

TRGOVINSKE INSTITUCIJE ZA KUPOVINU I PRODAJU ROBE

Marošević, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:968476>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Logistički menadžment

Marko Marošević

TRGOVINSKE INSTITUCIJE ZA KUPOVINU I PRODAJU

ROBE

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Logistički menadžment

Marko Marošević

TRGOVINSKE INSTITUCIJE ZA KUPOVINU I PRODAJU

ROBE

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0010223781

e-mail: markomarosevic26@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić,

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate of Graduate Study Logistics management

Marko Marošević

**TRADE INSTITUTIONS FOR BUYING AND SELLING
GOODS**

Graduatepaper

Osijek, 2022

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marko Marošević

JMBAG: 0010223781

OIB: 53200345400


e-mail za kontakt: markomarosevic26@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku, Diplomski studij - Logistički menadžment

Naslov rada: Trgovinske institucije za kupovinu i prodaju robe

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

U Osijeku, _____ 2022. _____ godine

Potpis 

Trgovinske institucije za kupovinu i prodaju robe

SAŽETAK

Trgovina je najstarija djelatnost onoga koji kupuje i prodaje robu, koja povezuje i pospješuje odnose među gospodarskim subjektima. Smatra se okosnicom ekonomskoga razvoja, a sastoji se u razvijanju, nabavljanju, skladištenju i ostalim funkcijama koje omogućuje najbržu i najuspješniju povezanost proizvođača i potrošača. Trgovina se dijeli na: trgovinu na malo i veliko. Trgovina na malo je prodaja robe i usluga potrošačima te se opskrbljuje od proizvođača i trgovine na veliko, a trgovina na veliko bavi se prodajom robe velikim potrošačima. Da bi se trgovina shvatila kao gospodarska djelatnost potrebno je izučavanje njezinih funkcija i institucija, a institucije su subjekti kao nositelji tržišnih učinaka. Trgovinska mreža je pojam za sve trgovinske poslovne jedinice, a obuhvaća sva trgovinska poduzeća i radnje, skladišta, otkupne stanice, prodavaonice i poslovnice.

Ključne riječi: *trgovina, trgovina na malo, trgovina na veliko, trgovinska mreža*

Trade institutions for the purchase and sale of goods

ABSTRACT

Trade is the oldest activity of the one who buys and sells goods, which connects and promotes relations between economic entities. It is considered the backbone of economic development, and consists of development, procurement, storage and other functions that enable the fastest and the most successful connection between producers and consumers. Trade is divided into: retail and wholesale. Retail trade is the sale of goods and services to consumers and is supplied by producers and wholesalers, and wholesale trade is engaged in the sale of goods to large consumers. In order to understand trade as an economic activity, it is necessary to study its functions and institutions, and institutions are subjects as bearers of market effects. Trade network is a term for all trade business units, and includes all trade enterprises and shops, warehouses, purchasing station, shops and branch offices.

Keywords: *trade, retail, wholesale, trade network*

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	3
2.1. Predmet istraživanja.....	3
2.2. Metode istraživanja	3
3. Trgovina	4
3.1. Funkcije trgovine	7
4. Trgovinske institucije za kupovinu i prodaju robe	9
4.1. Klasifikacije i glavna obilježja trgovinskih poduzeća i poslovnih jedinica	10
4.2. Veletrgovinska poduzeća i poslovne jedinice.....	11
4.3. Maloprodajna poduzeća i poslovne jedinice.....	13
4.4. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske	16
4.5. Trgovinske poslovne jedinice.....	20
Prodavaonice.....	20
Prodajna skladišta	21
Otkupne stanice.....	21
Trgovinska predstavništva	21
5. Institucije tržišnoga gospodarstva.....	22
Tržišni pomagači	26
Tržnice i trgovinski centri	26
Tržišne priredbe	26
6. Zaključak	28
Literatura	29
Popis slika.....	30
Popis tablica	30

1. Uvod

Trgovina je djelatnost ili gospodarska aktivnost koja povezuje i pospješuje odnose među gospodarskim subjektima i smatra se okosnicom ekonomskog razvoja. Ona se sastoji u stalnim izborima, razvijanjima, prikazivanjima i nabavljanjima različitih vrsta robe, u prijenosu informacija o iskazanim potražnjama kupaca, u skladištenjima robe koje su potrebne za prodavanje te pretprodaje robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na mjestu i načinu koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to usmjereno prema poslovnim povezivanjima i suradnjama s proizvođačima i s potrošačima.

Osim trgovinskih gospodarskih subjekata trgovinu mogu obavljati i drugi subjekti, npr. proizvodna poduzeća, a vezano uz to, trgovina se dijeli na: *funkcijsku i institucijsku* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Trgovina shvaćena na taj način se raščlanjuje na: *trgovinu na malo, unutarnju trgovinu na veliko i vanjsku trgovinu. Trgovina se može razvrstati i prema stupnju specijalizacije, prema širini i dubini asortimana, prema vrsti načela posluživanja i prema drugim obilježjima* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

U usporedbi s gospodarstvima iz osamnaestoga stoljeća današnja gospodarstva znatno više ovise o specijalizaciji pojedinaca i poduzeća povezanih razvijenom mrežom trgovine. Moderna su gospodarstva ostvarila brz gospodarski rast, dok je sve veća specijalizacija radnicima omogućila da u određenim zanimanjima budu vrlo produktivni te da svoje proizvode mijenjaju za druge robe koje su im potrebne.

Specijalizacija se ostvaruje kada ljudi svoje napore usmjere na poseban skup zadaća – svakoj osobi i zemlji omogućuje da najbolje iskoristi prednosti svojih specifičnih vještina i resursa koji joj stoje na raspolaganju (Samuelson i Nordhaus, 2010). Činjenica ekonomskog života je takva da umjesto svatko radi sve na osrednji način bolje će izvršiti podjelu rada raščlanjujući proizvodnju na mnoge male specijalizirane zadatke. Kapital i zemlja su visokospecijalizirani, a nevjerojatna učinkovitost specijalizacije omogućuje zamršenu mrežu trgovine između pojedinaca i naroda kojoj smo danas svjedoci. Malo se proizvede i jedno finalno dobro, jer proizvodi se maleni djelić onoga što se troši. Ideja o probicima koje daje trgovina jedan je od središnjih uvida ekonomije. Različite zemlje specijaliziraju se za određena područja i uključuju se u dobronamjernost razmjene onoga što su proizveli za ono što im je potrebno. Hrvatska je postala produktivna specijalizirajući se u proizvodnji dobara, a izvozi dio svojih

proizvoda kako bi platila uvoz sirovina. Za razliku od toga, zemlje koje su iskušavale strategiju samodostatnosti – pokušavajući proizvesti većinu onoga što troše, otkrile su da je to put k stagnaciji, a razmjena može obogatiti sve narode i poboljšati životni standard.

Cilj diplomskoga rada je dati definiciju trgovine, trgovinskih institucija za kupovinu i prodaju robe, definirati trgovinske subjekte te objasniti poduzeća i poslovne jedinice trgovine na malo i trgovine na veliko.

Povijesni dio bit će predstavljen u prvom dijelu rada, dok u drugom dijelu rada bit će prikazani argumenti uz slikovni prikaz i statistike te u trećem dijelu bit će predstavljen osvrt na prikazane podatke.

2. Metodologija rada

Tijekom istraživanja teme bezuvjetno je točno utvrditi predmet i cilj rada te iskazati definiciju znanstvene metode koje su korištene tijekom izrade diplomskoga rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet rada je predstavljanje klasifikacije trgovinske institucije, a cilj je obrazložiti pojam trgovine kroz povijest, funkcije i vrste trgovine, objasniti trgovinske institucije i poduzeća. Definirati trgovinska poduzeća i poslovne jedinice, klasifikacije i tipizacije trgovinskih poslovnih jedinica, veletrgovinska poduzeća i maloprodajna poduzeća, zatim trgovina u poduzećima netrговinskih djelatnosti te posebne institucije tržišnoga gospodarstva.

2.2. Metode istraživanja

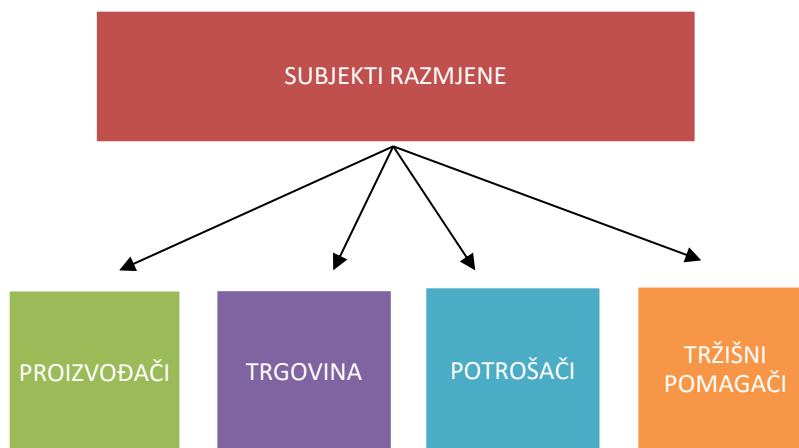
Za izradu diplomskoga rada korištena je znanstvena metoda istraživanja prema težnji kvalitete i vodeći računa o pojedinostima teme, a korištena je i stručna literatura u formatu knjige, znanstvenih časopisa, članaka, slikovnih prikaza te internetskih stranica.

Kroz znanstvenu metodu rada korištene su deskriptivne metode pomoću kojih se prikuplja, definira i analizira podatak u dijelovima i cjelini, zatim kompilacija koja predstavlja preuzimanje i razradu istraživanja što je prikazano kroz sam rad.

3. Trgovina

Gospodarski sustav izgrađuje svaka slobodna zemlja pa se u njegovom sklopu trebaju razvijati različite gospodarske djelatnosti, a trgovina je jedna od njih. Gospodarski razvoj svake pojedine zemlje prijeko je potreban uvjet za njezin opstanak, a svjetska isprepletenost gospodarskih tokova i sve veća međuovisnost pojedinih zemalja čine ovu problematiku vrlo složenom. Tržišno gospodarstvo kao izgrađeni novi sustav u Hrvatskoj je već prilično uznapređovalo, ali dolazi u sve složenije situacije i pred sve veće izazove. Distributivna trgovina ako je dobro unesena u cjelinu gospodarskog i društvenog sustava neke zemlje može na snažan način djelovati na razvoj potrošnje i proizvodnje.

Trgovina je važna gospodarska djelatnost, a trgovinski gospodarski subjekti koji svoju djelatnost obavljaju u trgovinskim jedinicama: veletrgovinskim i maloprodajnim su nositelji trgovinske djelatnosti. Razvojem podjele rada, raste i međuovisnost gospodarskih subjekata u odnosima razmjene, a pokretači gospodarstva su potrebe ljudi.



