

# Trgovinske institucije za kupovinu i prodaju robe

---

Lovrić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:464453>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Ivana Lovrić

**TRGOVINSKE INSTITUCIJE ZA KUPOVINU I PRODAJU  
ROBE**

Diplomski rad

Osijek, 2020. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Ivana Lovrić

**TRGOVINSKE INSTITUCIJE ZA KUPOVINU I PRODAJU  
ROBE**

Diplomski rad

**Kolegij: Ekonomika trgovine**

JMBAG: 0010193379

e-mail: [ilovri1@efos.hr](mailto:ilovri1@efos.hr)

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, 2020. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate of Graduate Study Marketing

Ivana Lovrić

**TRADE INSTITUTIONS FOR BUYING AND SELLING  
GOODS**

Graduate paper

Osijek, 2020. year

**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 rad  
(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:** Ivana Lovrić  
**JMBAG:** 0010193379  
**OIB:** 16869350340  
**e-mail za kontakt:** i.lovrice@gmail.com  
**Naziv studija:** Ekonomski fakultet u Osijeku, Diplomski studij Marketing  
**Naslov rada:** Trgovinske institucije za kupovinu i prodaju robe  
**Mentor/mentorica rada:** izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

U Osijeku, \_\_\_\_\_ 2020. \_\_\_\_\_ godine

Potpis Ivana Lovrić

## **Trgovinske institucije za kupovinu i prodaju robe**

### **SAŽETAK**

Trgovinom se smatra razmjena dobara i usluga između prodavača i potrošača. Najstarija je djelatnost i pojavljuje se još u povijesno vrijeme. Danas je trgovina gospodarska djelatnost koja se sastoji u razvijanju, nabavljanju, skladištenju i ostalim funkcijama koje su potrebne za preprodaju robe radi zadovoljenja potreba potrošača. Glavna podjela trgovine je trgovina na veliko i malo. Trgovina na veliko se bavi prodajom roba velikim potrošačima, dok trgovina na malo opskrbljuje krajnje korisnike. Uz trgovinu na veliko i malo javljaju se još i tipične trgovinske poslovne jedinice i posebne institucije tržišnog gospodarstva koji sudjeluju u procesu trgovine. Poduzeće je subjekt, a njegove poslovne jedinice su prodavaonice i slično.

**Ključne riječi:** *trgovina, trgovinske institucije, trgovina na veliko, trgovina na malo*

## **Trade institutions for the purchase and sale of goods**

### **ABSTRACT**

Trade is considered as the exchange of goods and services between sellers and consumers. It is the oldest activity and dates back to historical times. Today, trade is an economic activity that consists of developing, procuring, storing, and other functions necessary to resell goods to meet the needs of consumers. The main division of trade is wholesale and retail trade. Wholesale deals with the sale of goods to large consumers while retail supplies end users. In addition to wholesale and retail trade, there are also typical trade business units and special market economy institutions that participate in the trade process. The company is an entity, and its business units are stores and similar.

**Keywords:** *trade, trade institutions, wholesale, retail trade*

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Metodologija rada .....</b>	<b>2</b>
2.1. Predmet istraživanja .....	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
<b>3. Trgovina.....</b>	<b>3</b>
3.1. Pojam trgovine.....	3
3.2. Trgovina kroz povijest.....	3
3.3. Vrste trgovine .....	4
<b>4. Trgovinske institucije i poduzeća .....</b>	<b>5</b>
4.1. Vrste trgovinskih poduzeća .....	6
4.2. Djelatnost trgovinskog poduzeća .....	7
<b>5. Trgovina na veliko .....</b>	<b>9</b>
5.1. Funkcije veletrgovine.....	11
5.2. Razvojni procesi u veletrgovini.....	13
5.3. Osobitosti i ekonomsko značenje veleprodaje .....	13
5.4. Podjela veletrgovine .....	14
5.5. Klasifikacija veletrgovine i veletrgovaca.....	16
<b>6. Trgovina na malo .....</b>	<b>17</b>
6.1. Funkcije maloprodaje .....	19
6.2. Razvojni procesi u maloprodaji .....	20
6.3. Osobitosti i ekonomsko značenje maloprodaje .....	20
<b>7. Tipične trgovinske poslovne jedinice .....</b>	<b>23</b>

7.1. Trgovinske poslovne jedinice .....	23
8. Posebne institucije tržišnog gospodarstva .....	26
9. Analiza trgovine u Republici Hrvatskog u razdoblju od 2016. godine do 2019. godine .....	28
10. Zaključak .....	31
Literatura.....	32
Popis slika .....	33
Opis tablica .....	34



## 1. Uvod

Prvi oblik trgovine je djelovao po principu razmjene dobara u plemenima koji su stvarali viškove svojih proizvoda. Razvitkom društvenih podjela rada razmjena se počinje odvijati i među pojedincima te se trgovina počinje izdvajati kao posebna gospodarska djelatnost. (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Danas se može reći kako je trgovina jedna od najrazvijenijih gospodarskih djelatnosti i vrlo je bitna za razvoj svake države. U sklopu trgovine fizičke i pravne osobe posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji roba i usluga, te kao sudionici na tržištu s namjerom povezivanja i suradnje potrošača i proizvođača. (Guzovski, 2008).

Trgovina se može odvijati u različitim poslovnim prostorima, tzv. poslovnim jedinicama, na posebnim mjestima ili na daljinu, tj. virtualno, te u sklopu posebnih trgovinskih institucija, kojima se danas pridaje velika pažnja i značajnost. Trgovinske institucije mogu biti organizirane kao pravne osobe, odnosno trgovačka društva ili pak kao obrti, odnosno, fizičke osobe. Njihova glavna djelatnost je trgovina. U praksi, trgovinske institucije, odnosno veleprodajne institucije i maloprodajne institucije, posluju istovremeno kako bi imale brži plasman robe te kako bi brže cirkulirao kapital, a samim time bio i veći profit.

Cilj ovog diplomskog rada je pobliže objasniti i definirati pojam trgovine, trgovinskih institucija za kupovinu i prodaju robe, kao i utvrditi i definirati subjekte nositelje trgovinskih učinaka. Navedeni pojmovi bit će objašnjeni i definirani u prvom dijelu rada. U drugom dijelu rada, odnosno u praktičnom dijelu prikazat će se analiza trgovine u Republici Hrvatskoj u periodu od 3 godine te dati kritički osvrt na prikazane statističke podatke.

## **2. Metodologija rada**

Prije same razrade diplomskog rada, potrebno je definirati i utvrditi predmet i cilj rada. Isto tako, potrebno je definirati i znanstvene metode koje su korištene tijekom izrade istog.

### **2.1. Predmet istraživanja**

Predmet rada je prikaz podjele trgovinskih institucija koje sudjeluju u trgovini. Cilj ovog diplomskog rada je pobliže objasniti i definirati pojam trgovine, trgovinskih institucija za kupovinu i prodaju robe. Uz to, cilj rada je utvrditi i definirati subjekte nositelje trgovinskih učinaka kao što su poduzeća i poslovne jedinice, veletrgovinska poduzeća i poslovne jedinice, maloprodajna poduzeća i poslovne jedinice, tipične trgovinske poslovne jedinice te posebne institucije tržišnog gospodarstva.

### **2.2. Metode istraživanja**

Za potrebe izrade diplomskog rada korištene su razne metode prikupljanja podataka. U svrhu što kvalitetnije i detaljnije obrade teme, korištena je stručna literatura u obliku knjiga iz područja ekonomike trgovine, znanstvenih časopisa i članaka te važnih internetskih izvora koji su navedeni u literaturi.

