrvatske, te primjerenost razine razvijenosti njene unutarnje trgovine razini opće društveno-gospodarske razvijenosti. S tim u svezi daju se različite usporedbe s tržišno i gospodarski razvijenijim zemljama. Potrebe i mogućnosti razvoja unutarnje trgovine Republike Hrvatske analiziraju se u svjetlu promjena gospodarskog sustava Republike Hrvatske, a osobito razvoja procesa privatizacije. No, razvoj unutarnje trgovine Republike Hrvatske sagledava se i s obzirom na otvorenost gospodarstva Republike Hrvatske i potrebe internacionalizacije njene unutarnje trgovine.*

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

### UVOD

U ovome radu analizirat ćemo mogućnosti i potrebe obnove i razvoja unutarnje trgovine u Republici Hrvatskoj, s obzirom na njenu ulogu i zadatke u narodnom gospodarstvu. Pri tome ćemo u obzir uzeti i vanjske okolnosti pod kojima se trebaju odvijati ti procesi obnove i razvoja naše unutarnje trgovine.

U radu ćemo analizirati stavove u svezi s definicijom i funkcijama trgovine na različitim stupnjevima društveno-gospodarskog razvoja te pokušati formulirati i vlastite stavove. U analizi društveno-gospodarskog sustava i razvijenosti unutarnje trgovine Republike Hrvatske služit ćemo se komparacijama, kako s pojavama u našem dosadašnjem gospodarskom sustavu, tako i s pojavama u gospodarskim sustavima drugih zemalja. Koristit ćemo različite izvore podataka, a posebno službeni statistički materijal.

Cilj rada bio bi pružanje osnovice za promišljanje o mogućnostima i potrebama rješavanja stanovitih problema obnove i razvoja naše trgovine. Pretpostavka je da se rješavanjem ovih problema doprinosi rješavanju problema razvoja ukupno — gospodarskog sustava, s obzirom na važnost zadataka i funkcija unutarnje trgovine.

Budući da su se ratna razaranja gospodarstva Republike Hrvatske dogodila u toku započetih dubokih promjena njenog društveno-gospodarskog sustava, potrebno je istodobno rješavanje problema:

- preobrazbe vlasništva
- tehnološkog prestrukturiranja
- stvaranja novih uvjeta poslovanja na osnovi zaštite konkurencije, zaštite potrošača, otvorenosti prema svijetu i sl.

U ovome radu pokušat ćemo ustanoviti:

(a) zadatke i funkcije trgovine u sadašnjim društveno-gospodarskim uvjetima Republike Hrvatske

(b) potrebu razvoja trgovine u Republici Hrvatskoj, s obzirom na razinu njene društveno-gospodarske razvijenosti i očekivanje budućeg razvoja

(c) mogućnosti i potrebe razvoja unutarnje trgovine Republike Hrvatske s obzirom na izgrađivanje gospodarskog sustava i pojavu internacionalizacije.

## POJAM, ZADACI I FUNKCIJE TRGOVINE

Definiranje trgovine s narodno-gospodarskog aspekta korisno je ne samo za teorijsko promatranje, već je upotrebljivo i u praksi, budući da trgovinska politika time dobiva sigurniju osnovicu.<sup>2</sup>

Definicije trgovine analizirali su mnogi autori<sup>3</sup> budući da ne postoji sveobuhvatna definicija trgovine, prihvatit ćemo najopćenitije određenje da je trgovina institucija koja provodi razmjenu između pojedinih gospodarskih članova, dakle konačno između proizvođača i potrošača.<sup>4</sup>

Osim toga, trgovinom treba smatrati nabavu i prodaju robe, bez bitne prerade.<sup>5</sup>

Istaknute pojmovne odredbe omogućuju zaključak, da se pod trgovinom smatra aktivnost, robna razmjena.<sup>6</sup>

No, trgovina nije i jedini nositelj robnog prometa, odnosno razmjene, budući da postoji i direktni robni promet, u kojem trgovina ne sudjeluje. Također, trgovinu mogu obavljati i druge, netrgovinske organizacije.

S tim usvezi, kod aktivnosti govori se o funkcijskoj, a kod nositelja o institucijskoj trgovini. Trgovina, shvaćena na taj način, obično se raščlanjuje na područja trgovine na malo, unutarnje trgovine na veliko i vanjske trgovine.<sup>7</sup>

Klasifikacija trgovine može se izvršiti prema stupnju specijalizacije, prema širini i dubini asortimana, prema vrsti principa posluživanja i prema drugim obilježjima.<sup>8</sup>

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.).<sup>9</sup>

2 Ovo je konstatirao već M. Mirković. Vidi: Mirković, M.: Trgovina i unutarnja trgovinska politika. Izdavačka knjižarnica Gece Kona, Beograd 1931, str. 6

3 Npr. M. Mirković, S. Exel — Škerlak, B. Tomašević, D. Alfier i drugi

4 O ovoj definiciji vidi, između ostalog:

(a) Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, III izdanje, Köln und Opladen 1957, prema: S. Exel-Škerlak: unutarnja trgovina i trgovinska politika, Univerzitet u Sarajevu 1961, 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

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

6 Oehme, W.: Isto, str. 9

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

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

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

Ekonomске zadatke trgovine posebno je analizirao M. Mirković,<sup>10</sup> te je istakao: (a) uštedu proizvođačevih napora u organizaciji prodaje njegovih proizvoda, (b) uštedu rada potrošača pri traženju proizvoda (važno i za proizvodnog potrošača), (c) obavljanje koncentracije potražnje, (d) izravnavanje ponude i potražnje i utjecaj na cijene, (e) držanje roba na skladištu, (f) kreditiranje potrošnje.

D. Alfier<sup>11</sup> je naglasio da trgovina obavlja sve više funkcija, a sve funkcije proizlaze iz jednog osnovnog zadatka, da služi realizaciji proizvoda, namijenjenih potrošnji, odnosno ostvarivanju upotrebne vrijednosti proizvoda, u cilju zadovoljavanja ljudskih potreba.

Ovaj zadatak trgovina mora izvršavati u svakom tržišnom gospodarstvu. Trgovina ga je preuzela, zahvaljujući razvoju podjele rada, na koju je i sama utjecala.<sup>12</sup>

Trgovina, dakle, mora obaviti svoje funkcije, da bi odgovorila svojim zadacima.<sup>13</sup> Zadaci trgovine, odnosno njene funkcije, sadržani su u mnogim definicijama trgovine.

Funkcije trgovine analizirali su mnogi autori.<sup>14</sup>

K. Oberparleiter<sup>15</sup> razlikuje šest funkcija trgovine: prostornu, vremensku, kvalitativnu, kvantitativnu, kreditnu i propagandnu. On definira i odgovarajuće rizike tih funkcija.

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 razvoju proizvodnje, te je tako pozitivno utjecala na povišenje društvene produktivnosti rada.

Zbog prostornog i vremenskog udaljavanja proizvodnje i potrošnje, te zbog sve veće specijalizacije proizvodnje i diversifikacije potrošnje, značaj trgovine neprestano raste.