Slika 1: Subjekti razmjene

Prema slici trgovinsko poduzeće samo je jedan od subjekata u sastavu distribucije, a njegov položaj kao tržišnog posrednika u odnosima s proizvođačima i s potrošačima u distribuciji može se pojednostaviti s redoslijedom: proizvodnja – tržišni posrednik – proizvođač ili tržišni posrednik te proizvodnja – tržišni posrednik – potrošač. Razmjena se može obaviti, kada se izvrše različiti poslovi koji se tiču kretanja pa ih svrstavamo u područje robne distribucije.

S općegospodarskoga aspekta pod distribucijom se razumiju sve aktivnosti koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima, a s aspekta pojedinačnoga gospodarskoga subjekta distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnoga kupca (Bidlingmaier, 1973).

Prema Hisrichu, Petersu i Shephedu (2008) *distribucijski čimbenik omogućuje koristi potrošaču time što proizvod čini raspoloživim za kupnju kada je potreban. Distribucija treba biti usklađena s ostalim varijablama marketinškoga spleta. Visoko kvalitetan proizvod ne će samo imati visoku cijenu, nego treba biti i distribuiran putem kanala kvalitetnog imidža percipiranih kao kvalitetnih.*

Riječ *kanal* je francuskoga porijekla i s gledišta marketinga moglo bi se tumačiti kao put kojim se prenosi roba od mjesta proizvodnje do mjesta prodaje i / ili potrošnje (Vasiljev i Trifunović, 2006). Između proizvođača i potrošača mnoštvo je marketinških posrednika: veletrgovci i trgovina na malo, predstavnici proizvođača, prodajni agenti, a u procesu distribucije su: javna skladišta i banke koje mogu značajno utjecati na proces distribucije.

Prema sljedećoj slici 2, poduzetnik može razmisliti o izravnoj prodaji potrošaču ili trgovcu na malo, radije nego korištenjem veleprodaje, samo ako je tržište novoga pothvata visoko koncentrirano, poput glavnih velegradskih područja. Trošak izravne prodaje mogao bi biti previsok pa bi mogla biti pogodnija uporaba duljeg lanca opskrbe s veleprodajom i maloprodajom, ako je tržište raspršeno na širem geografskom području.

Stupanj izravnosti kanala

- Tržišni uvjeti – tiču se koncentriranosti (izravni) ili raspršenosti (neizravni) krajnjih potrošača na tržištu.
- Proizvodni atributi – odnose se na to je li proizvod velik (izravni) ili malen (neizravni), glomazan (izravni), pokvarljiv (izravni), opasan (izravni), skup (izravni).
- Troškovne prednosti – uzima u obzir troškovne prednosti pri odabiru članova kanala; mnoge prednosti (neizravni) minimalne ili nema prednosti (izravni).
- Atributi pothvata – uzima u obzir financijsku snagu, veličinu, iskustvo u distribucijskom kanalu i marketinšku strategiju pothvata.

Broj članova u kanalu

- Intenzivan – odabir što je god moguće više trgovaca na malo ili veliko.
- Selektivan – odabir malog broja članova kanala na osnovu određenih postavljenih kriterija ili zahtjeva.
- Ekskluzivan – odabir samo jednog trgovca na veliko i/ili malo.

Kriteriji u odabiru članova kanala

- Ugled
- Usluge

Broj kanala

- Jedan kanal za jedno ciljno tržište ili višestruka ciljna tržišta.
- Višestruki kanali za jedno ciljno tržište ili višestruka ciljna tržišta

Slika 2: *Glavna promišljanja u odabiru distribucijskoga kanala (Hisrich, Peters i Shephed, 2008)*

Distribucijski sustav se sastoji od distribucijskih kanala i organa u njima, zbog toga se sustav promatra kao:

- a) *aktivacijski distribucijski sustav,*
- b) *logistički, odnosno fizički distribucijski sustav* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

U aktivacijskom distribucijskom sustavu važni su odnosi između pravnih, ekonomskih, informacijskih i socijalnih kanala. Logistički distribucijski sustav usmjeren je na premošćivanje prostora i vremena putem prijevoza i skladištenja. Fizička distribucija bavi se djelotvornim kretanjem gotovih proizvoda od kraja proizvodne linije do potrošača kao i kretanjem sirovina od izvora nabave do početka linije proizvodnje.

Dok svjetski poduzetnik ne treba biti zabrinut zbog današnje logistike koja se prostire širom svijeta zahvaljujući recentnim transportnim metodama i smanjenju troškova koji iz toga proizilaze, jedan od najvećih izazova za poduzetnika odnosi se na razmatranje kanala distribucije u ciljnoj zemlji. Distribucijski kanali znatno se razlikuju od jedne zemlje do druge i brzo bi trebalo postati očito da se distribucijski kanal bilo koje zemlje nalazi na vrlo moćnom strateškom položaju koji može utjecati na uspjeh globalne kompanije. Pri određivanju najboljeg distribucijskog sustava u određenoj zemlji, globalni poduzetnik treba razmotriti nekoliko faktora:

1. cjelokupni prodajni potencijal
2. količinu i vrstu konkurencije
3. trošak proizvoda
4. geografsku veličinu i gustoću zemlje
5. ulagačke politike zemlje
6. valutne tečajeve i moguće kontrole
7. razinu političkog rizika i
8. cjelokupni marketinški plan.

Svaki od ovih čimbenika utječe na izbor distribucijskog sustava koji će uroditi najvećom prodajom i dobiti u toj zemlji. Članovi distribucijskih kanala su izvrstan izvor novih ideja jer su upoznati s tržišnim potrebama. Ne samo da članovi kanala često imaju prijedloge za potpuno nove proizvode, nego mogu i pomoći poduzetniku u marketingu novih proizvoda. Jedan je poduzetnik saznao od prodavača u velikoj robnoj kući da je razlog loše prodaje njegovih ženskih čarapa njihova boja. Uzevši prijedlog u obzir te napravivši potrebne izmjene boje, njegova je kompanija postala vodeći dobavljač *nebrandiranih* ženskih čarapa.

Distribucija kao čimbenik omogućuje koristi potrošaču time što čini proizvod raspoloživim za kupnju kada je potreban. Distribucija treba biti usklađena s ostalim varijablama marketinškog spleta. Stoga, visoko kvalitetan proizvod neće samo imati visoku cijenu, nego treba biti i distribuiran putem kanala kvalitetnog imidža percipiranih kao kvalitetnih.

3.1. Funkcije trgovine

Precizno tumačenje uloga trgovine na osnovu njezinih funkcija koje obrazlažu trgovinu kroz epohe je to: Trgovina je *gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom kupovanju različitih vrsta robe od proizvođača*, (Tomašević, 1970), *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* (B. Tomašević i Ž. Zlatkovića – Ekon. Vjesnik, 1992).

Prema prethodno iskazanim definicijama danas u XXI. stoljeću može se dodati da je trgovina *gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta robe, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, a sve to s tendencijama poslovnoga povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). U najnovijoj definiciji odnosi se na izbor i razvijanje različitih vrsta robe, jer u današnjim suvremenim uvjetima trgovina sudjeluje i u razvijanju novih proizvoda, s obzirom da ima ulogu predizbornika sve što ponudi ne može staviti na svoje police, stoga treba propuštati ponuđeni asortiman i tako utjecati putem svojih različitih udruženja. U svemu tomu bitno je da se trgovina promatra kao gospodarska djelatnost. Osim trgovinskih gospodarskih subjekata trgovinu mogu obavljati i drugi subjekti pa se trgovina dijeli na:

- a) *funkcijsku*
- b) *institucijsku* (Segetlija, 2012).

Trgovina u funkcijskom smislu postoji onda kad jedan tržišni sudionik od drugih sudionika nabavlja dobra, koja u pravilu nije sam obradio niti preradio i predaje trećima. Trgovina u institucijskom smislu označena je kao trgovinsko poduzeće, trgovinski pogon ili radnja koja obuhvaća one institucije kojih je gospodarska aktivnost isključivo ili pretežno trgovina u institucijskom smislu, a glavna djelatnost je trgovina u funkcijskom smislu (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Trgovina na taj način raščlanjuje se na :

- a) *trgovinu na malo*
- b) *unutarnju trgovinu na veliko*
- c) *vanjsku trgovinu* (Segetlija, 2012).

Marković je iznosio poznata stajališta kao ekonomsku zadaću trgovine vezana uz: *uštedu proizvođačevih napora u organizaciji prodaje njegovih proizvoda, uštedu rada potrošača pri traženju proizvoda, obavljanje koncentracije potražnje, izravnavanje ponude i potražnje i utjecaj na cijene držanje robe na skladištu i kreditiranje potrošnje* (Marković, 1931).

Trgovina mora obaviti svoje funkcije da bi odgovorila svojim zadaćama, stoga postoji trostruko značenje funkcije:

- a) *zadaća cijeloga gospodarstva*
- b) *izvršenje koje se provodi*
- c) *odnos dvije veličine koje se mijenjaju u korelaciji jedna s drugom (matematička funkcija).*

Razlikujemo šest funkcija trgovine prema K. Oberparleiteru:

1. *Prostornu* – odnosi se na pronalaženje prikladnih trgovinskih partnera za razmjenu dobara kao i uzvratanje usluge.
2. *Vremensku* – ponuda robe je vremenski neravnomjerna i sastoji se od izjednačavanja vremenskih razlika u toku dobara.
3. *Kvantitativnu* – odnosi se na povećanje i / ili smanjivanje ugovorenih količina na strani nabave u odnosu na stranu prodaje trgovinskoga poduzeća.
4. *Kvalitativnu* – sastoji se od miješanja i razvrstavanja, kao i stvaranja robnoga asortimana.
5. *Kreditnu* – to je izravnavanje vremenskih neusklađenosti u području novca.
6. *Propagandnu* – to je pridobivanje partnera za razmjenu kroz mnoštvo aktivnosti.

R. Seyffert je *izvršenje prometa* nazvao određujućom osnovnom funkcijom trgovine, a to su: funkcija premošćivanja, robne funkcije i funkcije maklerske službe s tim da uz te funkcije sistematizira i rizike. Nešto kasnije H. Buddeberg kao kriterij za podjelu trgovinskih funkcija izabrao je *stupanj savršenosti tržišta*, a funkcije su: kontaktna, informacijska, savjetodavna, pregrupiranje robe, pregrupiranje količina, izjednačavanje prostora, izjednačavanje vremena i oplemenjivanja. Ph. Kotler daje ovakvu klasifikaciju funkcija marketinškoga kanala: istraživanje, promocija, kontakt, oblikovanje, pregovaranje, fizička distribucija, financiranje i preuzimanje rizika.