Od znanstvenih metoda, korištene su one deskriptivne, pomoću koje se opisuju pojedini dijelovi u cjelini, povijesna metoda koja se koristila na samom početku rada pri opisu trgovine kroz povijest te metoda kompilacije koja predstavlja preuzimanje i razradu tuđih rezultata istraživanja. Metoda kompilacije naglašena je na samom kraju rada gdje se opisuje analiza trgovine u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. godine do 2019. godine. Također, na samom kraju rada korišteno je i tablično prikazivanje statističkih podataka.

## **3. Trgovina**

### **3.1. Pojam trgovine**

Pod pojmom *trgovina* smatramo kupovinu i prodaju određene robe u kojoj trgovac ostvaruje nekakav profit, a kupac zadovoljenje određenih potreba. To je zapravo razmjena dobara i usluga između prodavača i potrošača. Postoje mnogobrojne definicije, a prema Guzovski (2008) trgovina je gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci i poduzeća posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te organizatori tržišta. Trgovina kao takva sastavni je dio društvenog procesa rasta i specifičan je oblik raspodjele proizvoda rada. Trgovina, kao gospodarska djelatnost, ima veliku i nezamjenjivu ulogu u društvenom, gospodarskom i ekonomskom životu. Jedna je od najbržih i najproduktivnijih poveznica između proizvođača i potrošača (Guzovski, 2008).

Kada se govori o trgovini u današnje vrijeme, može se reći kako je ona gospodarska djelatnost koja se sastoji i obuhvaća stalan izbor, razvitak, prikazivanje i nabavljanje različitih vrsta robe. Relevantna je u prenošenju informacija o potražnji kupaca. Također, ona danas obuhvaća i prijevoz, prijenos i pakiranje određene robe (Guzovski, 2008.)

Prema Zakonu o trgovini trgovina je gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka. (Zakon o trgovini, 2020).

### **3.2. Trgovina kroz povijest**

Trgovina se smatra najstarijom djelatnosti i njezini oblici se pojavljuju još u povijesno doba kao trampa, odnosno razmjena robe za robu među plemenima. Može se reći da tada počinje prva razmjena koja se odvijala neredovito.

Nakon prve velike društvene podjele rada, odnosno izdvajanjem zemljoradnje od stočarstva, razmjena je mogla biti učestalija. Plemena su stvarala viškove ratarskih i stočarskih proizvoda i na taj način je došlo do razdvajanja proizvodnje i potrošnje.

Tada su se pojavili i prvi oblici privatnog vlasništva i odvijanje procesa razmjene među pojedincima. Druga velika društvena podjela rada javlja se razvojem proizvodnih snaga gdje se pojavljuje i razvija zanatstvo te se time stvaraju uvjeti za razvoj proizvodnosti rada, veću proizvodnju i širenje razmjene koja se odvija redovito. Treća velika društvena podjela rada

nastaje pojavom robno – novčane razmjene. Prvi oblici prije pojave novca su bili razmjena robe za robu, odnosno trampa, kasnije se koristila određena roba (žito, koža i sl.) kao mjerilo vrijednosti. Zbog bržeg razvoja proizvodnje neophodno je bilo koristiti opći ekvivalent za koji se može dobiti svaka druga robe i time nastaje novac kao univerzalni način plaćanja pri kupovini bilo koje robe. Treća društvena podjela rada izdvaja trgovinu kao posebnu gospodarsku djelatnost (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

### 3.3. Vrste trgovine

Trgovine mogu biti podijeljene prema različitim kriterijima, a neki od njih su sljedeći:

1. prema području poslovanja
  - unutarnja
  - vanjska
2. prema opsegu poslovanja i kupcima
  - trgovina na veliko
  - trgovina na malo
3. prema predmetu poslovanja – asortimanu
  - podjela prema robnim grupama
4. prema metodama prodaje
  - klasična
  - suvremena
5. prema vlasničkoj strukturi
  - privatna
  - državna
  - neprofitne organizacije kao vlasnici (Guzovski, 2008).

Prema Segetlija (2012) glavna podjela trgovine je na trgovinu na malo i trgovinu na veliko. Pod trgovinom na veliko smatramo kupnju robe radi daljnje prodaje na veliko trgovcima na veliko, ustanovama i slično, odnosno sve radnje u kojima trgovac namjerava upotrijebiti proizvod za daljnju preprodaju, a o trgovini na malo govorimo kada se radi o posluživanju i zadovoljenju konačnog potrošača – kupca (Segetlija, 2012).

#### **4. Trgovinske institucije i poduzeća**

Trgovinske institucije su subjekti, nositelji tržišnih učinaka. Kod nositelja trgovinske djelatnosti bitno je naglasiti nositelje:

1. Trgovinski subjekt, nositelj (poduzeće, trgovačko društvo)
2. Trgovinski objekt, poslovna jedinica (pogon) odnosno podružnica (filijala) trgovinskog poduzeća ili fizičke osobe
3. Fizička osoba (kao pojedinac) bez posebnog objekta (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Kada govorimo o nositeljima trgovinske djelatnosti, bitno je za naglasiti da se poduzeće odnosi na pravnu osobu, obrtnik na fizičku osobu, dok se djelatnost trgovinskih poduzeća odvija se u poslovnim jedinicama kao što su prodavaonice, prodajna skladišta, prodajni uredi, trgovinska predstavništva, otkupne stanice i drugo (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

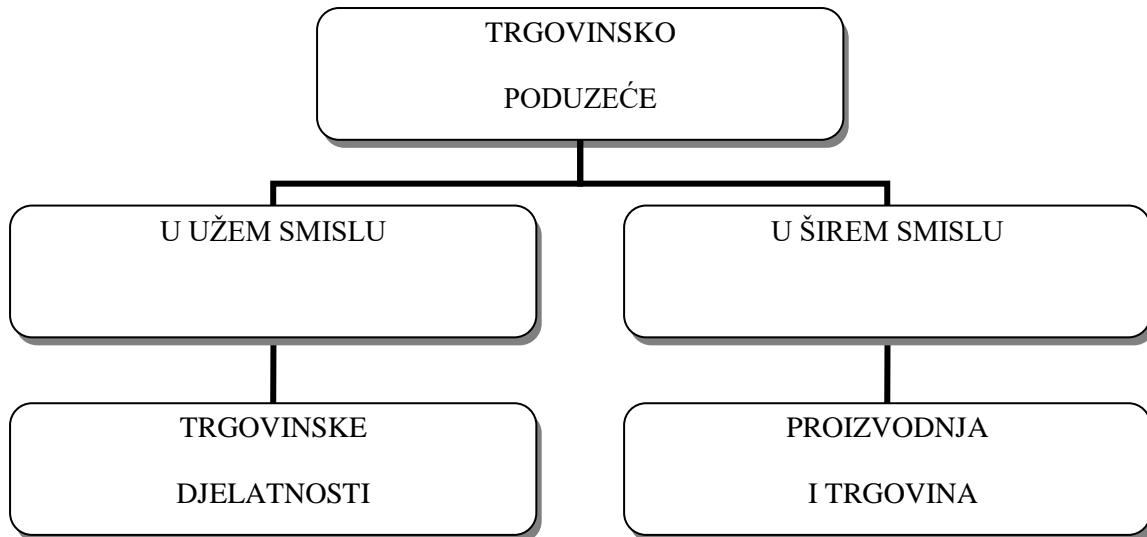
Kao nositelji – subjekti trgovačke djelatnosti pojavljuju se pravne i fizičke osobe:

1. za kupovinu i prodaju (razmjenu) robe
2. za pružanje usluga u kupovini i prodaji robe (tržišni pomagači i tržišne priredbe) (Guzovski, 2008).

Prema Grabovac (2002) trgovinsko poduzeće odnosi se na pravnu osobu koja je nositelj prava i obveza u pravnom prometu u odnosu na sva sredstva s kojim raspolaže i koja koristi.

Trgovinsko poduzeće obavlja trgovinsku djelatnost, odnosno nabavlja i kupuje robu u namjeri da je proda drugim kupcima ili pak pruža jednu ili više usluga u robnom prometu (Grabovac, 2002).