Da trgovina povratno utječe na razvoj proizvodnje, potvrđuje ne samo njena uloga u distribucijskom ka-

10 Vidi: Mirković, M.: Isto, str. 7-9

11 Alfier, D.: Uvod u ekonomiku unutarnje trgovine. Informator, Zagreb 1967. str. 26

12 Ulogu trgovine u razvoju podjele rada objasnio je A. Smith, a K. Marx dao je analizu njene progresivne uloge u razvoju proizvodnje.

13 Usp. Exel-Škerlak, S.: Isto, str. 8

14 Najviše su se koristile klasifikacije koje su dali: K. Oberparleiter i R. Seyffert. U uvjetima marketinga funkcije trgovine obradili su osobito E. Mc. Garry i Ph. Kotler.

15 Vidi: Oberparleiter, K.: Funktionen und Risiken des Warenhandels, 11 Auflage, Wien 1955. prema: Oehme, W.: Isto, str. 30

nalu, nego i preuzimanje novih funkcija, radi boljeg povezivanja s proizvođačima i s potrošačima. U obzir, isto tako, treba uzeti i njen porast broja zaposlenih i udjela u ukupnoj zaposlenosti, utjecaj na životni standard stanovništva (prostorni razmješaj maloprodajne mreže, asortiman roba i usluga, radno vrijeme prodavaonica i sl.) i drugo.

Uloga trgovine, ipak, nije samo u njenim ekonomskim zadacima, već i u općem kulturnom razvitku čovječanstva,<sup>16</sup> dakle i u ispunjavanju kulturnih zadataka.<sup>17</sup>

Danas je, međutim, općeprihvaćena postavka o međuovisnosti u razvoju trgovine i njene gospodarske, odnosno ukupne društvene okoline. Posebice se značenje trgovini pridaje u suvremenim uvjetima u funkcioniranju tržišta. Smatra se da institucijska trgovina na malo predstavlja institucionalizirana tržišta jednoga narodnog gospodarstva.<sup>18</sup>

Nije novost da trgovina u društveno-gospodarskom sustavu ispunjava važne i nezaobilazne zadatke. No, ti zadaci nisu bili isti u pojedinim fazama društveno-gospodarskog razvoja određene zemlje.

U bivšoj Jugoslaviji je u razdoblju 1945.-1952., zbog oskudnih robnih fondova i državno-administrativnog upravljanja gospodarstvom, trgovina bila svedena na samu distribuciju,<sup>19</sup> te nije obavljala svoje ekonomske funkcije.

Zbog defekata tadašnjeg gospodarskog sustava, trgovina se ni u kasnijem razdoblju nije afirmirala. Isticalo se, da se za ostvarenje svoje uloge i zadataka ona mora brže razvijati, a to će moći samo ako je ekonomski ravnopravna s ostalim djelatnostima u gospodarstvu (prije svega proizvodnim). Zapravo, funkcije trgovine nisu se afirmirale, jer se ni tržište nije afirmiralo.

Bez obzira na takva kretanja, značaj funkcija trgovine se isticao. Konstatiralo se, npr. da trgovina, obavljajući pravilno svoje funkcije, podstiče i pomaže razvoj industrije i ostalih gospodarskih grana, čime unapređuje i ubrzava proces ukupne društvene reprodukcije, tj. ne samo prometa već i proizvodnje.<sup>20</sup>

16 Vidi: Mirković, M.: Isto, str. 9

17 Vidi: (a) Aranitović,.: Organizacija i poslovanje trgovinskih preduzeća, Informator, Zagreb 1965, str. 13-15; (b) Exel-Škerlak, S.: Isto, str. 10

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

19 Vidi o tom između ostalog: Mecanović, I.: Trgovina u novim društvenim odnosima. Informator, Zagreb 1978, str. 7 i 8

20 Vidi: Lazarević, A.: Organizacija robnog prometa. Savremena administracija, Beograd 1975, str. 15

Ovakva isticanja uloge trgovine u gospodarskom razvoju bila su potrebna i potkraj bivše Jugoslavije, iako se deklarativno, tržišni sustav već prije prihvatio. Naime, još se naglašavalo da trgovina može imati ulogu posrednika između proizvodnje i potrošnje, u savladavanju prostora i vremena, u širenju tržišta, racionalizaciji tijekova roba i stvaranju dodatnih uvjeta za razvoj, samo ako je ravnopravna s ostalim gospodarskim subjektima i ako su stvoreni uvjeti za njen samostalni razvoj.<sup>21</sup>

Funkcije trgovine isticale su se i u zemljama istočnoeuropskog državnog socijalizma, kada su se pojavili problemi velikih količina roba koje nisu našle put do potrošača.<sup>22</sup>

U suvremenim uvjetima gospodarstva u izobilju, u tržišno — razvijenim zemljama, trgovina je već došla u stadij da preuzima i nove funkcije: predizbornu funkciju i funkciju filtriranja asortimana, budući da trgovinski asortimanski marketing postaje regulatorom proizvođačkog artikla — marketinga.<sup>23</sup>

Ove postavke važne su i za unutarnju trgovinu Republike Hrvatske, s obzirom na njeno opredjeljenje za tržišni sustav otvorenog gospodarstva. No, funkcije trgovine treba shvatiti s obzirom na razinu gospodarske razvijenosti Republike Hrvatske. O toj razini treba da ovisi i mogućnosti i potrebe obnove i razvoja trgovine.

## NEKI POKAZATELJI GOSPODARSKE RAZVIJENOSTI

Iako su ratna razaranja znatno umanjila gospodarske kapacitete Republike Hrvatske, njeno gospodarstvo ipak nije u fazi oskudice. Nastoji se održati, odnosno izgrađivati, tržišni sustav gospodarstva.

Trgovinska poduzeća su se u svome poslovanju susrela s brojnim teškoćama. Svakako, one su najizraženije bile na ratom zahvaćenim područjima. Tu se ističu brojni problemi, kao što su: pad kupovne moći stanovništva, poremećeni odnosi na širem tržištu, zaoštrjeni problemi likvidnosti, nedostaci pojedinih roba na tržištu zbog nemogućnosti dovoza ili zbog porušenih proizvodnih kapaciteta i sl.<sup>24</sup>

21 Vidi: Konceptija i strategija dugoročnog društveno-ekonomskog razvoja Hrvatske. Ekonomski institut, Zagreb 1990, str. 288

22 Vidi o to: Petković, M.: Proizvodnja i trgovina — saradnja i povezivanje. Savremena administracija, Beograd 1980, str. 20 i 21

23 Vidi o tom: Oehme, W.: Isto, str. 36-72

24 Vidi: trgovinska mreža i opskrba u ratnim uvjetima. Materijal Hrvatske gospodarske komore Zagreb — Regionalne komore Slavonije i Baranje, Osijek, listopada 1991.

Za ocjenu faze gospodarske razvijenosti Republike Hrvatske poslužit ćemo se grubom procjenom narodnog dohotka po stanovniku 1971. i 1985. godine, s naznakom da su pokazatelji za 1990. i 1991. još slabiji, s obzirom na poznate političko-gospodarske probleme i ratna razaranja.