4. Trgovinske institucije za kupovinu i prodaju robe

Tržišne institucije trgovine odnosno njezini organizacijski oblici brzo se mijenjaju. Potrebno je da se institucijski oblici trgovine razvojno promatraju s obzirom na veliku dinamiku tržišnih institucija, a time i brzo zastarijevanje rezultata takvih analiza. Povezuje se institucijska s funkcijskom postavkom i postavkom analize njezina djelovanja, jer se pojedine institucije razlikuju prema osobitostima svojih distribucijskih učinaka. Razina promatranja važna je kod nositelja trgovinske djelatnosti. Tu su bitni pojmovi:

- a) *trgovinski subjekt, nositelj (poduzeće kao pravna osoba, trgovačko društvo)*
- b) *trgovinski objekt, poslovna jedinica, poduzeća ili fizičke osobe*
- c) *fizička osoba kao obrtnički bez posebnog objekta (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).*

Tržište se sastoji od svih potencijalnih klijenata koji dijele određenu potrebu ili želju i koji bi se mogli uključiti u razmjenu kako bi zadovoljili tu potrebu ili želju. S obzirom na proizvod i uslugu Kotler predlaže sljedeći postupak za dovođenje proizvoda na tržište:

1. analiza dugoročnih prilika na tržištu
2. istraživanje i odabir ciljnih tržišta
3. identifikacija segmentacijskih varijabli i tržišta
4. razvoj profila dobivenih segmenata
5. procjena privlačnosti svakoga segmenta
6. odabir ciljnog segmenta
7. određivanje mogućih koncepata za pozicioniranje svakog ciljnog segmenta
8. odabir, razvoj i komunikacija odabranih koncepata za pozicioniranje
9. razvoj marketinških strategija
10. planiranje marketinških programa
11. organiziranje, implementacija i kontrola marketinških napora.

Ovaj proces poznat je u marketingu kao STP proces: segmentiranje, targetiranje i pozicioniranje.

4.1. Klasifikacije i glavna obilježja trgovinskih poduzeća i poslovnih jedinica

Poduzeće je povijesna kategorija, jer se kroz vrijeme mijenjaju uvjeti i dobivaju nova obilježja, postaju veća i izgrađuju svoj posebni unutarnji ustroj. *Za poduzeće su bitni privatno vlasništvo i pojedinačna inicijativa i ono godinama može postojati pod istom tvrtkom* (Schäferu 1970). Djelatnost trgovinskog poduzeća odvija se u poslovnim jedinicama kao što su: *prodavaonice, prodajna skladišta, prodajni uredi, trgovinska predstavništva, otkupne stanice* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Poslovne jedinice trgovinskih poduzeća mogu se podijeliti na:

- a) *veletrgovinske poslovne jedinice*
- b) *maloprodajne poslovne jedinice* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Djelatnost trgovinskih poduzeća sastoji se isključivo u tomu da u svoje ime i za svoj račun nabavljaju i s namjerom ostvarivanja dobiti prodaju robe, sve to bez bitne obrade ili prerade. Važan dio tržišnoga gospodarstva predstavlja institucijska trgovina koja se isključivo bavi uslugama pregrupiranja. U funkcijsku trgovinu ulaze trgovinska i proizvodna poduzeća koja se bave i trgovinskom djelatnošću. U sklopu posebnih institucija tržišnoga gospodarstva, virtualno te na posebnim mjestima obavlja se trgovina u danim odgovarajućim poslovnim jedinicama. Poduzeća i njihove poslovne jedinice razlikuju se po robnim sadržajima i ovise o njihovu izabranom predmetu poslovanja. Naglim razvojem asortimana proizvodnje i nastajanje novih potreba potrošača i poslovne jedinice sve se više asortimanski oblikuju prema određenim krugovima potreba potrošača pa nastaju nove trgovinske struke. Svaki nositelj trgovinske djelatnosti posluje robom koja je razvrstana u jednu ili u više trgovinskih struka i razlikuju se:

- a) *trgovinska poduzeća mješovitoga tipa*
- b) *trgovinska poduzeća specijaliziranoga tipa* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Mješovita trgovinska poduzeća posluju robom raznovrsnih struka:

- a) *za trgovinu prehrambenim proizvodima*
- b) *za trgovinu neprehrambenim proizvodima* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Poduzeća koja posluju robom jedne trgovinske struke su *specijalizirana trgovinska poduzeća* prema promišljanju Segetlije, a stupanj specijalizacije može biti viši ili niži odnosno širi ili uži pa se poduzeća tekstilne struke mogu ograničiti na metražnu robu, trikotažu ili konfekciju, i

dolazi do dopunjenja ponuda, npr. uz odijelo se prodaje obuća, a uz obuću čarape ili pribor za održavanje obuće. Za opskrbu potrošača i za poslovnu uspješnost poduzeća takav asortiman naziva se dopunskim, jer igra značajnu ulogu. Trgovina je bila nedovoljno razvijena pa su veliki proizvođači ulazili u djelatnost trgovine na malo i otvarali svoje prodavaonice. Toga postoji i danas, unatoč postojanju krupnih maloprodavača, a razlog je tradicija i ekskluzivnost s potrošačima. Poslovne jedinice osnivaju i proizvodna poduzeća, ako se bave trgovinom pa su kod njih posebno važne industrijske prodavaonice za trgovinu na malo, a trgovinska predstavništva kada je riječ o trgovini na veliko.

4.2. Veletrgovinska poduzeća i poslovne jedinice

Veletrgovinska poduzeća djeluju kao posrednici u razmjeni između proizvođača s jedne strane i maloprodajnih poduzeća i velikih potrošača s druge strane. Zadaća im je da nabavom robe od proizvođača ili iz uvoza kompletiraju robni asortiman i da ga dalje distribuiraju maloprodavačima, velikim potrošačima i priređivačima. Osobitosti u sustavu distribucije proizilaze iz njezina položaja, budući da ona može povezivati ne samo proizvođača s trgovinom, nego i proizvođača s proizvođačem. Te su specifičnosti uvjetovale nastajanje različitih oblika veletrgovinskih poduzeća i poslovnih jedinica. Za trgovinu na veliko važna su dva obilježja:

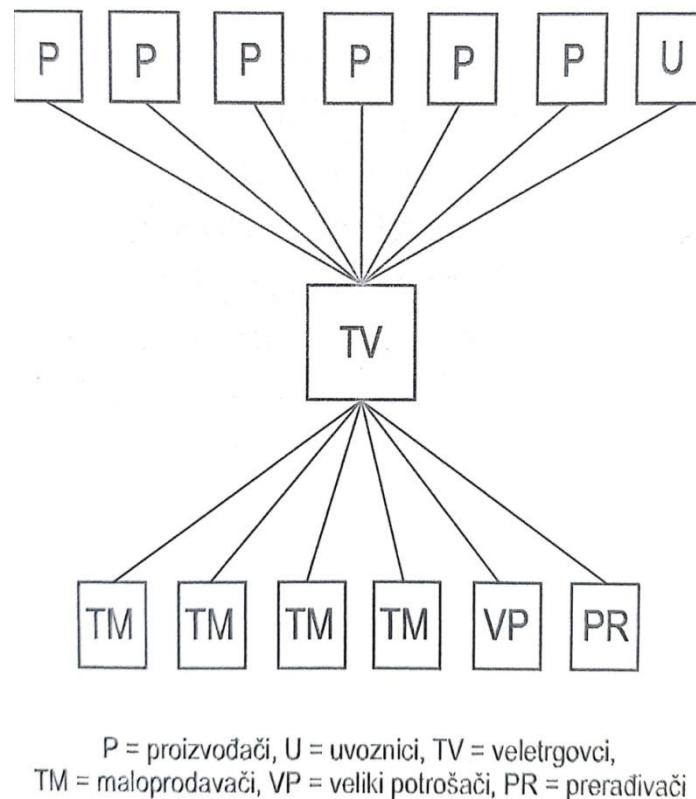
- a) *trgovina u velikom*
- b) *njezini su kupci u pravilu trgovina na malo, daljnji prerađivači i veliki potrošači*
(Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Poduzeća trgovine na veliko kontinuirano nabavljaju robu da bi je ponovno prodala, radi ostvarivanja dobiti, daljnjim prerađivačima (industriji, zanatstvu), drugim trgovinskim poduzećima (trgovina na veliko, trgovina na malo) ili velikim potrošačima (država, vojska, ugostiteljstvo) (Berekoven, 1986).

Veletrgovinska poslovna jedinica odnosi se na institucijsku trgovinu na veliko, tj. ona isključivo obavlja njezine funkcije. Nabavom i prodajom u velikim količinama trgovina na veliko pridonosi pojednostavnjivanju poslovnih veza i afirmaciji zakona ekonomike opsega u području razmjene i distribucije. *Ekonomsko značenje veletrgovinskih poduzeća sastoji se u funkcijama koje ona obavlja uspješnije od drugih sudionika u gospodarstvu* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). Njihova ekonomska svrsishodnost, kao posrednika u

razmjenu, često se preispituje zbog toga što su ona jedna karika više u robnom toku (proizvođač – trgovina na veliko – trgovina na malo – potrošač) (Rocco, 1993).

Objedinjavanjem sitnih narudžbi veletrgovci okrupnjavaju nabavu i ubrzavaju cirkulaciju robe, u nastavku je prikazana veletrgovinska funkcija smanjivanja broja kontakata (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).



Slika 3: Veletrgovinska funkcija smanjivanja broja kontakata

U uvjetima pomanjkanja robe može se stvoriti lanac s posrednicima koji su se nametnuli u razmjenu robe i zapravo su suvišne karike, a oni usporavaju robnu cirkulaciju i povećavaju troškove razmjene tako je moguće da u robnom toku sudjeluje više veletrgovaca i da to ima svoje ekonomsko opravdanje. Različitost oblika veletrgovinskih poslovnih jedinica upućuje na raznovrsnost veletrgovinskih koncepcija koje realiziraju pa veletrgovinsko poduzeće posebno obilježava velik poduzetnički rizik s obzirom na iznenadne i brze promjene okružja, zato su se u veletrgovini razvijali različiti oblici poslovnih jedinica odnosno poduzeća. Na taj su razvoj posebno utjecale promjene koje su se odigrale u proizvodnji i u trgovini na malo, uvjetovane njihovom koncentracijom dok u razvojnim procesima veletrgovinskih poslovnih jedinica ističe se njihova dinamika (Nieschlag 1972).

Trgovina na veliko pojedinačnoga poduzeća imala je jak položaj u procesu distribucije u vremenu prije i na početku industrijskoga vijeka, jer je ona bila savjetnik proizvođača i trgovca na malo, preuzimač robe, dostavljač robe, čuvar zaliha i kreditor. Učvršćivanjem industrije i izgradnjom njezina sustava prodaje takva se trgovina potiskuje i ona gubi svoj položaj. U novije vrijeme stvaranjem dobrovoljnih lanaca i utemeljenjem veletrgovinskih samoposlužnih skladišta cash and carry dolazi do njezina preporoda koja pokreće i združnu trgovinu na veliko. Nastaju nova poduzeća na osnovu brzoga rasta prodaje kao i na osnovu kooperiranja. *U tržišno razvijenim zemljama veletrgovci preživljavaju krizu i traže putove za svoj opstanak i razvoj. Nastoje ući u područje opskrbe industrije repromaterijalom, s preuzimanjem: funkcija dimenzioniranja prema narudžbama proizvodnje, dinamike isporuke, pakiranja, transportnih jedinica itd. Drugi dio tih poduzeća izgubljenu prodaju nastoji nadoknaditi otvaranjem vlastite maloprodajne mreže. Krizna situacija stimulirala je i nastajanje različitih kooperacijskih oblika i suvremenih metoda poslovanja veletrgovaca (npr. cash and carry)* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). Funkcije trgovine na veliko neprestano se razvijaju i jednim dijelom premještaju na proizvođače i maloprodavače.