Slika 1: Podjela trgovinskih poduzeća



Izvor: Autorov rad, prilagođeno prema: Guzovski, D. (2008). *Ekonomika trgovine*. Vukovar

Iz Slike 1. možemo zaključiti da poslovanje trgovinskih poduzeća ne mora biti isključivo samo trgovinske djelatnosti. Ukoliko je promatrano u užem smislu, to su poduzeća koja se bave isključivo trgovinskim djelatnostima, a ukoliko je promatrano u širem smislu, to su poduzeća koja se bave i proizvodnjom i trgovinom. Može se smatrati da trgovinska poduzeća u širem smislu proizvode svoju robu te iznose svoje proizvode na tržište.

#### 4.1. Vrste trgovinskih poduzeća

Prema Grabovac (2002) trgovinska poduzeća se dijele prema vrsti djelatnosti na:

1. poduzeća koja kupuju i prodaju robu
2. poduzeća koja pružaju usluge u robnom prometu.

Poduzeća koja kupuju i prodaju robu prema načinu prodaje dijele se na:

1. trgovinska poduzeća na veliko
2. trgovinska poduzeća na malo

### 3. trgovinska poduzeća na veliko i malo

*Trgovinska poduzeća na veliko* posluju i bave se većim količinama robe koje kupuju od svojih dobavljača (proizvođači, uvoz, druga veletrgovina, zadruge, individualni poljoprivredni proizvođači i sl.) te ih dalje prodaju svojim kupcima.

*Trgovinska poduzeća na malo* kupuju robu u većim količinama i prodaju ju na malo krajnjim potrošačima (građanima). Oni takvu robu nabavljaju od svojih dobavljača (trgovina na veliko, proizvođači, izuvoza i sl.) i prodaju ih dalje svojim krajnjim potrošačima – kupcima. Prodaja na malo se vrši kroz razne organizacijske oblike maloprodaje (maloprodavaonice, samoposluge, robne kuće, putem automata i sl.).

*Trgovinska poduzeća na veliko i malo* predstavljaju poduzeća koja se bave u isto vrijeme i prometom na veliko i prometom na malo, a po načelima i zakonima kako posluju trgovinska poduzeća na veliko i trgovinska poduzeća na malo. Kod ove vrste trgovinskog poduzeća, prisutne su obje funkcije, a evidencija, praćenje i rezultati poslovanja iskazuju se pojedinačno, ali i ukupno (Grabovac, 2002).

Poduzeća koja pružaju trgovačka usluge se ne bave kupovinom i prodajom robe. Ona najčešće pružaju usluge koje pomažu u obavljanju trgovačkog prometa. Jedno poduzeće može pružiti više od jedne trgovačkih struka. Stoga se javljaju:

1. poduzeće za zastupanje
2. poduzeće za posredovanje
3. poduzeće za špedicijske usluge
4. poduzeće za kontrolu kvalitete i kvantiteta
5. poduzeće za priređivanje sajмова
6. poduzeće za skladištenje robe
7. poduzeće za pružanje usluga tržnica na veliko
8. poduzeće za pružanje usluga tržnica na malo, itd. (Grabovac, 2002).

#### **4.2. Djelatnost trgovinskog poduzeća**

Djelatnost trgovinskog poduzeća odvija se u poslovnim jedinicama, a to mogu biti prodavaonice, prodajna skladišta, prodajni uredi, trgovinska predstavništva, otkupne stanice i sl. Jedna poslovna jedinica ili više poslovnih jedinica iste vrste može činiti stratešku poslovnu

jedinicu. Dijelovi izvršnog podsustava trgovinskog poduzeća, njegove su poslovne jedinice (Guzovski, 2008).

Poduzeće je subjekt, a njegove poslovne jedinice su prodavaonice, pogoni i slično. Pod maloprodajnim poslovnim jedinicama od navedenih smatraju se prodavaonice, dok su prodajna skladišta, otkupne stanice i trgovinska predstavništva veleprodajne poslovne jedinice.

Prema Segetlija i Lamza - Maronić (2002) kod klasifikacije trgovinskih poduzeća važno je razlikovati:

1. poslovne jedinice trgovinskih poduzeća na jednoj razini
  - maloprodajne poslovne jedinice
  - veletrgovinske poslovne jedinice
2. poslovne jedinice trgovinskih poduzeća na više razina i kooperacijskih tvorevina
  - kooperacijski oblici
    - nabavne zadruge
    - dobrovoljni lanci
    - trgovačke cooperative
  - koncentracijski oblici
    - potrošačke zadruge
    - filijalna poduzeća
    - filijalizirana velika poduzeća (npr. robne kuće)
    - filijalizirana velika poduzeća s diverzificiranim programom oblika poslovnih jedinica (Segetlija, Lamza – Maronić, 2002).



## 5. Trgovina na veliko

Prema Zakonu o trgovini trgovina na veliko je kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost. Trgovina na veliko obavlja se u prodajnim objektima, ako su za takav način prodaje ispunjeni uvjeti propisani ovim Zakonom i drugim propisima. Trgovina na veliko može se obavljati i na tržnicama na veliko (Zakon o trgovini, 2020).

Trgovina na veliko djelatnost je nabave robe od proizvođača u velikim količinama i prodaje trgovcima na malo, prerađivačkim poduzećima i drugim velikim potrošačima, znatnim dijelom na burzama i velesajmovima, na temelju uzoraka ili utvrđenih svojstava proizvoda. Isključuje konačnog individualnoga potrošača finalnih proizvoda koji se opskrbljuje u trgovini na malo (Hrvatska enciklopedija, 2020).

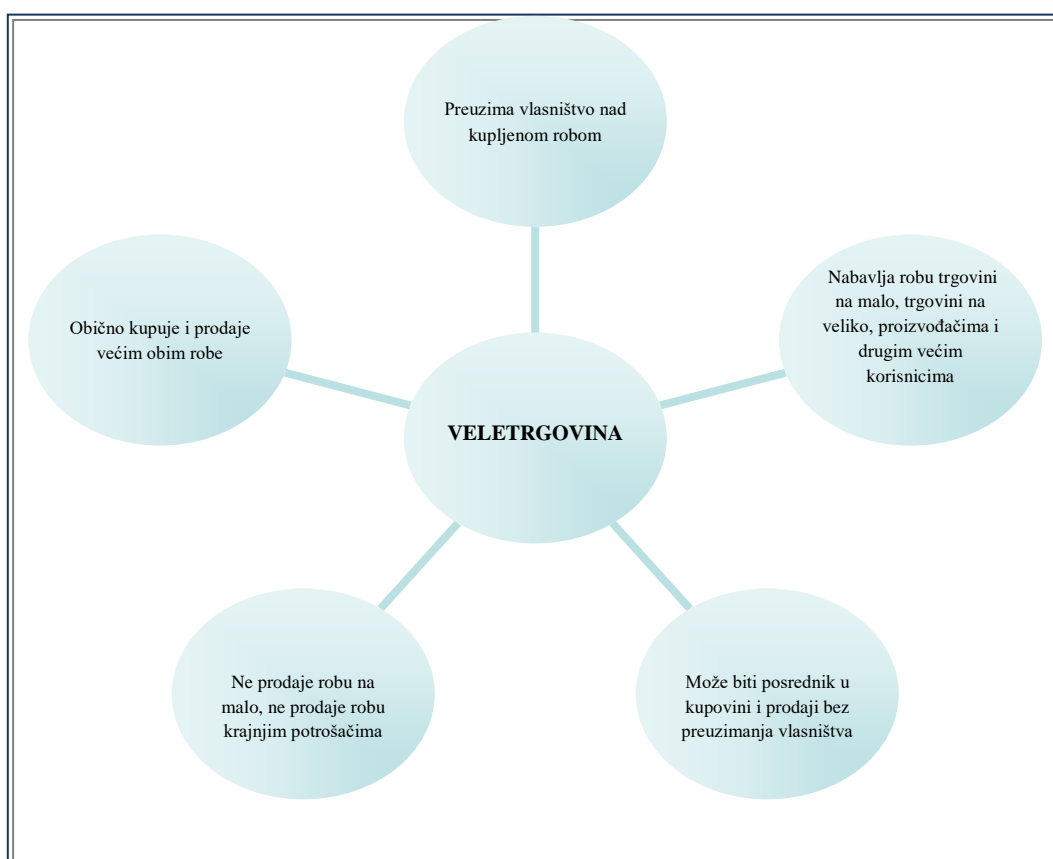
Poduzeća koja se bave veletrgovinom djeluju kao posrednici u razmjeni između proizvođača i maloprodajnih poduzeća i velikih potrošača. Ona nabavom robe od proizvođača upotpunjuju robni asortiman i dalje ga distribuiraju maloprodavačima, velikim potrošačima kao što su bolnice, vojska, škole i slično i prerađivačima (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Prema Guzovski (2008) razlika između trgovine na veliko i trgovine na malo nije količinama kupljene robe, već u namjerama trgovine. Trgovinu na veliko čine sve kupovine u kojima kupac namjerava upotrijebiti kupljeni proizvod za preprodaju, za izradu drugih proizvoda ili za svoje poslovne operacije. Trgovina na malo za cilj ima posluživanje konačnog potrošača – kupca.