Prema izvedenim pokazateljima,<sup>25</sup> narodni dohodak po stanovniku bio je 1971. godine američkih dolara: u Austriji 2 094,0, u Belgiji 2 956,2, u SR Njemačkoj 3 414,6, u Velikoj Britaniji 2 402,5, u Italiji 1 812,9. 1985. godine taj pokazatelj bio je: u Austriji 9 125,3, u Belgiji 8 688,2, u SR Njemačkoj 10 757,2, u Velikoj Britaniji 7 202,5, u Italiji 5 665,7. U Jugoslaviji to je bilo 1971. 584,7, a 1985 1550,3 američkih dolara. Na osnovi podataka o ostvarenom narodnom dohotku u dinarima, te o broju stanovnika u Jugoslaviji i Hrvatskoj, u promatranim godinama, mogao bi se procijeniti narodni dohodak po stanovniku u Hrvatskoj 1971. s 729,4, a 1985. s 1985,9 američkih dolara.

Razinu gospodarske razvijenosti odlikavaju i podaci o strukturi osobne potrošnje potrošača. Oni su posebice važni za razvoj trgovine na malo.

Tablica 1

*STRUKTURA OSOBNE POTROŠNJE U HRVATSKOJ  
1972, 1983, 1988 I 1990 u %*

Red. br. Osobna potrošnja	1972.	1983.	1988.	1990.
1. Prehrana, piće i pušenje	45,6	52,1	46,0	57,5
2. Odjeća i obuća	12,5	8,5	10,1	14,6
3. Stan i održavanje	5,7	4,1	3,4	2,1
4. Ogrjev i rasvjeta	4,6	8,0	8,9	4,0
5. Pokućstvo i oprema	5,8	4,3	5,2	2,9
6. Higijena i zdravlje	4,2	3,7	5,0	3,3
7. Kultura i razonoda	6,6	4,3	4,8	4,4
8. Promet i PTT-usluge	9,1	9,3	10,9	7,5
9. Ostalo	5,9	5,7	5,7	3,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: (a) SGH 1973, str. 180; (b) Prihodi, rashodi i osobna potrošnja domaćinstava u 1983, dokumentacija 605, RZS Hrvatske, Zagreb 1986, str. 17; (c) osobna potrošnja u domaćinstvima 1988, dokumentacija 807, RZS Hrvatske, Zagreb 1991, str. 17.

Napomena: Podaci za 1972. godinu odnose se na radnička tročlana i četveročlana domaćinstva.

Usporedimo li ove podatke s podacima tržišno i gospodarski razvijenih zemalja, vidimo velike razlike.

<sup>25</sup> Pokazatelji su izvedeni na osnovi SGJ 1974, 1978 i 1988, dio "Međunarodni pregled". Vidi: Znanstvene osnove dugoročnog društveno-ekonomskog razvoja SR Hrvatske i SFR Jugoslavije. Projekt 11, Ekonomski institut, Zagreb 1989.

Naime, još 1977. su izdaci za hranu iznosili u SR Njemačkoj 16,2%, u Velikoj Britaniji 18,3%, u Belgiji 20,5% od ukupnih izdataka potrošača.<sup>26</sup>

Kao pokazatelj gospodarske razvijenosti navest ćemo i opremljenost domaćinstava trajnim potrošnim dobrima.

Tablica 2

*OPREMLJENOST TRAJNIM POTROŠNIM DOBRIMA  
DOMAĆINSTAVA U HRVATSKOJ U %*

Red. br. Vrsta dobra	1983.	1988.
1. Hladnjaci obični	83,9	88,9
2. Strojevi za pranje rublja	69,9	75,4
3. Televizori crno bijeli	60,0	45,8
4. Osobni automobili	38,9	42,9

Izvor: (a) Prihodi, rashodi i osobna potrošnja domaćinstava u 1983, dokumentacija 605, RZS Hrvatske, Zagreb 1986, str. 22; (b) Osobna potrošnja u domaćinstvima 1988, dokumentacija 807, RZS Hrvatske, Zagreb 1991, str. 22.

U usporedbi sa SR Njemačkom, pa čak i s DR Njemačkom Hrvatska je zaostajala.<sup>27</sup>

**NEKI POKAZATELJI RAZVOJA  
TRGOVINE NA MALO**

Razvoj prometa trgovine na malo vidljiv je iz tablice 3. Stagnacija prometa trgovine na malo u Hrvatskoj nakon 1980. uzrokovana je gospodarskom krizom u bivšoj Jugoslaviji.

U usporedbi udjela prometa prehrane i duhana u ukupnom prometu sa sličnim pokazateljima u SR Njemačkoj<sup>28</sup> možemo uočiti više udjele ovih prometa u Hrvatskoj. Oni bi bili i viši da su cijene prehrambenih proizvoda bile slobodnije oblikovane (a time i realnije).

Tablica 3

*RAZVOJ PROMETA U TRGOVINI NA MALO  
HRVATSKE 1965.-1990.*

Godina	Indeks fiz. obujma prometa 1989=100	Udio prometa prehrane i duhana u ukupnom prometu nominalno (%)
1965.	50,2	38,1
1970.	73,4	37,7
1981.	118,0	35,0
1985.	106,4	34,3
1988.	105,9	33,6
1989.	100,0	34,5
1990.	103,6	34,7

Izvor: (a) SGH 1973, str. 137; (b) SGH 1991, str. 79 i 279

<sup>26</sup> Handelsblatt od 13.11.1978, prema: Oehme, W.: Isto, str. 42 (tablica 2/9)

<sup>27</sup> Vidi: (a) Handelsblatt od 16.8.1978. (b) Sächsische Zeitung vom 10.8.1978: obje prema: Oehme, W.: Isto, str. 44 (tablica 2/12)

<sup>28</sup> Vidi: Oehler, W.: Szenwechsel im Einzelhandel 1963-1900. Köln 1980. str. 193 i 194. prema: Oehme, W.: Isto, str. 38 (tablica 2/5)

Razvoj trgovine na malo s obzirom na iskorištenje prodajnih površina prikazali smo u tablici 4. Opadanje prometa po jedinici prodajne površine uvjetovano je ukupnim opadanjem prometa nakon 1980. godine. Takva kretanja uvjetuju potrebu kvalitativnog razvoja trgovine i boljeg korištenja postojećih kapaciteta.

Tablica 4

**PROMET U TRGOVINI NA MALO I PRODAJNA  
POVRŠINA HRVATSKE 1970-1989.**

— U MIL. DINARA  
— CUENE 1972.

Godina	Promet	Prodajna površina u m <sup>2</sup>	Promet po 1 m <sup>2</sup> pro- dajne površine
1970.	25028	760806	32,9
1972.	31150	876070	35,6
1974.	32912	988372	33,3
1976.	34376	1055332	32,6
1978.	40876	1215076	33,6
1980.	43266	1369599	31,6
1982.	41717	1428562	29,2
1984.	39352	1484115	26,5
1986.	40328	1600818	25,2
1989.	35646	1720366	20,6

Izvor: SGH, razna godišta

Napomena: Do 1984. bez privatnih pekarskih i mesarskih radnji, ljekarni i prodavaonica otvorenog prostora, a za 1986. i 1989. bez ljekarni.

Razina razvijenosti trgovine na malo u nekoj zemlji najčešće se mjeri brojem stanovnika na 1 prodavaonicu, odnosno na 1 samoposlugu, i prodajnom površinom po stanovniku i sl. Te smo podatke dali u tablicama 5, 6 i 7.