Klasifikacije veletrgovinskih poduzeća odnosno poslovnih jedinica manje u obzir uzimaju tehničko-tehnološke kriterije, a više njihove usluge i povezanost s drugim subjektima u tokovima robe. Veletrgovci trebaju se specijalizirati za određene grupe robe kako bi uspješno obavljali svoju ulogu u suvremenim uvjetima, a to bi im omogućilo okrupnjavanje i optimalizaciju nabave i time smanjenje troškova na osnovi ekonomike obujma. Zato takva orijentacija u suvremenim uvjetima može održati trgovinska poduzeća na veliko.

4.3. Maloprodajna poduzeća i poslovne jedinice

U razmjeni između veletrgovaca i konačnih potrošača odnosno između proizvođača i konačnih potrošača djeluju maloprodavači kao posrednici koji direktno prodaju usluge kupcu. Trgovina na malo može nabavljati robu od trgovine na veliko, izravno od proizvođača ili kombinirano. Maloprodavači imaju širi izbor (količina nabave, širina asortimana, skladišni prostor – opskrba distribucijskih centara – čuvanje i priprema robe na veliko, troškovi nabave i drugi ekonomski čimbenici) za razliku od veletrgovaca, koji su u svojim nabavama ograničeni na proizvođače i uvoznike. Obično se trgovci na malo ne ubrajaju u pružatelje logistike odgovora na uslugu jer drže zalihe. Ipak trgovci na malo mogu pružati i pružaju

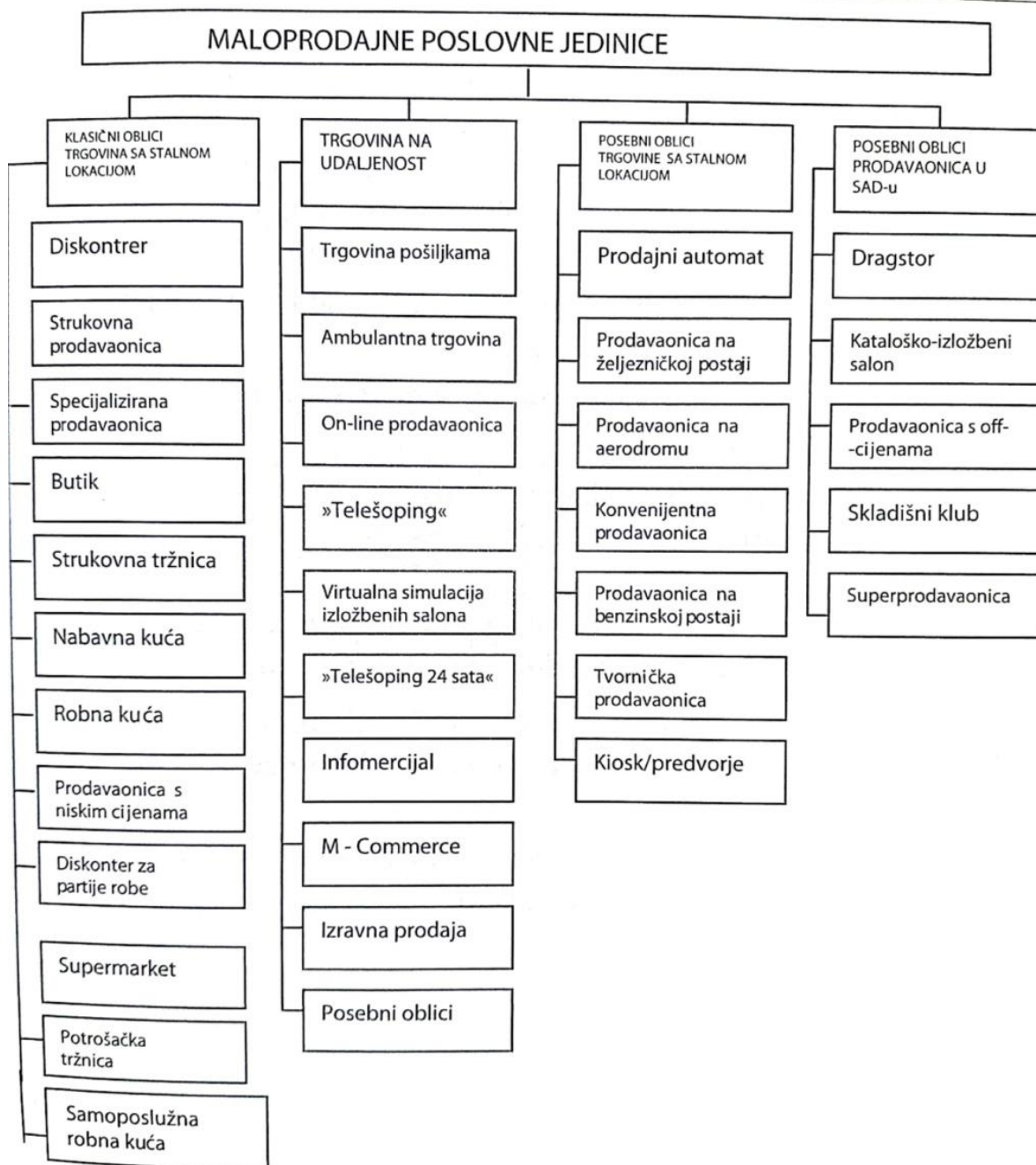
znatan broj usluga. Mnoga maloprodajna mjesta sada nude razvijanje filmova iako oni sami nemaju opremu za to. Ponekad prodavaonice proizvoda dnevne potrošnje opskrbljuju robu za zabave. Robne kuće kao što su Marshall Field's i Bloomingdale's imaju kantine u kojima ogladnjeli kupci mogu jesti, odmoriti se, zatim nastaviti kupovati. Te iste robne kuće nude svojim kupcima besplatno zamatanje darova. Ove usluge zahtijevaju raspoređivanje kapaciteta, upravljanje vremenom čekanja i isporuku usluge. Drugi maloprodajni posrednici u usluzi uključuju naručivanje poštom, prodaju od vrata do vrata, poštanske urede, bankarske i investicijske savjetnike te automate s hranom ili pićem.

U uvjetima marketinga trgovine ističe se da maloprodaju čine *marketinške aktivnosti oblikovane radi postizanja zadovoljstva za konačne potrošače i profitabilno zadržavanje tih potrošača na temelju programa kontinuiranog poboljšanja kvalitete* (Hasty, Reardon, 1997). Maloprodavači na osnovi odgovarajućih aranžmana s proizvođačima trebaju zaštititi interese potrošača, jer u trgovini na malo manifestira se stajalište potrošača prema proizvodima proizvođača i njihovo eventualno nezadovoljstvo koje se vidi u reklamacijama, vraćanju robe. Takav položaj blizu potrošača omogućuje im da djeluju na programiranje proizvodnje prema potrebama i zahtjevima potrošača.

Trgovina na malo, kao i ugostiteljstvo i komunalna vrijednost, spada u tercijarnu djelatnost (usluge), stoga je važno reguliranje radnoga vremena te reguliranje tog vremena od nadležnih organa državne uprave, a to je posebno važno za prodavaonice koje kao cjelina čine maloprodajnu mrežu s obzirom na lokaciju i asortimane koje nude (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Druga je osobitost u poslovanju maloprodavača neujednačenost (vremenska) ostvarivanja njihove prodaje. Prodaja ovisi o godišnjim, sezonskim, mjesečnim, tjednim pa i dnevnim *oscilacijama potražnje* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Danas ima više poduzeća na dvije razine, tj. onih koja se integralno bave i veletrgovinom i maloprodajom, a često se nailazi na *trostupanjska trgovinska poduzeća* koja se pored toga bave i proizvodnjom, stoga se smanjuje tradicijska razlika između trgovine na veliko i na malo. (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). U *Saveznoj Republici Njemačkoj Komisija za unapređenje trgovačkih i tržišno-gospodarskih istraživanja imenovala je 19 oblika poduzeća i poslovnih jedinica trgovine na malo odnosno posebnih tržišnih institucija, a poslije je Odbor za definicije naziva u trgovini i tržišnom gospodarstvu imenovao 28 oblika poslovnih jedinica trgovine na malo* (Müller-Hagedorn, 2005).



Slika 4: Klasifikacija i tipizacija maloprodajnih poslovnih jedinica

4.4. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske

Industrijska proizvodnja u 2020. godini – Godišnji izvještaj – rezultati PRODCOM-a na prikazu tablica.

Tablica 1: Broj poduzeća, broj lokalnih jedinica i vrijednost prodanih industrijskih proizvoda prema područjima i odjeljcima NKD-a 2007., prema djelatnosti proizvoda u apsolutnom izrazu (pravne osobe i obrtnici) u 2020. godini (https://podaci.dzs.hr/media/2p2oksje/si-1679_industrijska-proizvodnja-u-2020_godi%C5%A1nji-izvje%C5%A1taj-rezultati-prodcom-a.pdf, pristupljeno 10. 4. 2022.).

Tablica 2: Broj poduzeća, broj lokalnih jedinica i vrijednost prodanih industrijskih proizvoda prema područjima i odjeljcima NKD-a 2007., prema djelatnosti proizvoda u postocima (pravne osobe i obrtnici) u 2020. godini (https://podaci.dzs.hr/media/2p2oksje/si-1679_industrijska-proizvodnja-u-2020_godi%C5%A1nji-izvje%C5%A1taj-rezultati-prodcom-a.pdf, pristupljeno 10. 4. 2022.).

Tablica 3: Poduzeća prema podjeli (https://podaci.dzs.hr/media/2p2oksje/si-1679_industrijska-proizvodnja-u-2020_godi%C5%A1nji-izvje%C5%A1taj-rezultati-prodcom-a.pdf, pristupljeno 10. 4. 2022.).