Kod trgovine na veliko specifično je to što ona nikada ne posluje izravno s krajnjim potrošačima - kupcima. Trgovina na veliko posluje s velikim količinama robe, a za osnovnu i vrlo bitnu zadaću ima čuvanje zaliha robe zbog redovite opskrbe različitih maloprodaja. Trgovina na veliko može se promatrati u funkcijskom i institucionalnom smislu. U funkcijskom smislu, trgovina na veliko može se definirati kao gospodarska djelatnost koja ostvaruje prihod i profit kupnjom i prodajom trgovačke robe i uobičajenih usluga proizvođačima ili velikim potrošačima. U institucionalnom smislu, trgovina na veliko sastoji se od objekata u kojima se obavlja njezina djelatnost (npr. skladišta, prodajni prostor

namijenjen trgovini na veliko). Jedna od bitnih prednosti trgovine na veliko je ta što ona skraćuje vrijeme i prijeđeni put od proizvođača do potrošača. Bez toga bi posredovanja trgovine na veliko, trgovina na malo morala pojedinačno i posebno kupovati od svakog proizvođača proizvode. Objedinjavanjem velikog broja malih narudžbi, trgovina na veliko povećava količinu pojedinačne nabave kod proizvođača, dobiva povoljnije uvjete kupnje i ubrzava trgovinu robom (Guzovski, 2008).

Slika 2: Osnovna zadaća i funkcija veletrgovine



Izvor: Autorov rad, prilagođeno prema: Grabovac N. (2002.). *Upravljanje trgovinskim poduzećima*. Sarajevo: Štamparija Fojnica

Prema Slici 2. trgovina na veliko može imati više osnovnih karakteristika. Ona preuzima vlasništvo nad kupljenom robom, posreduje u kupovini i prodaji bez preuzimanja vlasništva (agenti i brokeri), nabavlja robu trgovini na malo, drugoj trgovini na veliko, proizvođačima i drugim većim korisnicima kao što su bolnice, hoteli, škole, vojska i slično. Ne obavlja

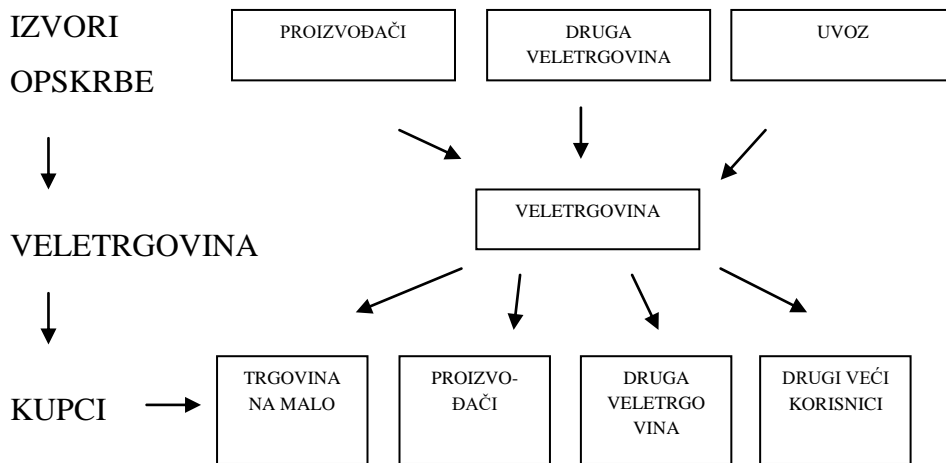
trgovinu na malo, već kupuje i prodaje veći obim robe nego što je potrošnja krajnjeg korisnika, odnosno potrošača.

Poslovanje veletrgovine obavlja se u tri osnovne faze:

1. nabavljanje robe
2. skladištenje robe
3. prodaja robe (Grabovac, 2002).

Poslovne veze veletrgovine mogu se prikazati sljedećom slikom:

Slika 3: Metoda poslovanja trgovine



Izvor: Autorov rad, prilagođeno prema: Grabovac N. (2002.). *Upravljanje trgovinskim poduzećima*. Sarajevo: Štamparija Fojnica

### 5.1. Funkcije veletrgovine

Poduzeća trgovine na veliko neprestano nabavljaju robu kako bi je ponovno prodali, a u cilju ostvarivanja dobiti daljnjim prerađivačima i ostalim trgovačkim poduzećima. Može se reći kako je osnovna svrha i funkcija trgovine na veliko kupovina radi daljnje prodaje određene

robe, a osnovna svrha i funkcija poduzeća ostvarivanje dobiti. U nastavku su prikazane funkcije trgovine na veliko:

1. prostorna
  - koncentracija robe i njezina distribucija
2. vremenska
  - skladištenjem nabavljene robe do trenutka njezine prodaje
3. kvantitativna i kvalitativna
  - u okviru koje se provodi standardizacija i tipizacija robe (Guzovski, 2008).

Prema Grabovac (2002) funkcije trgovine proizlaze iz njene zadaće u poslovanju:

1. zadovoljenja potreba svojih kupaca, i
2. zadovoljenja svojih dobavljača preuzimanjem, djelomično, njihove funkcije prodaje

Kupci veletrgovine biti će zadovoljni ako u poslovanju s veletrgovinom:

1. mogu osigurati traženu robu (po asortimanu, kvaliteti i dinamici isporuke),
2. cijena odgovara očekivanju kuoca
3. dobiju povoljne uvjete plaćanja ili kreditiranja
4. promocijske usluge budu kvalitetne, i
5. informacije o tržišnom stanju budu blagovremene

Dobavljači (naročito proizvođači) veletrgovine bit će zadovoljni ako veletrgovina:

1. kupuje u većim količinama
2. kupuje na dulje vrijeme
3. cijena odgovara očekivanjima dobavljača
4. plaćanje se vrši uz povoljne rokove ili unaprijed
5. naručuju robu unaprijed
6. daju informacije o tržišnom stanju
7. preuzmu dio funkcije prodaje, promocije i distribucije proizvođača
8. preuzme prezentaciju proizvoda na tržištu i sl. (Grabovac, 2002).

Prema Segetlija, Knego, Knežević i Dunković (2011) funkcije trgovine se neprestano razvijaju i jednim dijelom premještaju na proizvođače i maloprodavače.