Tablica 5

**PRODAVAONICE I STANOVNIŠTVO U HRVATSKOJ  
1965-1990.**

Godina	Broj prodavaonica ukupno		Broj stan. u 000	Broj stanovnika na 1 prod. na 1 SP		
	RK	SP		na 1 prod.	na 1 SP	
1965.	12078	11	240	4273	354	17804
1970.	15651	13	607	4406	282	7259
1975.	17776	12	889	4500	253	5062
1980.	18313	60	1194	4588	250	3842
1985.	18980	108	1516	4657	245	3072
1990.	22088	151	1853	4687	212	2529

Izvor: SGH 1991, str. 79 i 108

Napomena: RK = robna kuća; SP = samoposluga

Tablica 6

**PRODAJNA POVRŠINA PO STANOVNIKU U  
HRVATSKOJ 1970-1989.**

Godina	Broj stanovnika u 000	Prodajna površina po 1 stanovniku	
		ukupna	prodav. preh. i mješ. robom
1970.	4406	0,17	0,098
1976.	4517	0,23	0,131
1980.	4588	0,30	0,162
1984.	4646	0,32	0,181
1989.	4687	0,37	0,201

Izvor: (a) Unutarnja trgovina — kapaciteti prodaje. Statistički bilteni, SZS, Beograd, razna godišta.

(b) Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 1989. dokumentacija 809, RZS Hrvatske, Zagreb 1991, str. 10 i 11

(c) SGH 1991, str. 108

Napomena: kao uz tablicu 4

Tablica 7

**BROJ STANOVNIKA NA JEDNU PRODAVAONICU U  
HRVATSKOJ 1976-1989.**

Godina	Broj stanovnika u 000	Broj stanovnika na 1 prodavaonicu	
		prehranbenom i mješ. robom	neprehranbenom robom
1976.	4517	465	654
1978.	4553	461	640
1982.	4621	452	603
1984.	4646	439	588
1986.	4667	429	569
1989.	4685	417	542

Izvor: Kao uz tablicu 6

Napomena: Kao uz tablicu 6

U Hrvatskoj se broj prodavaonica počeo brže povećavati od 1988. godine, na osnovi izvjesne liberalizacije u obavljanju privatne trgovine na malo, koju su tada omogućavali zakonski propisi bivše Jugoslavije. No, zbog ratnih razaranja i drugih razloga broj prodavaonica u toku 1991. se opet nešto smanjio. Tako je 31. 3. 1991. zabilježeno 20932 prodavaonice.<sup>29</sup>

Ako se navedeni podaci usporede s pojedinim tržišno i gospodarski razvijenijim zemljama, može se uočiti zaostajanje trgovine na malo Republike Hrvatske. Tako, npr., u Austriji je razvijenost prodavaonica prehrambenim proizvodima bila slijedeća: 1972. bilo je 18 297 prodavaonica, a 1988 još samo 10 615 prodavaonica.<sup>30</sup> Ako se uzme da je broj stanovnika

<sup>29</sup> Saopćenje RZS Republike Hrvatske broj 09.02.1 od 3. 10. 91.

<sup>30</sup> Nielsen 1988/89, prema: Schweiger, G., W. Mayerhofer: Der Einfluß von Preiswerbung auf das Image von Handelsketten, u: Handelsforschung 1990 — Internationalisierung im Handel (Hrsg. Trommsdorff, V.). Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1990, str. 157

1972. godine bio 7456 tisuća,<sup>31</sup> a 1986. 7560 tisuća<sup>32</sup>, izlazi da je po jednoj prodavaonici prehrambenim proizvodima dolazilo 1972. godine 407, a 1988. godine 712 stanovnika. Također, 1978. godine bilo je 1813833 m<sup>2</sup> prodajnog prostora prodavaonica prehrambenim proizvodima,<sup>33</sup> što uz 7518 tisuća stanovnika<sup>34</sup> daje 0,244 m<sup>2</sup> po stanovniku.

Za druge tržišno i gospodarski razvijene zemlje podaci o broju stanovnika na jednu prodavaonicu vidljivi su iz tablice 8.

Tablica 8

*BROJ STANOVNIKA NA JEDNU PRODAVAONICU U NEKIM GOSPODARSKI RAZVIJENIM ZEMLJAMA EUROPE*

Zemlja	1976.	1980.	1984.
Velika Britanija	91	160	165
SR Njemačka	80	149	148
Francuska	61	87	83
Italija	53	57	55

Izvori: (a) Prostorni raspored trgovačke mreže na malo u SR Hrvatskoj 1976 godine, RZS SR Hrvatske, Zagreb 1978

(b) European Marketing Data and Statistics 1983, Euromonitor Publications Limited, London 1983, str. 37, 229, 231 i 235, prema: Lovreta, S.: Trgovina u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomska politika, Beograd 1986, str. 168 (tablica)

(c) Herbison, D.: Retailing in Europe, Gutachten im Auftrag der Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Dokument III/4227/88-EN, prema: Haupt, N.: Binnenhandel in der Dynamik der europäischen Märkte, u: Handelsforschung 1990 — Internationalisierung im Handel (Hrsg. Trommsdorff, V.), Betriebswirtschaftliche Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1990.

U tablici 9 prikazali smo razvijenost kapaciteta trgovine na malo živežnim namirnicama u nekim gospodarski razvijenim zemljama.

31 ŠGJ 1981, str. 698

32 SGJ 1988, str. 727

33 11. Bericht Selbstbedienung in Österreich, prema: Rauter A.E., H. Dibold: Kassasturz im Handel, Verlag Orac, Wien 1980, str. 32.

34 SGJ 1986, str. 738

Tablica 9

*TRGOVINA NA MALO ŽIVEŽNIM NAMIRNICAMA U MEĐUNARODNOJ USPOREDBI*

Red. br.	Zemlja	Broj prodav. u 000	Prod. površ. u mil m <sup>2</sup>	Broj stan. u 000	Broj stan. na 1 prodav.
1.	SR Njemačka	160	32,6	61050	388
2.	Francuska	193	19,2	55390	280
3.	V. Britanija	99	4,1	56760	566
4.	Italija	329	1,8	57220	173
5.	Japan	660	16,5	121490	177

Izvor: (a) Böcker, F.: Einzelhandel im Jahre 2000, Dynamik im Handel, br. 2/1990, str. 14

(b) SGJ 1988, str. 727

Do ovakvog stanja došlo je zahvaljujući opadanju broja prodavaonica živežnim namirnicama u većini zapadnoeuropskih zemalja, budući da su se pojavile velikopovršinske prodavaonice koje su u konkurenciji bile jače. U našoj zemlji je, međutim, nakon 1945. godine bio umjetno prekinut proces porasta broja prodavaonica. Radi toga su se kasnije odmah gradile velikopovršinske prodavaonice, pa u broju stanovnika na jednu prodavaonicu Republika Hrvatska mnogo ne zaostaje za nekim gospodarski razvijenijim zemljama.