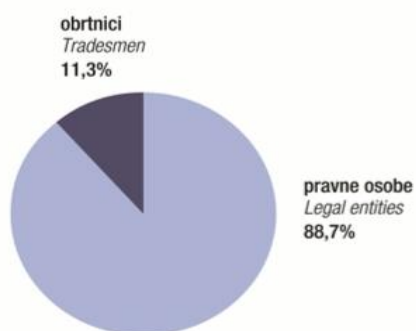
	Broj poduzeća Number of local units			Broj lokalnih jedinica Number of local units			Vrijednost prodanih industrijskih proizvoda prema NIP-u 2020., tis kuna Value of industrial products sold according to NIP 2020., thousand kuna			
	ukupno Total	pravne osobe Legal entities	obrtnici Trades- men	ukupno Total	pravne osobe Legal entities	obrtnici Trades- men	ukupno Total	pravne osobe Legal entities	obrtnici Tradesmen	
Ukupno industrija (B, C, D i E – odjeljak 36)	2 904	2 576	327	3 088	2 759	328	129 185 874	127 359 425	1 821 889	Total industry (B, C, D and E – division 36)
B Rudarstvo i vađenje	80	78	z	94	92	z	2 073 242	2 069 757	3 485	B Mining and quarrying
06 Vađenje sirove nafte i prirodnog plina	z	z	-	10	10	-	740 009	740 009	-	06 Extraction of crude petroleum and natural gas
08 Ostalo rudarstvo i vađenje	76	74	z	80	78	z	893 971	890 486	3 485	08 Other mining and quarrying
09 Pomoćne uslužne djelatnosti u rudarstvu	3	3	-	4	4	-	439 262	439 262	-	09 Mining support service activities
C Prerađivačka industrija	2 621	2 296	324	2 740	2 414	325	102 631 365	100 811 334	1 815 471	C Manufacturing
10 Proizvodnja prehrambenih proizvoda	486	355	131	504	372	132	22 631 296	21 968 211	663 085	10 Manufacture of food products
11 Proizvodnja pića	70	67	3	70	67	3	4 234 617	4 226 769	7 848	11 Manufacture of beverages
12 Proizvodnja duhanskih proizvoda	4	4	-	4	4	-	307 706	307 706	-	12 Manufacture of tobacco products
13 Proizvodnja tekstila	83	75	8	84	76	8	906 726	876 025	30 701	13 Manufacture of textiles
14 Proizvodnja odjeće	165	145	20	166	146	20	2 292 819	2 264 066	28 753	14 Manufacture of wearing apparel
15 Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	56	54	z	60	58	z	1 905 857	1 904 626	1 231	15 Manufacture of leather and related products
16 Prerada drva i proizvoda od drva i pluta, osim namještaja; proizvodnja proizvoda od slame i pletarskih materijala	282	228	54	284	230	54	4 457 753	4 189 115	268 638	16 Manufacture of wood and of products of wood and cork, except furniture; manufacture of articles of straw and plaiting materials
17 Proizvodnja papira i proizvoda od papira	101	97	4	102	98	4	3 369 709	3 350 295	19 414	17 Manufacture of paper and paper products
18 Tiskanje i umnožavanje snimljenih zapisa	113	107	6	114	108	6	2 982 785	2 950 032	32 753	18 Printing and reproduction of recorded media
19 Proizvodnja kokska i rafiniranih naftnih proizvoda	3	3	-	4	4	-	6 337 030	6 337 030	-	19 Manufacture of coke and refined petroleum products
20 Proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda	76	75	z	82	81	z	4 696 918	4 696 455	463	20 Manufacture of chemicals and chemical products
21 Proizvodnja osnovnih farmaceutskih proizvoda i farmaceutskih pripravaka	13	13	-	14	14	-	5 260 458	5 260 458	-	21 Manufacture of basic pharmaceutical products and pharmaceutical preparations
22 Proizvodnja proizvoda od gume i plastike	217	194	23	218	195	23	4 498 343	4 349 527	148 816	22 Manufacture of rubber and plastic products
23 Proizvodnja ostalih nemetalnih mineralnih proizvoda	195	181	14	224	210	14	7 423 640	7 379 626	44 014	23 Manufacture of other non-metallic mineral products
24 Proizvodnja osnovnih metala	49	45	4	52	48	4	1 732 803	1 679 004	53 799	24 Manufacture of basic metals
25 Proizvodnja gotovih metalnih proizvoda, osim strojeva i opreme	456	400	56	457	401	56	8 379 273	8 086 686	292 587	25 Manufacture of fabricated metal products, except machinery and equipment
26 Proizvodnja računala te elektroničkih i optičkih proizvoda	46	46	-	46	46	-	1 537 159	1 537 159	-	26 Manufacture of computer, electronic and optical products
27 Proizvodnja električne opreme	127	126	z	127	126	z	5 295 603	5 287 163	8 440	27 Manufacture of electrical equipment
28 Proizvodnja strojeva i uređaja d. n.	171	165	6	172	166	6	3 912 125	3 896 972	15 153	28 Manufacture of machinery and equipment n. e. c.
29 Proizvodnja motornih vozila, prikolica i poluprikolica	37	37	-	39	39	-	1 188 808	1 188 808	-	29 Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers
30 Proizvodnja ostalih prijevoznih sredstava	57	56	z	57	56	z	1 254 518	1 248 050	6 468	30 Manufacture of other transport equipment
31 Proizvodnja namještaja	150	126	24	156	132	24	2 681 634	2 589 996	91 638	31 Manufacture of furniture
32 Ostala prerađivačka industrija	169	147	21	190	168	21	977 048	876 839	95 649	32 Other manufacturing
33 Popravak i instaliranje strojeva i opreme	178	174	4	196	192	4	4 366 737	4 360 716	6 021	33 Repair and installation of machinery and equipment
D Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	205	204	z	263	262	z	23 034 132	23 031 199	2 933	D Electricity, gas, steam and air conditioning supply
35 Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	205	204	z	263	262	z	23 034 132	23 031 199	2 933	35 Electricity, gas, steam and air conditioning supply
E Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša (samo odjeljak 36)	109	109	-	112	112	-	1 447 135	1 447 135	-	E Water supply; sewerage, waste management and remediation activities (division 36)
36 Skupljanje, pročišćavanje i opskrba vodom	109	109	-	112	112	-	1 447 135	1 447 135	-	36 Water collection, treatment and supply

Tablica 1

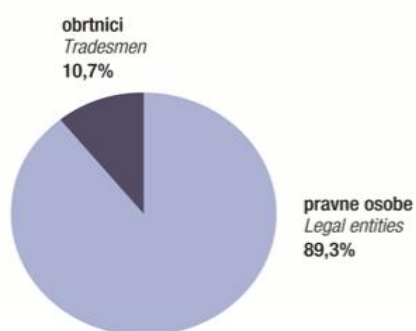
	Broj poduzeća Number of local units			Broj lokalnih jedinica Number of local units			Vrijednost prodanih industrijskih proizvoda prema NIP-u 2020. Value of industrial products sold according to NIP 2020.			
	ukupno Total	pravne osobe Legal entities	obrtnici Trades- men	ukupno Total	pravne osobe Legal entities	obrtnici Trades- men	ukupno Total	pravne osobe Legal entities	obrtnici Trades- men	
Ukupno industrija (B, C, D i E – odjeljak 36)	100,0	88,7	11,3	100,0	89,3	10,7	100,0	98,6	1,4	Total industry (B, C, D and E – division 36)
B Rudarstvo i vađenje	100,0	97,5	2,5	100,0	97,9	2,1	100,0	99,8	0,2	B Mining and quarrying
06 Vađenje sirove nafte i prirodnog plina	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	06 Extraction of crude petroleum and natural gas
08 Ostalo rudarstvo i vađenje	100,0	97,4	2,6	100,0	97,5	2,5	100,0	99,6	0,4	08 Other mining and quarrying
09 Pomoćne uslužne djelatnosti u rudarstvu	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	09 Mining support service activities
C Prerađivačka industrija	100,0	87,6	12,4	100,0	88,1	11,9	100,0	98,2	1,8	C Manufacturing
10 Proizvodnja prehrambenih proizvoda	100,0	73,0	27,0	100,0	73,8	26,2	100,0	97,1	2,9	10 Manufacture of food products
11 Proizvodnja pića	100,0	95,7	4,3	100,0	95,7	4,3	100,0	99,8	0,2	11 Manufacture of beverages
12 Proizvodnja duhanskih proizvoda	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	12 Manufacture of tobacco products
13 Proizvodnja tekstila	100,0	90,4	9,6	100,0	90,5	9,5	100,0	96,6	3,4	13 Manufacture of textiles
14 Proizvodnja odjeće	100,0	87,9	12,1	100,0	88,0	12,0	100,0	98,7	1,3	14 Manufacture of wearing apparel
15 Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	100,0	96,4	3,6	100,0	96,7	3,3	100,0	99,9	0,1	15 Manufacture of leather and related products
16 Prerada drva i proizvoda od drva i pluta, osim namještaja; proizvodnja proizvoda od slame i pletarskih materijala	100,0	80,9	19,1	100,0	81,0	19,0	100,0	94,0	6,0	16 Manufacture of wood and of products of wood and cork, except furniture; manufacture of articles of straw and plaiting materials
17 Proizvodnja papira i proizvoda od papira	100,0	96,0	4,0	100,0	96,1	3,9	100,0	99,4	0,6	17 Manufacture of paper and paper products
18 Tiskanje i umnožavanje snimljenih zapisa	100,0	94,7	5,3	100,0	94,7	5,3	100,0	98,9	1,1	18 Printing and reproduction of recorded media
19 Proizvodnja koksa i rafiniranih naftnih proizvoda	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	19 Manufacture of coke and refined petroleum products
20 Proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda	100,0	98,7	1,3	100,0	98,8	1,2	100,0	100,0	-	20 Manufacture of chemicals and chemical products
21 Proizvodnja osnovnih farmaceutskih proizvoda i farmaceutskih pripravaka	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	21 Manufacture of basic pharmaceutical products and pharmaceutical preparations
22 Proizvodnja proizvoda od gume i plastike	100,0	89,4	10,6	100,0	89,4	10,6	100,0	96,7	3,3	22 Manufacture of rubber and plastic products
23 Proizvodnja ostalih nemetalnih mineralnih proizvoda	100,0	92,8	7,2	100,0	93,8	6,2	100,0	99,4	0,6	23 Manufacture of other non-metallic mineral products
24 Proizvodnja metala	100,0	91,8	8,2	100,0	92,3	7,7	100,0	96,9	3,1	24 Manufacture of basic metals
25 Proizvodnja gotovih metalnih proizvoda, osim strojeva i opreme	100,0	87,7	12,3	100,0	87,7	12,3	100,0	96,5	3,5	25 Manufacture of fabricated metal products, except machinery and equipment
26 Proizvodnja računala te elektroničkih i optičkih proizvoda	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	26 Manufacture of computer, electronic and optical products
27 Proizvodnja električne opreme	100,0	99,2	0,8	100,0	99,2	0,8	100,0	99,8	0,2	27 Manufacture of electrical equipment
28 Proizvodnja strojeva i uređaja, d. n.	100,0	96,5	3,5	100,0	96,5	3,5	100,0	99,6	0,4	28 Manufacture of machinery and equipment n. e. c.
29 Proizvodnja motornih vozila, prikolica i poluprikolica	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	29 Manufacture of motor vehicles, trailers and semi-trailers
30 Proizvodnja ostalih prijevoznih sredstava	100,0	98,2	1,8	100,0	98,2	1,8	100,0	99,5	0,5	30 Manufacture of other transport equipment
31 Proizvodnja namještaja	100,0	84,0	16,0	100,0	84,6	15,4	100,0	96,6	3,4	31 Manufacture of furniture
32 Ostala prerađivačka industrija	100,0	87,0	13,0	100,0	88,4	11,6	100,0	89,7	10,3	32 Other manufacturing
33 Popravak i instaliranje strojeva i opreme	100,0	97,8	2,2	100,0	98,0	2,0	100,0	99,9	0,1	33 Repair and installation of machinery and equipment
D Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	100,0	99,5	0,5	100,0	99,6	0,4	100,0	100,0	-	D Electricity, gas, steam and air conditioning supply
35 Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	100,0	99,5	0,5	100,0	99,6	0,4	100,0	100,0	-	35 Electricity, gas, steam and air conditioning supply
E Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša (samo odjeljak 36)	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	E Water supply; sewerage, waste management and remediation activities (division 36)
36 Skupljanje, pročišćavanje i opskrba vodom	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	-	36 Water collection, treatment and supply