## **5.2. Razvojni procesi u veletrgovini**

Dinamika razvoja i oblikovanja veletrgovinskih pogona bila je gotovo jednaka kao i u trgovinama na malo. Nakon razvoja pojedinačnih poduzeća, razvile su se zadružne trgovine. Poduzeća samoposlužne veletrgovine (Cash & Carry), regalna trgovina i dobrovoljni lanci su se stvorili rastom i razvojem velikih trgovinskih poduzeća (Baban, 1991).

Pri počecima industrijskog vijeka, trgovina na veliko imala je veliku ulogu. Bila je savjetnik proizvođaču i trgovcu na malo, preuzimala je robu, čuvala zalihe i bila kreditor što joj je osiguralo snažan položaj u sustavu distribucije. Međutim, jačanjem i razvojem industrije, izgradnjom velikih poslovnih jedinica trgovine na malo, razvojem zadružne trgovine na veliko i izgradnjom sustava prodaje trgovine na veliko, trgovina na veliko pojedinačnog poduzeća gubi svoj status i položaj. U modernijem vremenu dolazi do procvata trgovine na veliko stvaranjem dobrovoljnih lanaca, samoposlužnih skladišta i zadružnih trgovina na veliko. Brzi rast prodaje potiče razvoj i nastanak velikih poduzeća (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

U 20. stoljeću, veliki lanci proizvođača i franchise (sistemi u maloprodaji) preuzimaju poziciju i ulogu u kanalima prodaje. Tada, veletrgovina bilježi pad u odnosu na 19. stoljeće. Jačanjem proizvođača, oni direktnim kanalima prodaju robu većim maloprodavačima koji direktnim kanalima kupuju od njih. Stoga je uloga veletrgovaca znatno smanjena jer proizvođači više nisu maleni i ne ovise o krupnim veletrgovcima i sitnim maloprodavačima (Baban, 1991).

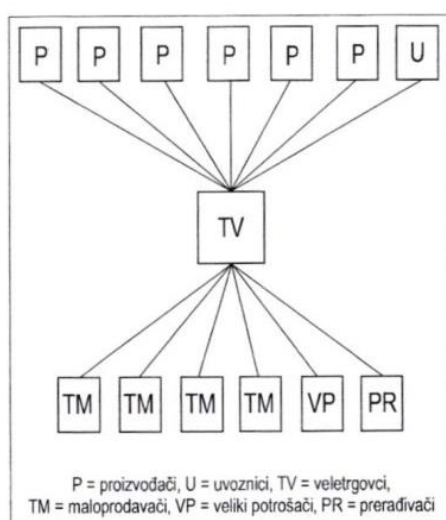
## **5.3. Osobitosti i ekonomsko značenje veleprodaje**

Veletrgovina povezuje proizvođača s trgovinom, proizvođača s proizvođačem i trgovinu s trgovinom u sustavu distribucije. Zbog toga nastaju različiti oblici veletrgovinskih poduzeća poslovnih jedinica. Integracija svega navedenog od proizvodnje do maloprodaje dovodi do preuzimanja funkcija proizvodnog i maloprodajnog stupnja. (Grbac, 2012).

Funkcije koje veletrgovine obavljaju uspješnije od drugih dovodi do njihovog ekonomskog značenja. Oni su posrednici u razmjeni i to im je ključna ekonomska svrha stoga se često dovodi u pitanje s obzirom da je veletrgovina jedna karika više u robnom toku. (proizvođač – trgovina na veliko – trgovina na malo – potrošač). Opravdanost trgovine na veliko je u interesu i proizvođača i maloprodavača jer bez nje proizvođači bi bili primorani održavati

veliki broj poslovnih veza s trgovcima na malo i drugim velikim potrošačima što dovodi do stvaranja i proizvodnje zaliha gotovih proizvoda koji znače veće troškove. Uz to se još javlja i trošak izravne nabave koji bi bio puno veći od plaćanja veletrgovinske mreže koju plaćaju maloprodavači. Veletrgovci skupljaju narudžbe od velikog broja maloprodavača i velikih potrošača, objedinjavaju ih, okrupnjavaju nabavu i ubrzavaju cirkulaciju robe stoga je trgovina na veliko nužna karika u robnom toku (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Slika 4: Veletrgovinska funkcija smanjivanja kontakta



Izvor: Segetlija Z., Knego N., Knežević B. i Dunković D. (2011). *Ekonomika trgovine*.

Zagreb: Novi informator d.o.o.

#### 5.4. Podjela veletrgovine

Prema Grabovac (2002) trgovina na veliko se dijeli po raznim osnovama, ali najčešća je podjela trgovine na veliko s institucijskog aspekta. Stoga se javljaju organizacije koje se bave trgovinom na veliko:

1. poduzeća koja kupuju robu radi daljnje prodaje i prenose vlasništvo nad robom, a to su:
  - poduzeća za unutarnju trgovinu na veliko

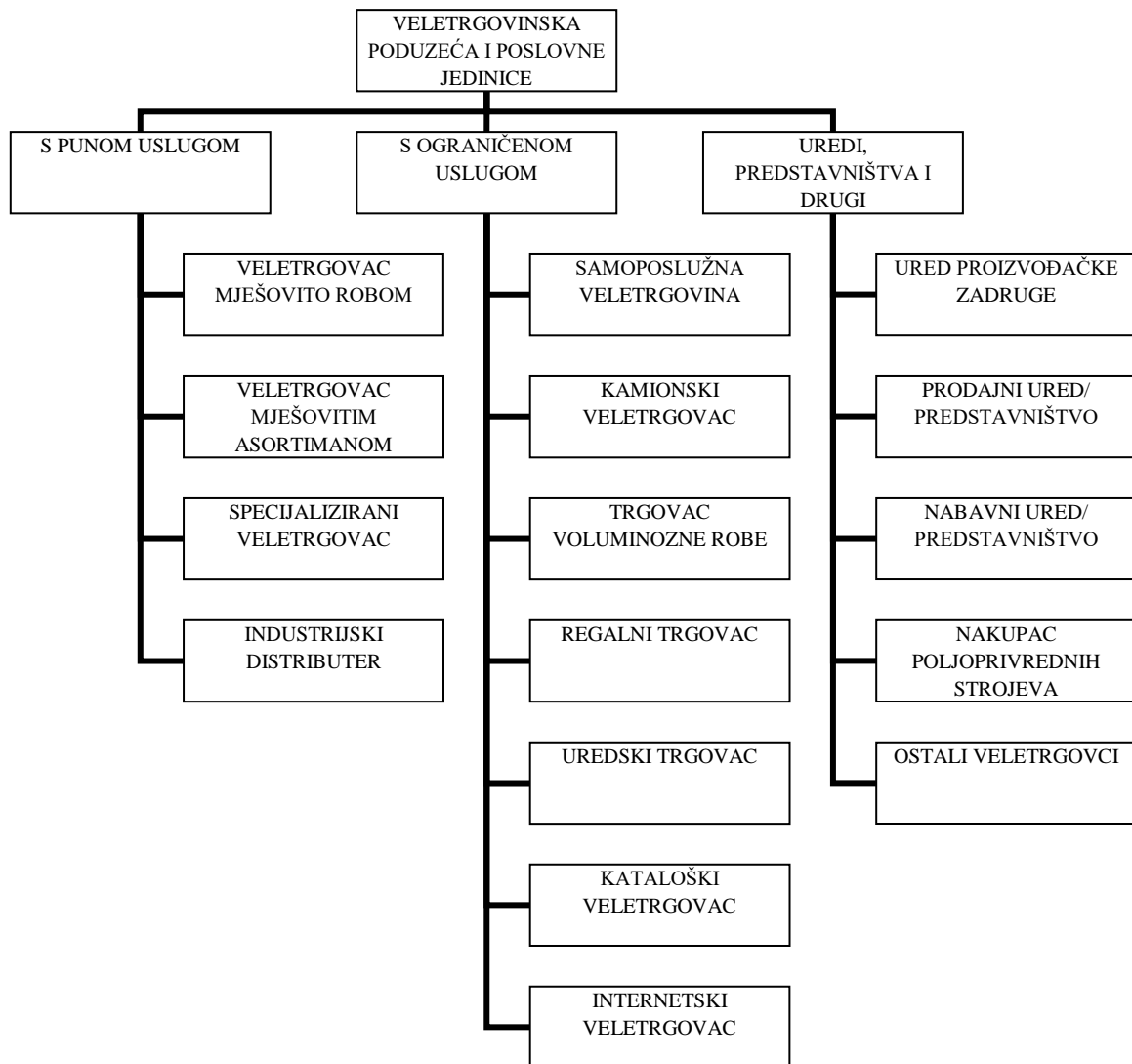
- poduzeća na veliko vanjske trgovine
2. poduzeća koja pružaju razne trgovinske usluge u obavljanju trgovine na veliko, a to su:
    - agencijske usluge
    - posredničke usluge
    - zastupničke usluge
    - usluge organiziranja sajmova
    - usluge tržnice na veliko i dr.
  3. s gledišta područja na kojem posluju trgovinska poduzeća na veliko
    - lokalna
    - regionalna
    - nacionalna
    - vanjskotrgovinska
  4. sa aspekta širine asortimana
    - mješovita
    - specijalizirana
  5. sa aspekta vrste roba s kojima trguju
    - prehrambena
    - neprehrambena (Grabovac, 2002)