Prodajna površina po jednom stanovniku bila je 1968. godine<sup>35</sup> : u SR Njemačkoj 0,58 m<sup>2</sup>, u Francuskoj 0,50 m<sup>2</sup>, u Velikoj Britaniji 0,80 m<sup>2</sup>. Početkom osamdesetih godina prodajna površina po stanovniku bila je:<sup>36</sup> u SR Njemačkoj 0,80 m<sup>2</sup>, a u Francuskoj 0,61 m<sup>2</sup>.

Ocjenama o nedovoljnosti prodajnog i skladišnog prostora u Hrvatskoj nismo se složili<sup>37</sup> bez obzira na to što se u nekim dokumentima naglašavalo da je prodajni i skladišni prostor trgovine na malo Hrvatske nedovoljan i da ona zaostaje za općim stanjem razvoja i potrebama proizvodnje<sup>38</sup>. Naime, iskorištenost prodajnog prostora opada posebno nakon 1978. godine, što je vezano i uz gospodarsku krizu u bivšoj Jugoslaviji nakon 1980. godine.

Sada je zbog već iznesenih poteškoća promet trgovine na malo u padu, jer su se smanjili i proizvodnja

35 Vidi: Nova trgovina, br. 10/1968, prema: Zlatković, Ž.: Ekonomika trgovine, Naučna knjiga, Beograd 1985, str. 132

36 Vidi: Lovreta, S.: Trgovina u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomska politika, Beograd 1986, str. 83 i 90

37 Vidi: Segetlija, Z.: Ocjene razvijenosti osnovnih kapaciteta jugoslavenske maloprodaje, Nova trgovina, br. 2/1988

38 Vidi: Analiza organiziranosti, funkcioniranja i ekonomskog položaja unutarnje trgovine u SR Hrvatskoj, Progres, Zagreb 1985, str. 22

i potrošnja, tako da, bez obzira na smanjene kapacitete, njihova količina nije problem.

Kao i cijelo gospodarstvo Republike Hrvatske, i unutarnja trgovina je pretrpjela ratne štete, što joj umanjuje kapacitete. Agresor je razorio kapacitete unutarnje trgovine u vrijednosti od 10 mil. američkih dolara, a posredne štete su daleko veće i iznose 870 mil. dolara<sup>39</sup>.

Ipak, kapaciteti maloprodajne mreže Republike Hrvatske, u cjelini gledano, nisu nedovoljni na sadašnjem stupnju društveno-gospodarske razvijenosti. Međutim, pojedini dijelovi gradova nisu adekvatno snabdjeveni a postoji oko 50% naselja bez prodavaonica u Hrvatskoj.<sup>40</sup>

Danas posebno treba istaći potrebu racionalizacije distribucije, pa i same maloprodaje, dakle podizanja njene kakvoće. U količinskom smislu razvoj unutarnje trgovine Republike Hrvatske omogućit će tek razvoj proizvodnje, zaposlenosti, dohodaka stanovništva i sl.

#### UVJETI ZA OBNOVU I RAZVOJ

Unutarnja trgovina Republike Hrvatske razvijat će se u uvjetima kreiranja novog gospodarskog sustava, temeljenog na provjerenim europskim normama: otvorenom i slobodnom tržištu, slobodnom protoku kapitala, stvaralačkom poduzetništvu i sl.

U novom gospodarskom sustavu neće biti potrebno isticanje uvjeta privređivanja trgovine za njen brži razvoj, budući da će postojati tržišni odnosi i ulaganje prema očekivanim učincima.

Obnova i razvoj unutarnje trgovine Republike Hrvatske odvijat će se u procesima privatizacije i internacionalizacije trgovine. S obzirom na razinu društveno-gospodarske razvijenosti Republike Hrvatske, unutarnja trgovina razvijat će se u skladu s razvojem proizvodnje i drugih djelatnosti, i u količinskom smislu i smislu kakvoće. Gospodarstvo Republike Hrvatske mora prolaziti kroz fazu ekspanzije, u kojoj će se razvijati i proizvodnja i potrošnja. Poduzeća unutarnje trgovine u toj fazi trebaju svoje tržišne prednosti postizati na osnovi ušteda u troškovima i racionalizacija. Tek u fazi obilja ona će voditi svoj inovativni marketing.

U uvjetima otvorenog tržišnog gospodarstva moguće je da se učinci koncentrirane inozemne trgovine pozitivno odraze i na domaću proizvodnju, budući da je ta trgovina zainteresirana za kvalitetnije domaće proizvode ukoliko bude tu ekspandirala. Dakle, ulaganjem stranoga kapitala moguće je da se i u Republici Hrvatskoj unutarnja trgovina brže koncentrira i bolje organizira, nego što bi to uspjela samo zahvaljujući uvjetima na domaćem tržištu. Tada bi, naime, tek razvojem krupnih proizvodnih poduzeća i njihovog marketinga trgovina najprije morala ispunjavati njegove zadatke i tek nakon koncentracije, koja bi se u trgovini kasnije razvila, bilo bi moguće razvijanje trgovinskog marketinga, odnosno vertikalnog marketinga, zajedno s proizvođačima.

U svakom slučaju, organizacija i struktura trgovine Republike Hrvatske treba biti funkcija ekonomskih varijabli: veličine i potencijala tržišta, prirode raspoloživih asortimana roba i usluga, veličine proizvodnih jedinica i stupnja njihove specijalizacije, razine ukupne gospodarske razvijenosti i sl.

Privatizacijom trgovine mogu se skupiti izvjesna sredstva za obnovu i razvoj trgovine. Ti procesi trebaju omogućiti i organizacijsko i tehničko-tehnološko prestrukturiranje u unutrašnjoj trgovini.

Privatizacija će se odvijati u ovisnosti o ukupnom gospodarskom stanju u Republici Hrvatskoj, kao i u ovisnosti o gospodarskom stanju pojedinog poduzeća. Nju može otežavati neizgrađenost gospodarskog sustava i nerentabilnost pojedinih poduzeća.

Praksa pojedinih bivših socijalističkih zemalja pokazuje da se privatizacija može u trgovini provesti brže nego u ostalim djelatnostima.<sup>41</sup>

Unatoč skromnim iskustvima o pretvorbi vlasništva velikih monopolističkih trgovinskih organizacija, u Poljskoj postoje spoznaje u kojim pravcima će se odvijati procesi privatizacije u njihovoj trgovini<sup>42</sup>

Iako su se u Češko-Slovačkoj u promjenama gospodarskog sustava tek nedavno trebala napustiti granska i resorna vodstva i to nadomjestiti centralnom makroekonomskom politikom, razmišlja se o uključivanju inozemnog kapitala kod oblikovanja velikih trgovinskih poduzeća. Ocijenilo se da je sada povoljno vrijeme za kooperaciju zapadnoeuropskih i češko-slovačkih trgovinskih poduzeća.<sup>43</sup>

39 Informacija o ratnim štetama u Republici Hrvatskoj Republičkog zavoda za plan, analize i prognoze, prema: Privredni vjesnik od 27 siječnja 1992.