Tablica 2

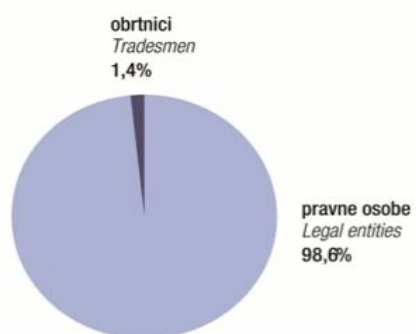
G-7. PODUZEĆA PREMA PODJELI NA PRAVNE OSOBE I OBRTNIKE U 2020.
ENTERPRISES, BY BREAKDOWN TO LEGAL ENTITIES AND TRADESMEN, 2020



G-8. LOKALNE JEDINICE PREMA PODJELI NA PRAVNE OSOBE I OBRTNIKE U 2020.
LOCAL UNITS, BY BREAKDOWN TO LEGAL ENTITIES AND TRADESMEN, 2020



G-9. VRIJEDNOST PRODANIH INDUSTRIJSKIH PROIZVODA PREMA PODJELI NA PRAVNE OSOBE I OBRTNIKE U 2020.
VALUE OF INDUSTRIAL PRODUCTS SOLD, BY BREAKDOWN TO LEGAL ENTITIES AND TRADESMEN, 2020



Tablica 3

4.5. Trgovinske poslovne jedinice

Proizvođači obavljaju trgovinu na veliko putem prodajnih skladišta, a oni u maloprodaji sudjeluju oblikovanjem vlastite maloprodajne mreže putem industrijskih prodavaonica. Trgovinske poslovne jedinice su:

- a) *prodavaonice*
- b) *prodajna skladišta*
- c) *otkupne stanice*
- d) *trgovinska predstavništva* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Prodavaonice su maloprodajne poslovne jedinice, a prodajna skladišta, otkupne stanice i trgovinska predstavništva su veletrgovinske poslovne jedinice. Prema Segetliji *prodavaonica je poslovna ili organizacijska jedinica poduzeća ili fizičke osobe koja u smislu prostorno-funkcijske izdvojenosti prostorija, arhitektonske kompozicijske zgrade u kojoj se nalazi te čini posebnu cjelinu i u kojoj se kao glavna djelatnost odvija kupoprodajni proces, tj. prodaja robe na malo potrošačima i drugim kupcima* (Segetlija, 1984).

Prodavaonica je temeljna jedinica distribucijskoga sustava i završna jedinica kanala distribucije iz koje proizvod prelazi u fazu potrošnje.

Oblici prodavaonica, kao i dinamične pojave, svojim revolucionarnim djelovanjem davat će poticaje za promjene u trgovini. Novi oblici trebaju sve bolje ispunjavati zadaće koje su se postavile trgovini u tržišno-gospodarskom sustavu u novom postindustrijskom, informatičkom društvu. Zadaće će se sastojati u optimalnoj opskrbi stanovništva svom potrebnom robom i time povezanim uslugama na višem stupnju:

- a) *transparentnosti tržišta*
- b) *postizivosti racionalizacije utrošaka vremena proizvođača, nabave, količina proizvodnje, količina nabave, visine financijskih sredstava*
- c) *uspješnosti u poslovanju samoga trgovinskoga poduzeća (racionalno trošenje ljudskoga fizičkoga i umnoga rada, sredstava rada – pogonske opreme i drugog prodajnog i skladišnog prostora)* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Velike kooperacijske tvorevine preuzele su i funkcije trgovine na veliko, zato je novim poduzetnicima sve teže ulagati u djelatnost maloprodaje jer je došlo do promjene uvjeta. Otvaranjem malih prodavaonica tada je riječ o znatno nižim ulaganjima u zgrade, inventar, robne zalihe pa su te prodavaonice uvjetovane osposobljenošću drugih u kanalu distribucije da im osiguraju povoljnu opskrbu.

Prodajna skladišta su skladišta poslovne jedinice za prodaju robe na veliko. Osnivaju ih i trgovinska i proizvodna poduzeća. Proizvođači nastoje proširiti kanale prodaje i neposrednije ovladati tržištem velikoprodaje otvaranjem prodajnih skladišta, ali tek ekonomska računica i konkretne prilike s obzirom na mnoge utjecajne čimbenike mogu pokazati gdje su za proizvođača veće ekonomske koristi. Prodajna skladišta lociraju se u potrošačkim centrima u kojima do izražaja dolazi do potražnja na veliko, zatim u lukama i velikim željezničkim čvorištima i sličnim mjestima. *Modernizacijom trgovine na veliko potrošne robe razvijaju se već spomenute samoposlužne veleprodavaonice (cash and carry – skraćeno C&C ili C+C, znači plati pa vozi). U Hrvatskoj takav sustav postoji od 1995. godine, a to je prodajni centar Dione u Zagrebu* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Otkupne stanice su stanice trgovinske poslovne jedinice koje se bave otkupom:

a) *poljoprivrednih proizvoda*

b) *sekundarnih industrijskih sirovina* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Otkup poljoprivrednih proizvoda ima za svrhu daljnju prodaju ili pak preradu. Zato otkupne stanice osnivaju poduzeća koja se bave trgovinom poljoprivredni proizvoda i industrijska poduzeća koja se bave njihovom preradom: voća, povrća, šećerne repe, suncokreta, duhana i slično. Zbog tih zadaća one raspolažu skladišnim prostorom i opremom koju zahtijeva priroda djelatnosti. Otkup sekundarnih industrijskih sirovina dobiva sve više na značenju zbog potreba očuvanja zdrave čovjekove sredine i iskorištavanja tih stvari u ponovnoj preradi: staro željezo, stare krpe, stari papir, stakleni krš i slično.

Trgovinska predstavništva mogu biti u sastavu proizvođača i u sastavu trgovine. Preko njega osigurava se priljev informacija o ponudi i potražnji, dobavljačima i kupcima, o zbivanjima na tržištu, a preko predstavništva se obavlja i niz nabavnih i prodajnih marketinških i administrativnih poslova. Oni se odnose kako na zaključivanje ugovora o kupovini i prodaji robe i drugim poslovima vezanim uz tokove robe: skladištenje, špedicija, preuzimanje robe tako i na administraciju organa uprave.

5. Institucije tržišnoga gospodarstva

Tržište je nalik zbrkanoj masi prodavatelja i kupaca. Čini se gotovo čudесnim što se hrana proizvodi u prikladnim količinama, transportira do utvrđenih mjesta i stiže ukusna na stol za večeru, ali bliži pogled na New York ili neko drugo gospodarstvo uvjerljiv je dokaz da tržišni sustav nije niti kaos niti čudo. To je sustav sa svojom internom logikom i ona djeluje.

Tržišno je gospodarstvo razrađen mehanizam za koordiniranje ljudi, aktivnosti i poslovanja putem sustava cijena i tržišta. To je komunikacijski uređaj za udruživanja znanja i aktivnosti milijardi različitih pojedinaca. Bez središnje inteligencije ili izračuna rješava problem proizvodnje i distribucije koji uključuje milijarde nepoznatih varijabli i odnosa, problem koji je daleko izvan dosega čak i današnjim super računalima. Nitko nije dizajnirao tržište, a ono ipak djeluje izvanredno dobro. U tržišnom gospodarstvu nijedan pojedinac ili organizacija nisu odgovorni za proizvodnju, potrošnju, distribuciju ili određivanje cijena. Kako tržišta određuju cijene, nadnice i proizvode? Na početku je tržište bilo stvarno mjesto na kojem su se prodavači i kupci mogli uključiti u cjenkanje licem u lice, što i danas imamo prizore. Tržnica koja je puna blokova maslaca, piramida sira, hrpa svježе ribe i hrpa povrća poznat je prizor u mnogim selima i gradovima Hrvatske u koje poljoprivrednici donose svoje proizvode na prodaju. Tržišta su mjesta na kojima se susreću kupci i prodavatelji gdje se razmjenjuju robe, usluge ili imovina gdje se određuju cijene. Postoje tržišta gotovo za sve: možete kupiti umjetnička djela starih majstora u aukcijskim kućama, ilegalne lijekove od pružatelja usluge dostave u mnogim velikim gradovima kada je riječ o Americi. Tržište može biti centralizirano poput tržišta dionica i decentralizirano kao u slučaju rada ili može postojati samo elektronički što je sve češći slučaj s e-trgovinom na internetu. Neka su od najvažnijih tržišta ona za financijsku imovinu poput dionica, obveznica, deviza i hipoteka.