Prema Grabovac (2002) pored uobičajenih metoda prodaje, trgovina na veliko poduzima razne marketinške i organizacijske metode u cilju poboljšanja svoje usluge stoga koristi dodatne institucijske jedinice kao što su:

1. distribucijski centri
2. trgovinski centri na veliko
3. samoposluge na veliko
4. stovarišta
5. otkupne postaje
6. prodaju iz kamiona, vagona i brodova
7. trgovinska predstavništva, poslovnice, filijale i sl. (Grabovac, 2002)

## 5.5. Klasifikacija veletrgovine i veletrgovaca

Slika 5: Klasifikacija veletrgovaca



Izvor: Autorov rad, prilagođeno prema: Segetlija Z., Knego N., Knežević B. i Dunković D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator d.o.o.

Iz Slike 5. se može vidjeti da su veletrgovinska poduzeća i poslovne jedinice podijeljene prema određenim uslugama koje nude. Povećanjem i razvojem specijalizacije veletrgovinskog poduzeća u suvremenim uvjetima veletrgovci počinju nuditi određene vrste



usluga, odnosno prodaju određene grupe proizvoda kako bi bili uspješniji u svom poslovanju. U veletrgovinska poduzeća s punom uslugom pripadaju veletrgovac mješovitom robom koji je generalno poduzeće, veletrgovac mješovitim asortimanom koji ima ograničene linije, srodne strane i širok asortiman, specijalizirani veletrgovac koji ima uzak asortiman i prodaje samo određenu vrstu robe i industrijski distributer. U veletrgovinska poduzeća s ograničenom uslugom pripadaju samoposlužna trgovina po sustavu cash&carry, kamionski veletrgovac, trgovac voluminozne robe, regalni trgovac, uredski trgovac, kataloški veletrgovac te internetski veletrgovac. U urede, predstavništva i druge pripadaju proizvođačke zadruge, prodajni uredi i predstavništva, nabavni uredi i predstavništva, nakupci poljoprivrednih strojeva i ostali veletrgovci gdje se javljaju brokeri, agenti, komisionari, prodajne filijale, ostale tržišne institucije kao što su sajmovi, burze, skladišta, tržnice na veliko i drugi.

## **6. Trgovina na malo**

Prema Zakonu o trgovini trgovina na malo je kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima. Trgovina na malo obavlja se u prodavaonicama ili izvan prodavaonica ako su za takav način prodaje ispunjeni uvjeti propisani ovim Zakonom i drugim propisima (Zakon o trgovini, 2020).

Prema Guzovski (2008) trgovina na malo se bavi isključivo prodajom robe krajnjim potrošačima. Roba se najčešće nabavlja od trgovine na veliko, izravno od proizvođača ili na veletržnicama gdje se kupuju svježe namirice. Prodaje se u manjim količinama (komadno, kilogram, odnosno kao jedinica proizvoda). Smatra se najraširenijim oblikom trgovine zbog svojih institucija tj. raznih tipova prodavaonica. Prodavači stalno kontaktiraju sa svojim potrošačima i mogu u najkraćem vremenu reagirati na zahtjeve potrošača. (Guzovski, 2008).

Maloprodavači djeluju kao posrednici u razmjeni između veletrgovaca i konačnih potrošača odnosno između proizvođača i konačnih potrošača (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Slika 6: Odnos veletrgovca, maloprodavača i potrošača



Izvor: Autorov rad, prilagođeno prema: Segetlija Z., Knego N., Knežević B. i Dunković D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator d.o.o.

Prema Slici 6 može se zaključiti da su veletrgovac, maloprodavač i potrošač u međusobno povezanoj sinergiji gdje veletrgovac prodaje svoju robu maloprodavaču koji ga plasira na tržište krajnje potrošnje na kojem kupci, odnosno krajnji potrošači kupuju svoju robu radi zadovoljena svojih potreba.

Za trgovinu na malo se može reći kako je ona završna faza procesa proizvodjenja gdje se na tržištu provjerava tržišna vrijednost robe te se prihvaća upotrebna vrijednost robe čime se zaključno zadovoljavaju određene potrebe krajnjih potrošača (Grabovac, 2002).

Ona kupuje robu u većim količinama i vrši njezino skladištenje:

1. u samoj prodavaonici (na regalima, pultovima i sl.)
2. u priručnom skladištu uz prodavaonicu
3. u centralnom skladištu ukoliko trgovinsko poduzeće na malo ima više prodavaonica i organizirano centralno skladište koje služi kao sabirni centar radi daljnje distribucije robe po prodavaonicama. (Grabovac, 2002).

Prema Segetlija, Knego, Knežević i Dunković (2011) skladišnji prostor je maloprodavačima od velike važnosti. Priljev robe se ponekada ne može uskladiti zahtjevima maloprodaje stoga trgovina na malo mora osigurati određene zalihe. Nadalje, maloprodavači moraju izgraditi skladišnji prostor i iz njega se opskrbljuju. U njima se roba čuva, priprema za prodaju i slično te se iz njih distribuira u maloprodajne objekte (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

## 6.1. Funkcije maloprodaje

Maloprodaja obuhvaća sve prijenose u kojima kupac namjerava potrošiti određeni proizvod, bilo to za osobnu ili kućansku uporabu. Trgovina na malo obuhvaća prodaju usluga i roba potrošačima – kupcima koji u nju dolaze kako bi zadovoljili svoje potrebe.

Kada govorimo o funkcijskom smislu, trgovina na malo odnosi se na gospodarsku djelatnost nabave i prodaje trgovačke robe i drugih usluga za konačnog potrošača, bez obzira na to tko obavlja tu djelatnost (Grabovac, 2002).

U velikom broju slučajeva, takva roba nije obrađena od strane sudionika koji nabavljaju robu, već samo prodana trećim sudionicima na tržištu. Takav način poslovanja vode trgovinska poduzeća, ali i ona proizvodna koja tako nadopunjuju svoj proizvodni program od trećih osoba. Zaključno, funkcijska trgovina odnosi na obavljanje njezinih funkcija od opće važnosti za cijelo nacionalno gospodarstvo (Segetlija, 1999).