40 Vidi: (a) unutarnja trgovina — kapaciteti prodaje 1986. Statistički bilten br. 1722, SZS, Beograd 1988, str. 46; (b) Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 1989, dokumentacija 809, RZS Republike Hrvatske, Zagreb 1991, str. 21

41 Tako, npr. u Poljskoj je do konca rujna 1991. privatizirano oko 80% maloprodaje. (Vidi: Privatizacija u Srednjoj i Istočnoj Europi — punom parom. Privredni vjesnik od 24. veljače 1992)

42 Vidi: Szromnik, A.: Fortschreitender Privatisierungsprozeß. Dynamik im Handel, br. 6/1991

43 Vidi: Franzova, J.: Über Reformen in die Marktwirtschaft. Dynamik im Handel, br.2/1991.

U bivšoj Jugoslaviji privatizacija se razvijala od sredine sedamdesetih godina. Najprije su se privatne prodavaonice mogle otvarati na lokacijama gdje društveni sektor nije mogao uspješno poslovati. Osim toga, relativno malo proizvoda moglo se prodavati u takvim prodavaonicama. Kasnije dolazi do liberalizacije zakonskih propisa kako u pogledu asortimana, tako i u pogledu lokacije i drugih uvjeta za otvaranje privatnih prodavaonica, jer se ocijenilo da treba razvijati tzv. malu privredu i tržišni sustav.

No, potrebe privatizacije u vremenu socijalizma uočavale su se i radi rasipanja društvenih sredstava i nelegalnog prisvajanja dohotka od strane pojedinaca<sup>44</sup>.

Danas je, pored privatizacije, posebno važna i internacionalizacija unutarnje trgovine. Radi se kako o angažiranju inozemnog kapitala, tako i o novim tehničko-tehnološkim rješenjima, da bi se smanjio jaz koji hrvatsku unutarnju trgovinu dijeli od one u razvijenom svijetu.

Relativno visoki troškovi distribucije uvjetovali su njenu ulogu u gospodarskom razvoju i značaj odluka trgovinske politike određene zemlje. Za izbor odgovarajuće strategije razvoja trgovine važne su odluke i na razini tvrtke i na razini cijelog narodnog gospodarstva.<sup>45</sup>

Najveći broj eksperata smatra da će se smanjivati kulturne razlike između pojedinih zemlja, čime će se smanjivati i barijere za razvoj globalizacije svjetskog tržišta, a time i razvoj multinacionalnih trgovinskih organizacija.<sup>46</sup>

Zbog toga se mogu očekivati efekti transfera know-how-a marketinga, odnosno maloprodajne tehnike. Inače se know-how u maloprodaji može promatrati kao upravljački i tehnološki.<sup>47</sup>

Internationalizaciju trgovine na malo osobito su ubrzali: mobilnost, potrošača, razvoj uvoza i izvoza, kretanje kapitala, rušenje protekcionističkih prepreka, nametnutih državnim propisima i međustrukovnim dogovorima i sl.

Nadalje, domaća tržišta visokorazvijenih zemalja su zasićena. Trgovinska poduzeća na domaćem tržištu

mogu ekspandirati jedino još na osnovi inovacija. Širenje postojećih tehnika i tehnologija na domaćem tržištu skopčano je s velikim izdacima, pa se traže povoljnija ulaganja u inozemstvu, osobito ako postoje bolje mogućnosti dobivanja lokacija.

Naime, da bi postigla svoje ciljeve prometa, maloprodajna poduzeća mogu izabrati dvije različite strategije: diversifikaciju u zemlji porijekla ili ekspanziju s istim proizvodima u inozemstvu.<sup>48</sup>

Najčešći oblici transfera know-how-a u maloprodaji odvijaju se u direktnim kontaktima većih trgovinskih poduzeća. Ti oblici su:<sup>49</sup>

- ugovorni odnosi,
- odnosi trajne poslovne suradnje,
- odnosi na osnovi zajedničkih ulaganja,
- franchising — odnosi,
- direktna investiranja.

U strategiji tipova pogona (poduzeća), kao strategiji internacionalizacije u trgovini na malo, može se razlikovati tri kategorije obilježja s više izraza<sup>50</sup>:

1. Intenzitet kooperacije
  - slaba i srednja kooperacija,
  - franchising,
  - Joint Venture,
  - sudjelovanje,
  - akvizicija,
  - filijaliziranje,
2. Jedinственost strategije tipova pogona
  - jedinstven ili kvazi jedinstven,
  - jedinstven / nejedinstven,
  - nejedinstven/individualan.
3. Raznovrsnost strategije tipova pogona
  - jedan tip,
  - više tipova.

Pored transfera know-how-a iz razvijenih zemlja u zemlje u razvoju, kod internacionalizacije trgovine na malo značajno je ekspandiranje trgovinskih poduzeća i u samim razvijenim zemljama. Posebno je sada zanimljivo naizgled paradoksalno kretanje, da se unutarnja trgovina sve više internacionalizira.<sup>51</sup>

48 Tietz, B.: Strategien der Transnationalisierung und Globalisierung im Handel, u.: Handelsforschung 1990 — Internationalisierung im Handel (Hrsg. Trommsdorff, V.), Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1990, str. 9

49 Vidi: Grupa autora: Strategija razvoja jugoslovenske trgovine, str. 157

50 Vidi: Tietz, B.: Isto, str. 11

51 Haupt, H.: Der Binnenhandel in der Dynamik der europäischen Märkte, u.: Handelsforschung 1990 — Internationalisierung im Handel (Hrsg. Trommsdorff, V.), Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1990, str. 50

44 Vidi: Ovčariček, I.: Mala trgovina. Ekonomska politika, br. 18 199 od 9.2.1987.

45 Vidi: Radunović, D. S. Lovreta: Ekonomika trgovine, II izdanje, Savremena administracija, Beograd 1990, str. 204

46 Vidi: Grupa autora: Strategija razvoja jugoslovenske trgovine, Ekonomski fakultet u Beogradu. Naučno-istraživački centar (NICEF). Beograd 1989, str. 155

47 Vidi: Grupa autora: Strategija razvoja jugoslovenske trgovine, str. 156



Sada je veoma aktualno završavanje unutarnjeg tržišta EZ-a (mjere liberalizacije i harmonizacije prometa u tim okvirima). U takvim okolnostima veliki njemački lanci i zadruga zaključuju kooperacijske ugovore s partnerima iz EZ-a, te osnivaju društva — kćeri za zajedničku nabavu, razvoj proizvoda (trgovачke marke), izgradnju centralne logistike i razmjenu iskustava u trgovinskom marketingu.<sup>52</sup>

S obzirom na naša nastojanja oko uključivanja u Europu, za našu unutarnju trgovinu važna su takva saznanja o mogućnostima ekspandiranja naših trgovinskih poduzeća. No, učinci internacionalizacije za nas su važni zbog učinaka na našem tržištu, budući da su multinacionalne trgovinske organizacije čimbenik dopunske konkurencije na domaćem tržištu.<sup>53</sup> Nadalje, važni su i učinci novih tehnika marketinga i ukupnih inovacija u maloprodaji.<sup>54</sup>

Multinacionalne maloprodajne organizacije preferiraju nabavku iz domaćih izvora. Da pribave željeni asortiman i kvalitetu proizvoda, one mogu pružiti pomoć domaćim proizvođačima i kooperirati s njima.<sup>55</sup> pa tako pozitivno utjecati i na razvoj proizvodnje u zemlji.

## SINTEZA

U analizi mogućnosti i potreba razvoja unutarnje trgovine u Republici Hrvatskoj, potrebno je najprije sagledati njenu ulogu i zadatke u narodnom gospodarstvu, a zatim i vanjske i unutarnje okolnosti s tim u svezi.