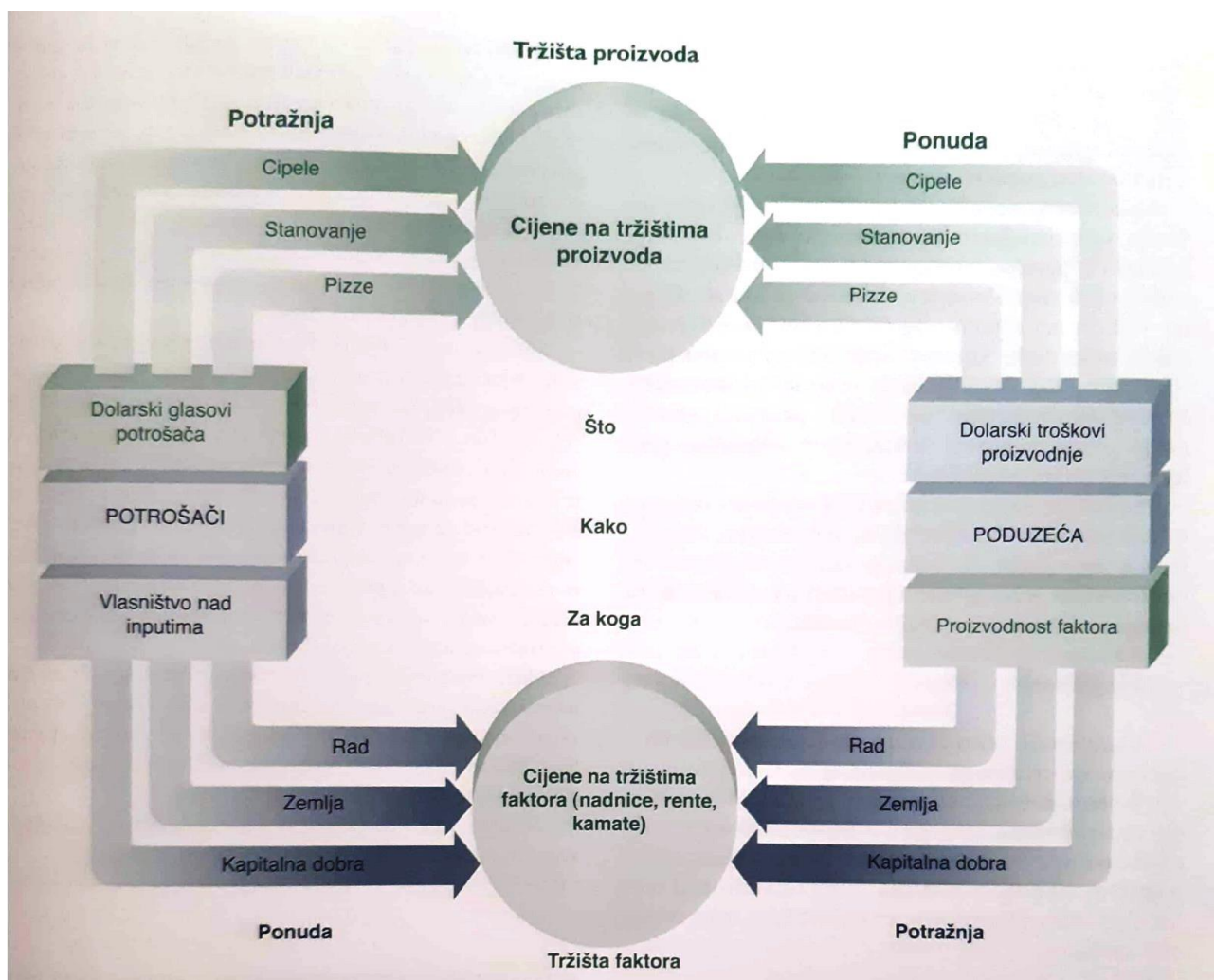
Ključna je uloga određivanje cijene dobra. Cijena je vrijednost dobra u novčanim terminima. Na dubljoj razini cijene predstavljaju uvjete po kojima se razmjenjuju različite robe. Tržišna cijena bicikla mogla bi biti 500 eura, dok je cijena para cipela 50 eura. Ono što tržište u biti govori jest to da se cipele i bicikli razmjenjuju u omjeru 10:1. Osim toga cijene djeluju kao signali proizvođačima i potrošačima, ako potrošač želi više nekog dobra, cijena će rasti, odašiljući signal proizvođačima da je potrebna veća ponuda. Kada strašna katastrofa smanji proizvodnju govedine, smanjit će se i ponuda govedine što će povećati cijenu hamburgera. Viša cijena potiče poljoprivrednike da povećaju svoju proizvodnju govedine, a istodobno potiče potrošače da hamburgere i goveđe proizvode zamijene nekom drugom hranom. Što je točno za tržišta potrošačkih dobara, točno je i za tržišta faktora proizvodnje, poput zemlje ili

rada. Ako je potrebno više računalnih programera kako bi se obavljalo internetsko poslovanje, cijena računalnih programera, njihova nadnica po satu, pokazivat će tendenciju rasta. Rast relativnih nadnica privući će radnike u to sve zanimljivije zanimanje.

U svakom trenutku netko kupuje, dok netko drugi prodaje, a poduzeća pronalaze nove proizvode, dok države donose zakone kojima reguliraju stare. Uravnotežujući sve sile koje djeluju u gospodarstvu, ona pronalaze tržišnu ravnotežu ponude i potražnje. Ovisno o cijeni, kućanstva i poduzeća žele kupiti ili prodati različite količine. Tržište pronalazi ravnotežnu cijenu koja istodobno zadovoljava želje kupca i prodavatelja. Previsoka cijena bi značila zasićenost dobrima i preveliku proizvodnju, a preniska cijena bi rezultirala dugim redovima u trgovinama i nedostacima dobara. One cijene po kojima kupci žele kupiti upravo onu količinu koju prodavatelji žele prodati stvaraju ravnotežu ponude i potražnje.

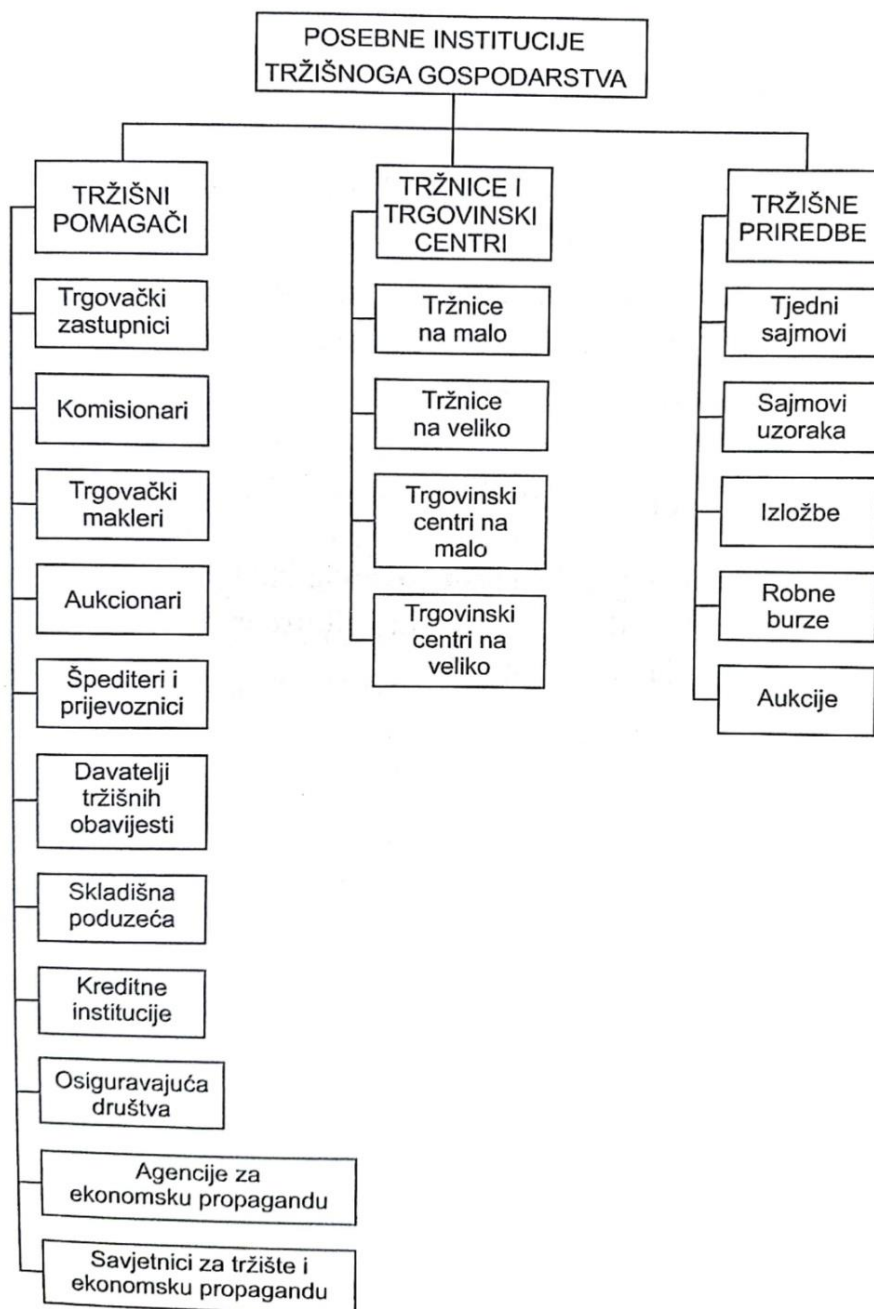
Što se događa kada različita tržišta promotrimo zajedno: govedine, automobila, zemlje, kapitala i sl.? Spajanjem prodavatelja i kupaca na pojedinačnom tržištu tržišno gospodarstvo istodobno rješava tri problema. Prvi problem je koje će se robe i usluge proizvesti određuju glasovi potrošača u njihovim svakodnevnim kupovinama. S druge strane poduzeća potiče želja da maksimaliziraju dobit. Dobit je neto prihod ili razlika između ukupne prodaje i ukupnih troškova. Poduzeća napuštaju područja na kojima gube novac, a na isti način visoka dobit mami poduzeća u proizvodnju dobara za kojima postoji visoka potražnja. Jedna je od najprofitabilnijih aktivnosti danas proizvodnja i prodaja lijekova: protiv depresije, anksioznosti, impotencije i svih drugih oblika ljudske istrošenosti. Namamljena visokim zaradama, poduzeća ulažu milijarde u istraživanja kako bi otkrila novije i poboljšane lijekove. Drugi problem je konkurencija različitih proizvođača koja određuje kako se stvari proizvode. Najbolji je način na koji proizvođači mogu zadovoljiti cjenovnu konkurenciju maksimalizirati dobitke, troškove držati na minimumu usvajanjem najefikasnijih metoda proizvodnje. Katkad je promjena neznatna i tek nešto veća od petljanja sa strojevima ili od prilagodbe mješavine *inputa* da bi se stekla troškovna prednost. Ponekad postoje drastični pomaci u tehnologiji kao u slučaju parnih strojeva koji su istisnuli konje jer je para bila jeftinija po jedinici korisnoga rada ili sa zrakoplovima koji su zamijenili željeznicu kao najefikasniji način putovanja na velike udaljenosti. Upravo smo sada u središtu takve tranzicije prema radikalno drugačijoj tehnologiji s računalima koja revolucionaliziraju mnoge zadatke na radnome mjestu od blagajni do prodavaonica. Treći problem je za koga se stvari proizvode, tko troši i koliko u velikoj mjeri ovisi o ponudi i potražnji na tržištima faktora proizvodnje. Tržišta proizvodnje određuju nadnice, zemljišne rente, kamate i dobiti. Takve se cijene nazivaju cijenama faktora. Ista osoba može primati nadnice od zaposlenja, dividende na dionice, kamate na obveznicu i

rentu na neko vlasništvo. Zbrajanjem svih prihoda od faktora možemo izračunati tržišne dohotke pojedinaca. Razdioba dohotka među stanovništvom određuje se količinama faktora i cijenama faktora. Kao što poljoprivrednik upotrebljava mrkvu i batinu ne bi li magarca natjerao da krene naprijed, tržišni sustav razdjeljuje dobitke i gubitke kako bi potaknuo poduzeća da efikasno proizvode željena dobra. Adam Smith prvi je prepoznao kako tržišno gospodarstvo organizira složene sile ponude i potražnje i zaključio je da riječ o nevidljivoj ruci – privatni interes koji može dovesti do javnih koristi kada ga se slijedi u dobro funkcionirajućem tržišnom mehanizmu.