Prema Segetlija, Knego, Knežević i Dunković (2011) pomoću funkcija trgovine mogu se objasniti važni učinci i efekti same trgovine, ali se ne mogu objasniti niti proizvodnost niti postojanje trgovinskih poduzeća. Uz to, pomoću njih se ne može dokazati proizvodnost za cjelokupno gospodarstvo jer nema tvrdnji o odnosu između doprinosa i ulaganja čimbenika pri ispunjavanju funkcija.

Prema potrošačima maloprodajno poduzeće ima sljedeće zadatke:

1. da zadovolji potrebe potrošača
2. da skladišti i čuva robu do trenutka kada je potrošač želi kupiti
3. da ima širok i dubok asortiman ponude
4. da maloprodajna mjesta približi potrošaču
5. da dostavi robu do mjesta gdje želi potrošač
6. da osigura prodaju nekih roba na kredit
7. da razina cijena bude prihvatljiva za kupca
8. da pruži razne informacije o potrošačima i osigura kvalitetne predprodajne, prodajne i postprodajne usluge (Grabovac, 2002).

## **6.2. Razvojni procesi u maloprodaji**

Prema Segetlija, Knego, Knežević i Dunković (2011) maloprodavači se okrupnjavanjem osposobljavaju da mogu zaobilaziti veletrgovce kao posrednike. Time mogu proširiti svoju djelatnost i na veletrgovinu. Samim time veletrgovci su prisiljeni baviti se i maloprodajom da bi se održali na tržištu jer proizvođači mogu sami preuzeti i funkcije veletrgovine. S vremenom se smanjivao broj „čistih“ maloprodavača i „čistih“ veletrgovaca. Spomenuti razvojni procesi dovode do nastanka trgovinskih poduzeća na više razina. Stoga danas postoje poduzeća koja se bave i veletrgovinom i maloprodajom. Dolazi do pojave i trostupanjskih poduzeća koja se uz veletrgovinu i maloprodaju bave još i proizvodnjom. Dolazi do smanjenja tradicijske razlike između trgovine na veliko i trgovine na malo. Smanjenjem suvišnih karika u robnom lancu takvi višestupanjski oblici pridonose ubrzanju robne cirkulacije, a samim tim i unapređenju i racionalizaciji robnih tokova i razmjene (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković 2011).

Razvoj oblika maloprodajnih poslovnih jedinica treba promatrati s više stajališta. Oblik poslovne maloprodajne jedinice rezultat je odluke o:

1. funkcijama (temeljem zadaća koje preuzima maloprodajna poslovna jedinica)
2. marketinškim instrumentima (kako nastupa na tržištu)
3. čimbenicima radnog procesa (kao organizacijskom rješenju) (Segetlija, 2010).

## **6.3. Osobitosti i ekonomsko značenje maloprodaje**

Kada govorimo o veletrgovcima, oni su u svojim nabavama ograničeni na proizvođače i uvoznike, dok maloprodavači imaju širi izbor. Njihov izbor ovisi u količini nabave, širini određenog asortimana, troškovima nabave i drugim ekonomski značajnim čimbenicima. Uz standardne opskrbljivače trgovine na malo, to mogu biti, ali u manjoj mjeri, i pravne osobe primjerice zanatska poduzeća, državne ustanove i slično. Maloprodavači nabavljenu robu prodaju, u količinama koje su u granicama potrebe jednog kućanstva, konačnim potrošačima. Upravo zbog toga, predmet poslovanja maloprodavača uglavnom je roba široke potrošnje. Svojom djelatnošću maloprodavači završavaju razmjensku fazu procesa iz koje roba prelazi u fazu potrošnje. Oni se prema potrošačima pojavljuju kao predstavnici proizvođača, a prema

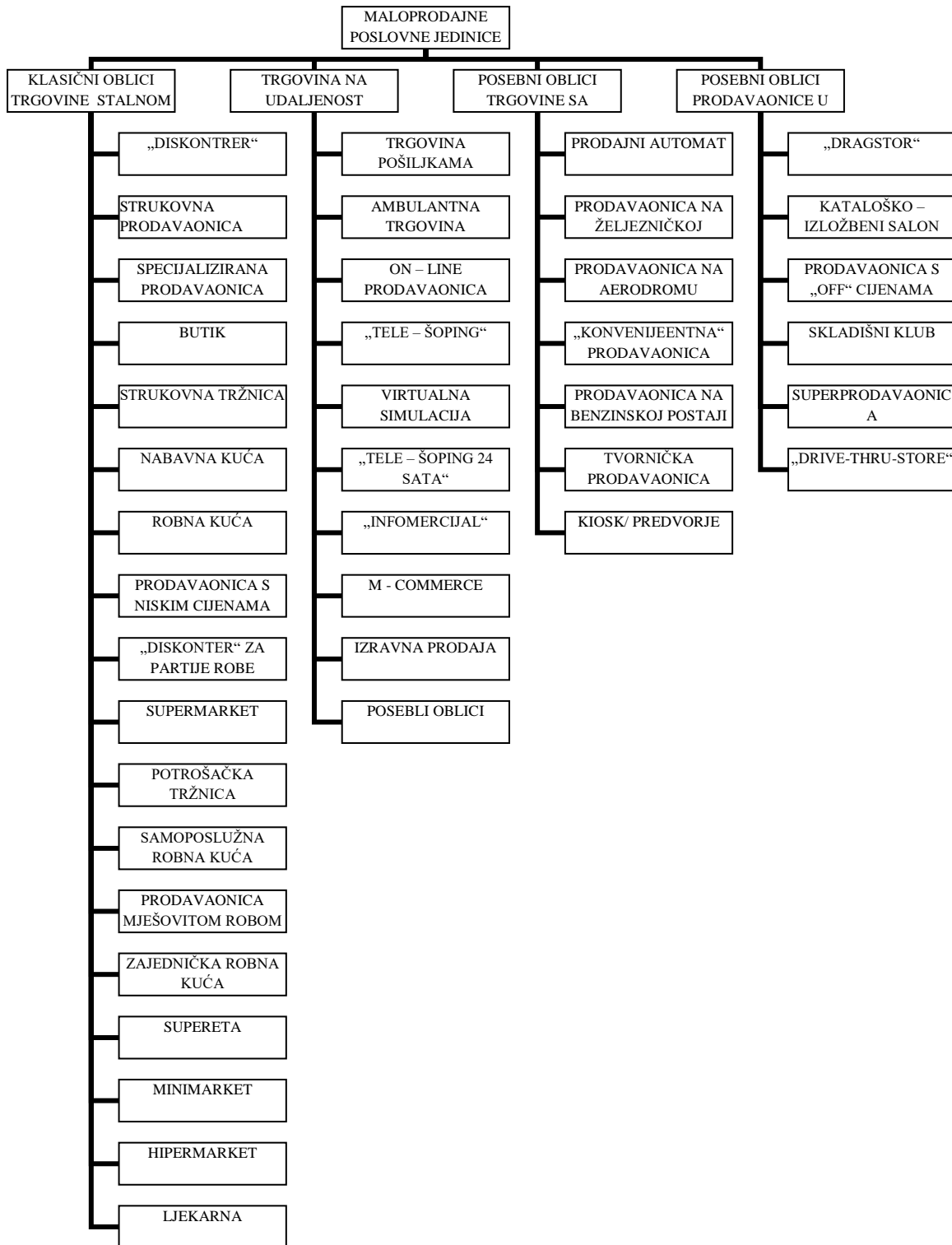
proizvođačima i trgovini na veliko kao predstavnici konačnih potrošača (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

#### **6.4. Podjela maloprodaje**

Prema Grabovac (2002) maloprodaju možemo podijeliti s više aspekta i to:

1. Sa aspekta područja kojeg pokriva u opskrbi, trgovinu na malo dijelimo na:
  - lokalnu
  - regionalnu
  - nacionalnu
2. Sa aspekta predmeta poslovanja one mogu biti:
  - mješovite
  - specijalizirane
3. S gledišta specijalizacije organizacije se mogu dijeliti po raznim vrstama robe:
  - tekstil
  - obuća
  - prehrana i dr.
4. S gledišta brojnosti prodavaonica organizacije mogu biti:
  - mnogofilijalne (veći broj prodavaonica)
  - monofilijalne (jedna prodavaonica)
5. S gledišta osnivača poduzeća na malo mogu biti:
  - samostalne trgovinske radnje
  - trgovinska poduzeća na malo
  - trgovine na malo osnovane od proizvođača
  - trgovine na malo osnovane od hotelskih, turističkih i ugostiteljskih organizacija itd. (Grabovac, 2002).