Na taj način može se dobiti osnovica za promišljanje o mogućnostima i potrebama rješavanja stanovitih problema obnove i razvoja naše trgovine. To je bio i cilj ovoga rada. Pretpostavljamo, da se rješavanjem tih problema istovremeno doprinosi razvoju ukupno — gospodarskog sustava.

Obnovu i razvoj unutarnje trgovine Republike Hrvatske treba sagledavati u okolnostima dubokih promjena u njenom društveno-gospodarskom sustavu, te se istodobno trebaju rješavati problemi: preobrazbe vlasništva, organizacijskog i tehničko-tehnološkog restrukturiranja i stvaranja drugih uvjeta novog gospodarskog sustava.

U ovome radu pokušali smo ustanoviti: (a) zadatke i funkcije trgovine u sadašnjim društveno-gospodar-

skim uvjetima Republike Hrvatske, (b) potrebe razvoja unutarnje trgovine u Republici Hrvatskoj, (c) mogućnosti razvoja unutarnje trgovine Republike Hrvatske s obzirom na njen gospodarski sustav i u sklopu međunarodnih okolnosti.

Definiranje trgovine s narodno-gospodarskog aspekta korisno je ne samo za teoriju, već i kao sigurnija osnovica za trgovinsku politiku. Budući da ne postoji sveobuhvatna definicija trgovine, potrebno je prihvatiti općenita određenja o njoj.

Funkcije trgovine proizlaze iz njenih zadataka. One se mogu različito klasificirati i shvaćati, s obzirom na faze u društveno-gospodarskom razvitku određene zemlje. Osnovni njen zadatak sastoji se u tome da služi realizaciji proizvoda, namijenjenih potrošnji, odnosno ostvarivanju upotrebne vrijednosti proizvoda u cilju zadovoljavanja ljudskih potreba.

Danas je općeprihvaćena postavka o međuovisnosti između razvoja trgovine i njene gospodarske, odnosno ukupne društvene okoline. Posebno se značenje trgovini pridaje u suvremenim uvjetima funkcioniranja tržišta.

U suvremenim uvjetima gospodarstva u izobilju u gospodarski i tržišno razvijenim zemljama trgovina je došla u stadij da preuzima i nove funkcije: predizbornu funkciju i funkciju filtriranja asortimana. Budući da gospodarstvo Republike Hrvatske još nije u toj fazi, funkcije njene trgovine bit će nešto drugačije. S obzirom na razvijanje otvorenog gospodarskog sustava Republike Hrvatske, potrebno je analizirati funkcije trgovine u svezi s njenom internacionalizacijom. Radi toga je potrebno poznavanje funkcija trgovine i u gospodarski razvijenim zemljama.

Iako su ratna razaranja znatno umanjila gospodarske kapacitete Republike Hrvatske, njeno gospodarstvo nije u fazi oskudice. No, zbog ratne situacije trgovinska poduzeća susrela su se s velikom teškoćama.

Na osnovi komparacije pokazatelja o razini društveno-gospodarske razvijenosti Republike Hrvatske i gospodarski razvijenijih zemalja može se uočiti razvojni zaostatak Republike Hrvatske. Njeno gospodarstvo nalazilo se u fazi ekspanzije, ali zbog smanjene gospodarske aktivnosti u kriznim, a sada i u ratnim uvjetima, ono je vrlo blizu fazi oskudice.

Stagnacija prometa trgovine na malo u Republici Hrvatskoj nakon 1980. godine uzrokovana je gospodarskom krizom u bivšoj Jugoslaviji. Radi toga dolazi i do opadanja fizičkog obujma robnog prometa, slabijeg iskorištenja prodajnog prostora i sl. Promet po m<sup>2</sup> prodajne površine u Hrvatskoj opada od 1978. godine.

52 Vidi: Haupt. H.: Isto, str. 49

53 Vidi: Grupa autora: Strategija razvoja jugoslavenske trgovine, str. 155

54 Isto, str. 55

55 Isto

Ako se podaci o dostignutoj razini razvijenosti trgovine na malo Republike Hrvatske usporede s pojednim gospodarski i tržišno — razvijenijim zemljama, uočava se veliko razvojno zaostajanje u Republici Hrvatskoj.

U Republici Hrvatskoj, promatrano u cjelini, ne postoje nedostaci prodajnog prostora u odnosu na razinu ukupne društveno-gospodarske razvijenosti. Ovo tim više, što je u ratnim uvjetima došlo do opadanja i proizvodnje i potrošnje. No, potrebno je racionalizirati distribuciju pa i samu unutarnju trgovinu Republike Hrvatske, zbog slabih poslovnih rezultata. Znači da je trenutno važniji razvoj unutarnje trgovine Republike Hrvatske u kvalitativnom smislu.

Nedostatni kapaciteti u unutarnjoj trgovini Republike Hrvatske mogu se odnositi na pojedine gradove, odnosno regije i njihov prostorni raspored. Ovo se potencira i ratnim štetama, uslijed ratnih razaranja.

U suvremenim uvjetima su za izbor odgovarajuće strategije razvoja trgovine važne odluke na razini tvrtke, a i na razini cijelog narodnog gospodarstva, zbog relativno visokih troškova distribucije.

U novom gospodarskom ustavu u Republici Hrvatskoj trgovina će se razvijati kao tržišna institucija. U tom svjetlu treba promatrati i privatizaciju i internacionalizaciju unutarnje trgovine. Uvjeti privredivanja više ne bi trebali biti kočnicom u razvoju naše unutarnje trgovine. Organizacija i struktura naše unutarnje trgovine mora biti funkcija: veličine i potencijala tržišta, osobina raspoloživih proizvoda i usluga, veličine proizvodnih jedinica i stanja njihove specijalizacije i sl., te razine ukupne društveno-gospodarske razvijenosti. U takvim okolnostima obnove i razvoja naše unutarnje trgovine, prije svega u smislu kakvoće, valja očekivati i potrebna organizacijska i tehničko-tehnološka prestrukturiranja.

S obzirom na fazu u gospodarskom razvitku Republike Hrvatske, unutarnja trgovina razvijat će se i u količinskom smislu.

U uvjetima internacionalizacije maloprodaje, može se očekivati i brži razvoj proizvodnje u nas, zahvalju-

jući internacionalno aktivnim trgovinskim poduzećima i njihovoj asortimanskoj politici. Time će trgovina stvarati sebi poslovne partnere na strani proizvodnje i s njima razvijati odnose vertikalnog marketinga. Vlastiti marketing vodit će u ovoj fazi, uglavnom, zahvaljujući prednostima u troškovima (područje operatiga).

Time će trgovina doprinostiti da gospodarstvo Republike Hrvatske brže prijeđe put do faze izobilja u kojoj će trgovina preuzeti nove funkcije i razviti svoj inovativni marketing.

Privatizacija u Republici Hrvatskoj razvijat će se s obzirom na ukupno gospodarsko stanje i stanje pojedinih poduzeća. U uvjetima smanjene proizvodnje i potrošnje najviše izgleda za privatizaciju imat će maloprodajni objekti na vrednijim lokacijama. Inače se u bivšim socijalističkim zemljama pokazalo, da se privatizacija u trgovini postiže lakše nego u ostalim djelatnostima.