Slika 5: Tržišni sustav se oslanja na ponudu i potražnju da bi se riješila tri ekonomska problema

Prema slici 5 prikazan je kružni tok tržišnoga gospodarstva, gdje glasovi potrošača (kućanstva, država i stranaca) međudjeluju s ponudom poduzeća na tržištima proizvoda na vrhu, pomažući odrediti što se proizvodi. Nadalje, potražnja poduzeća za *inputima* susreće ponudu rada i drugih *inputa* na tržištima faktora, određuje nadnice, rente i kamate, a dohoci stoga utječu na to kome se robe isporučuju. Konkurencija poduzeća da kupe *inpute* faktora i prodaju dobra što je moguće jeftinije određuju kako se dobra proizvode.



Slika 6: Posebne institucije tržišnoga gospodarstva

Tržišni pomagači preuzimaju zadaće uspostavljanja kontakata i pribavljanja narudžbi:

- a) *trgovački zastupnici*
- b) *komisionari*
- c) *trgovački makleri*
- d) *aukcionari*

U uvjetima internetskoga među tržišnim pomagačima su:

- a) *davatelj internetskih usluga i aplikacija*
- b) *posrednici u elektroničkom poslovanju i poduzetništvu* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Tržnice i trgovinski centri bave se iznajmljivanjem poslovnih prostora, uređaja te samim organiziranjem određenih prostora. Ove institucije same se ne bave kupoprodajom robe u svoje ime i za svoj račun, ali one samo osiguravaju trgovinskim i drugim poduzećima da na posebnom prostoru ili u posebno izgrađenim i oblikovanim prostorijama organiziraju kupoprodaju robe. (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Tržnice na malo su tradicijske tržišne institucije za prodaju prehrambenih proizvoda, a tržnice na veliko i trgovinski centri su *suvremene tržišne institucije* (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Tržnice na veliko, na njima se obavlja kupoprodaja poljoprivrednih proizvoda i stoke, između većih poduzeća i manjih ugostiteljskih odnosno trgovinskih poduzeća. U tome ne mogu sudjelovati individualni proizvođači ni krajnji potrošači. Prodaja se može odvijati uz fizičku nazočnost robe, na osnovi uzorka, opisa robe, a može se obavljati aukcijski.

Trgovinski centri mogu biti centri susjedstva, mali, srednji i veliki, a to su prostorne grupacije većega broja prodavaonica raznih tipova, a uz njih i ugostiteljskih, uslužnih, zanatskih i drugih objekata te objekata za razonodu (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Tržišne priredbe su organizirani susreti mnoštva ponuđača i potraživača. One prema tomu omogućuju vremensku i mjesnu koncentraciju tržišnih sudionika, često u pravilnim razmacima i na istome mjestu, a smatraju se:

- a) *tjedni sajmovi*
- b) *sajmovi uzoraka*
- c) *izložbe*
- d) *robne burze*
- e) *aukcije* (Berekoven, 1986).

Nerijetko su države, zemlje ili općine sunositelji tržišnih priredbi i za njih imaju nadzorne funkcije. Koncentracija ponude na tržišnim priredbama povećava i olakšava transparentnost tržišta i osobne dodire između ponuđača i potraživača. Mnoštvo različitih oblika može se strukturirati uglavnom s obzirom na sljedeće:

- *prikazuje li se roba, uzorci li ni jedno ni drugo*
- *prodaje li se isključivo ili u prvome redu ili se samo informira odnosno promovira*
- *tko su ponuđači (koje struke)*
- *tko je željena, dopuštena ciljna grupa*
- *ugovaraju li se poslovi individualno ili prema određenom zajednički obavljenom postupku*
- *koja su zemljopisna ograničenja s obzirom na ponuđače i posjetitelje (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).*

6. Zaključak

Specijalizacija i trgovina ključ su visokoga životnoga standarda. Specijalizirajući se, pojedinci mogu postati visoko produktivni u vrlo uskom području stručnosti, zatim mogu trgovati svojim specijaliziranim dobrima za proizvode drugih pojedinaca silno povećavajući raspon i količinu potrošnje, kao i mogućnost poboljšavanja svačijeg životnog standarda.

Veliki poslovni sustavi obično nude robu koju nabavljaju u različitim zemljama pa su u Hrvatskoj povezani vanjskotrgovinsko i unutarnje trgovinsko poslovanje. Marketinška funkcija bitna je iz perspektive integracija u kanalu distribucije gdje se pokušavaju ujediniti neke funkcije radi njihova učinkovitijeg izvršavanja.

Trgovina je gospodarska djelatnost koja povezuje i pospješuje odnose među gospodarskim subjektima. Smatra se okosnicom ekonomskoga razvoja. Opstanak trgovine ovisi o kvaliteti kanala distribucije i opstanak kanala ovisi o razvijenosti trgovine. Iako se na proizvođače gleda obično kao na prve dobavljače u kanalu, oni su također bili prethodno u ulozi poslovnih kupaca kad su nabavljali sirovinu, materijal ili usluge za proizvodnju proizvoda. Središte kanala distribucije je proizvod i oko njega se sve događa.

Tržište je mehanizam putem kojeg se kupci i prodavatelji susreću kako bi odredili cijene i razmijenili robe, usluge i imovinu. Cijene koordiniraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu. Više cijene u pravilu smanjuju kupovine potrošača i potiču proizvodnju. Niže cijene potiču potrošnju i obeshrabruju proizvodnju. Cijene su ravnotežni kotač tržišnoga mehanizma. Adam Smith otkrio nam je čudesno svojstvo konkurentnoga tržišnoga gospodarstva. U uvjetima savršene konkurencije i bez tržišnih neuspjeha, tržišta će iz raspoloživih resursa istisnuti onoliko korisnih roba i usluga koliko je moguće. No, ondje gdje se pojave monopoli, zagađenja ili slični nedostaci tržišta, čudesna efikasna svojstva nevidljive ruke mogu biti uništena. U dosadašnjem povijesnom razvoju trgovina stalno dobiva na značenju. Uočeno je na temelju razvoja njezinih funkcija odnosno na temelju razvoja procesa koncentracije u toj djelatnosti.

Literatura

1. Berekoven, L. (1986), *Grundlagen der Absatzwirtschaft*, Dritte Auflage, Verlag Neue Wirtschafts – Briefe Herne / Berlin
2. Bidlingmaier, J. (1973), *Marketing*, Rewolt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbeck bei Hamburg
3. Hansen, U. (1990), *Absatz und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels*, Zweite Auflage, Vandenhoeck Ruprecht, Göttingen
4. Hasty, R.; Reardon, J. (1997), *Retail Management*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York a.p.
5. Hisrich, R.; Peters, M. i Shepherd, D. (2008), *Poduzetništvo*, MATE d.o.o., Zagreb
6. Mirković, M. (1931), *Trgovina i unutrašnja trgovinska politika*, Izdavačka knjižarnica Gece Kona, Beograd
7. Müller-Hagedorn, L. (2005), *Handelsmarketing*, Vierte Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart
8. Niessschlag, R. (1972), *Binnenhandel und Binnenhandelspolitik*, Zweite Auflage, Duncker & Humbolt, Berlin
9. Rocco, F. (1993), *Rječnik marketinga*, Masmedia, Zagreb
10. Samuelson, P. i Nordhaus, W. (2010), *Ekonomija*, MATE d.o.o., Zagreb
11. Schäfer, E. (1970), *Die Unternehmung*, Siebente Auflage, Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen
12. Segetlija, Z. (1984), *Povezivanje proizvodnih i trgovinskih organizacija u sektoru prehrambenih proizvoda*, Tipografija, Đakovo
13. Segetlija, Z.; Knego, N.; Knežević, B.; Dunković, D. (2011), *Ekonomika trgovine*, Novi informator, Zagreb
14. Segetlija, Z. (2012), *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek
15. Tomašević, B. (1970), *Trgovina u društveno-ekonomskom razvoju Jugoslavije*, Naša reč, Beograd
16. Vasiljev, S. i Trifunović, LJ. (2006), *Marketing*, Bijeljina

Internet stranice:

1. Državni zavod za statistiku: https://podaci.dzs.hr/media/2p2oksje/si-1679_industrijska-proizvodnja-u-2020_godi%C5%A1nji-izvje%C5%A1taj-rezultati-prodcom-a.pdf – pristupljeno 10. 4. 2022.
2. Segetlija, Zdenko: Neki pogledi na funkcije trgovine u narodnom gospodarstvu, Ekonomski vjesnik, 2 (5): 223. – 235., 20. 10. 1992., <https://hrcak.srce.hr/file/331962> – pristupljeno 6. 4. 2022.

Popis slika

Slika 1: Subjekti razmjene

Slika 2: Glavna promišljanja u odabiru distribucijskoga kanala

Slika 3: Veletrgovinska funkcija smanjivanje broja kontakata

Slika 4: Klasifikacija i tipizacija maloprodajnih poslovnih jedinica

Slika 5: Tržišni sustav se oslanja na ponudu i potražnju da bi se riješila tri ekonomska problema

Slika 6: Posebne institucije tržišnoga gospodarstva

Popis tablica

Tablica 1: Broj poduzeća, broj lokalnih jedinica i vrijednost prodanih industrijskih proizvoda prema područjima i odjeljcima NKD-a 2007., prema djelatnosti proizvoda u apsolutnom izrazu (pravne osobe i obrtnici) u 2020. godini (https://podaci.dzs.hr/media/2p2oksje/si-1679_industrijska-proizvodnja-u-2020_godi%C5%A1nji-izvje%C5%A1taj-rezultati-prodcom-a.pdf, pristupljeno 10. 4. 2022.)

Tablica 2: Broj poduzeća, broj lokalnih jedinica i vrijednost prodanih industrijskih proizvoda prema područjima i odjeljcima NKD-a 2007., prema djelatnosti proizvoda u postocima (pravne osobe i obrtnici) u 2020. godini. (https://podaci.dzs.hr/media/2p2oksje/si-1679_industrijska-proizvodnja-u-2020_godi%C5%A1nji-izvje%C5%A1taj-rezultati-prodcom-a.pdf, pristupljeno 10. 4. 2022.)

Tablica 3: Poduzeća prema podjeli (https://podaci.dzs.hr/media/2p2oksje/si-1679_industrijska-proizvodnja-u-2020_godi%C5%A1nji-izvje%C5%A1taj-rezultati-prodcom-a.pdf, pristupljeno 10. 4. 2022.)