U našoj zemlji privatizacija se razvija već dugo, zahvaljujući spoznajama još iz vremena socijalizma. Međutim, sada je treba gledati u funkciji novog gospodarskog sustava i internacionalizacije maloprodaje. Ona je potrebna radi smanjivanja tehnološkog zaostajanja unutarnje trgovine Republike Hrvatske u odnosu na trgovinu gospodarski razvijenijih zemalja. Radi svega toga, potrebni su i tuđa tehničko-tehnološka i organizacijska rješenja, ulaganja stranog kapitala, dopunska konkurencija na domaćem tržištu i sl.

Internationalizacija je uvjetovana svjetskim procesima mobilnosti potrošača, kapitala, uvoza i izvoza, te ukidanjem protekcionističkih zabrana i međustrukovnih prepreka stranom kapitalu i sl. Vezano uz internacionalizaciju postoje različiti oblici transfera know-how-a u maloprodaji, odnosno tipova pogona (poduzeća) maloprodaje.

U idućem razdoblju može se očekivati ekspanzija stanih trgovinskih poduzeća u našoj zemlji. No, s obzirom na mjere liberalizacije i harmonizacije prometa u okviru EZ-a, moguća je ekspanzija i naših maloprodajnih organizacija u zemljama EZ-a.

LITERATURA I IZVORI PODATAKA

1. *Alfier, D.*: Uvod u ekonomiku unutarnje trgovine, Informator, Zagreb 1967.
2. Analiza organiziranosti, funkcioniranja i ekonomskog položaja unutarnje trgovine u SR Hrvatskoj, Progres, Zagreb 1985
3. *Aranitović, R.*: Organizacija i poslovanje trgovinskih preduzeća, Informator, Zagreb 1965
4. *Böcker, F.*: Einzelhandel im Jahre 2000, Dynamik im Handel, br. 2/1990
5. *Behrens, K.Ch.*: Wandel im Handel, u.: Wandel im Handel, zweite überarbeitete Auflage, Band VI, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1966
6. *Exel — Škerlak, S.*: Unutarnja trgovina i trgovinska politika, Univerzitet u Sarajevu, 1961
7. *Franzova, J.*: Über Reformen in die Marktwirtschaft, Dynamik im Handel, br. 2/1991.
8. *Grupa autora*: Strategija razvoja jugoslovenske trgovine. Studija. Ekonomski fakultet u Beogradu, Naučno-istraživački centar (NICEF), Beograd 1989.
9. *Haupt, H.*: Binnenhandel in der europäischen Märkte, u: Handelsforschung 1990 — Internationalisierung im Handel (Hrsg. Trommsdorf, V.), Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1990
10. Karakteristike dosadašnjeg razvoja trgovine u SR Hrvatskoj i ostvarenje društvenog plana za razdoblje 1981-1985. godine, Progres, Zagreb 1985.
11. Konceptija i strategija dugoročnog društveno-ekonomskog razvoja Hrvatske, Ekonomski institut, Zagreb 1990.
12. *Lazarević, A.*: Organizacija robnog prometa, Savremena administracija, Beograd 1975.
13. *Lovreta, S.*: Trgovina u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomska politika, Beograd 1986.
14. *Mecanović, I.*: Trgovina u novim društvenim odnosima, Informator, Zagreb 1978.
15. *Mirković, M.*: Trgovina i unutarnja trgovinska politika, Izdavačka knjižarnica Gece Kona, Beograd 1931
16. *Oehme, W.*: Handels — Marketing, Verlag Franz Wahlen, München 1983.
17. Osobna potrošnja u domaćinstvima 1988. dokumentacija 807, RZS Hrvatske, Zagreb 1991.
18. *Ovčariček, I.*: Mala trgovina. Ekonomska politika, br. 18 199 od 9.2.1977.
19. *Petković, M.*: Proizvodnja i trgovina — saradnja i povezivanje, Savremena administracija, Beograd 1980.
20. Prihodi, rashodi i osobna potrošnja u 1983. Dokumentacija 605, RZS Hrvatske, Zagreb 1986
21. Privatizacija u Srednjoj i Istočnoj Europi — punom parom, Privredni vjesnik od 24. veljače 1991.
22. Privredni vjesnik od 27. siječnja 1992.
23. Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 1989. Dokumentacija, razna godišta, RZS Hrvatske, Zagreb 1991.
24. Prostorni raspored trgovačke mreže u SR Hrvatskoj 1976. godine, RZS SR Hrvatske, Zagreb 1978.
25. *Rauter, A.E., H. Dibold*: Kassasturz im Handel, Verlag Orac, Wien 1980.
26. *Radunović, D., S. Lovreta*: Ekonomika trgovine, II izdanje, Savremena administracija, Beograd 1990.
27. Saopćenje RZS Republike Hrvatske, broj 09. 02. 1 od 3. 10. 1991.
28. *Schweiger, G., W. Mayerhofer*: Der Einfluss von Preiswerbung auf das Image von Handelsketten, u: Handelsforschung 1990 — Internationalisierung im Handel (Hrsg. Trommsdorff, V.), Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1990.
29. *Segetlija, Z.*: Ocjene razvijenosti osnovnih kapaciteta jugoslavenske maloprodaje, Nova trgovina, br. 2/1988.
30. Statistički godišnjak Hrvatske (SGH), RZS SR Hrvatske, Zagreb, razna godišta
31. Statistički godišnjak Jugoslavije (SGJ), SZS Beograd, razna godišta
32. *Szromnik, A.*: Fortschreitender Privatisierungsprozeß, Dynamik im Handel, br. 6/1991.
33. *Tietz, B.*: Strategien der Transnationalisierung und Globalisierung im Handel, u: Handelsforschung 1990 — Internationalisierung im Handel (Hrsg. Trommsdorff, V.), Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1990.
34. Trgovinska mreža i opskrba u ratnim uvjetima. Materijal Hrvatske gospodarske komore Zagreb — Regionalne komore Slavonije i Baranje Osijek, listopada 1991.
35. Unutarnja trgovina — kapaciteti prodaje u trgovini na malo. Statistički bilteni, razna godišta, SZS Beograd

36. Zlatković, Ž.: *Ekonomika trgovine*, Naučna knjiga, Beograd 1985.

37. *Znanstvene osnove dugoročnog društveno-ekonomskog razvoja SR Hrvatske i SFR Jugoslavije*, Projekt II, Ekonomski institut, Zagreb 1989.

Zdenko Segetlija, Ph. D.

#### Summary

### SOME RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT PROBLEMS OF HOME TRADE IN REPUBLIC OF CROATIA

The paper analyzes the trade notion and functions in the national economy in different stages of its development and in different countries respectively. Further on, we analyze the economy development level of the Republic of Croatia and the appropriate development home trade level regarding the general socio-economic development. In connection with it, various comparisons regarding the market and economy developed countries are being given. The needs and possibilities of the home trade development of the Republic of Croatia are being analyzed in the sense of the changes of the economic system of Croatia and especially of the privatization process. But, the home trade development is being considered regarding the openness of Croatia's economy and the needs of internationalization of its home trade.