Slika 7: Klasifikacija maloprodajnih poslovnih jedinica



Izvor: Autorov rad, prilagođeno prema: Segetlija Z., Knego N., Knežević B. i Dunković D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator d.o.o.

Iz Slike 7 može se zaključiti kako postoje raznovrsni oblici maloprodajnih poslovnih jedinica koje služe za prodaju robe krajnjim korisnicima. Tako razlikujemo klasične oblike, trgovinu na udaljenost, posebne oblike trgovine sa stalnom lokacijom i posebne oblike trgovine koji se javljaju u SAD-u.

Za razliku od drugih klasifikacija, u ovoj nisu posebno istaknute prodavaonica susjedstva, duty free shop (bescarinska prodavaonica), obrtnička trgovina, štandovi i klupe. Neke od njih su povijesno prevladane, a druge se javljaju kao posebnosti određenih zemalja (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

## **7. Tipične trgovinske poslovne jedinice**

### **7.1. Trgovinske poslovne jedinice**

Trgovinske poslovne jedinice mijenjale su se kroz godine postojanja, ali istraživanja su pokazala kako su kupcima atraktivne i male specijalizirane trgovine i veliki trgovački centri. Dok u manjim specijaliziranim trgovinama kupci pronalaze specifičnu robu koja je namijenjena baš njima, u trgovačkim centrima mogu naći asortiman proizvoda koji je namijenjen široj populaciji (Knezović, 2018). Detaljnije, trgovinske poslovne jedinice dijele se na:

1. Prodavaonice
2. Prodajna skladišta
3. Otkupne stanice
4. Trgovinska predstavništva (prodajni uredi) (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Prodavaonice su maloprodajne poslovne jedinice, dok su prodajna skladišta, otkupne stanice i trgovinska predstavništva veletrgovinske poslovne jedinice (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). Kada govorimo o prodavaonicama, to su poslovne jedinice za neposrednu prodaju krajnjim potrošačima u posebno uređenom prostoru prilagođenom obujmu i zahtjevima proizvoda koji su predmet prodaje (Segetlija, 2005; prema Rocco, 1993).

U prodavaonicama, kao u maloprodajnim poslovnim jedinicama, odvija se susretna maloprodaja, dok se u ostalima odvija daljinska maloprodaja (prodaja putem pošte,

telefonska maloprodaja, katalogska prodaja, maloprodaja od vrata do vrata, on-line i druga virtualna maloprodaja i sl.) (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Prodavaonica ima prodajni prostor, skladišni prostor, administrativne, radne, sanitarne i druge prostore ovisno o veličini prodajnog objekta. Suvremena rješenja nastoje funkcionalno i organizacijski urediti prodavaonicu tako da povećaju aktivni prodajni prostor, a smanje pasivni (skladišni i drugi prostori) (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Prema vrsti poduzeća u čijoj se maloprodajnoj mreži prodavaonice nalaze, prodavaonice mogu biti dio trgovačkih organizacija na veliko, trgovačkih organizacija na malo, proizvođačkih organizacija, prodavaonice poljoprivrednih zadruga te prodavaonice organizacija registriranih za druge djelatnosti (Guzovski, 2008). Put svakog proizvoda od proizvođača do prodavaonice može biti različit i poseban (izravno ili putem trgovine na veliko, upotrebom različitih prijevoznih sredstava, prevoženja pojedinačno ili zajedno s nekom drugom robom i sl.), ali u prodavaonici svi proizvodi čine jedinstvenu ponudu i utječu međusobno na uspjeh u prodaji svakog od njih (Knežević, 2018).

Postoje različiti oblici prodavaonica, a sami oblik određen je :

1. mikro i makro lokacijom
2. načinom posluživanja potrošača i razmještanjem robe, prodavača i opreme u poslovnom prostoru
3. splotom asortimana robe i usluga
4. veličinom i organizacijom (veličine prodajnog i skladišnog prostora, broj zaposlenih i podjela rada, broj robnih grupa, robnih vrsta, proizvoda, artikala i asortimana) (Guzovski, 2008).

Nadalje, prodavaonice se razvrstavaju i prema različitim kriterijima:

1. prema količini usluge kupcu (samoposluživanje, samoizbor, ograničena usluga, puna usluga)
2. prema vrstama prodavača (konvencionalna i klasična prodavaonica, diskont, draguljarnica)



3. prema širini asortimana i veličini prodajnog prostora (univerzalne, specijalizirane, velike, srednje, male, prodavaonice na malo koje polaze od asortimana što se prodaje, od odgovarajućeg naglaska na cijeni, prirode poslovnih uvjeta) (Guzovski, 2008).

Razvoj prodavaonica u velikoj je mjeri ovisan o tehnološkim dostignućima, dok se najveći napredak može primjetiti u komunikacijsko-informacijskoj tehnologiji. Na razvoj prodavaonica utjecali su i utječu brojni čimbenici, kao što je pojava novca, trgovačkih centara, e-trgovina, e-novca, virtualne trgovine, pametnih telefona i neizostavna RFID-tehnologija (Pleša Puljić, Celić i Puljić, 2017).

Kada se govori o veletrgovinskim poslovnim jedinicama, treba spomenuti prodajna skladišta kao jedinice za prodaju robe na veliko koje osnivaju i trgovinska i proizvodna poduzeća (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). Otvaranjem prodajnih skladišta proizvođači nastoje proširiti kanale prodaje i neposrednije ovladati tržištem velikoprodaje (kao što i preko industrijskih prodavaonica nastoje proširiti tržište maloprodaje). U Republici Hrvatskoj, takav sustav postoji tek od 1995. godine (prodajni centar Dione u Zagrebu) (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Prodajna skladišta lociraju se u potrošačkim centrima u kojima do izražaja dolazi potražnja na veliko (trgovački, industrijski, administrativni i sl. centri), a zatim i u lukama i velikim željezničkim čvorištima i sličnim mjestima (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Razlikuju se tri vrste skladištenja ovisno o načinu skladištenja. Prema tome kriteriju, razlikujemo:

1. posebno skladištenje
2. skupno skladištenje i
3. zakup prostora (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

Posebno skladištenje je primanje na skladištenje pojedinačne robe (komadne) koja se posebno čuva i identična vraća komitentu, dok je skupno skladištenje primanje na skladištenje robe u rinfuzi zajednički (za iste kvalitete robe) za više kupaca. Zakup prostora podrazumijeva izdavanje skladišnog prostora komitentu, te u toj varijanti organizacija za usluge uskladištenja ne prima robu na skladištenje i čuvanje (Grabovac, 2002).

Kada govorimo o otkupnim stanicama, te se poslovne jedinice razlikuju od ostalih jer služe samo za kupnju (nabavu robe) koju njihove matične organizacije prerađuju ili dalje prodaju (Guzovski, 2008). Otkupne stanice u većini slučajeva bave se otkupom poljoprivrednih proizvoda i sekundarnih industrijskih sirovina. Otkupne stanice imaju veliko značenje za unapređenje poljoprivredne proizvodnje, posebno žitarica kao strateških proizvoda, ali isto tako one su bitne i za proizvođača-prerađivača, kao i za trgovinska poduzeća (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). Također, otkup sekundarnih industrijskih sirovina dobiva sve više na značenju zbog potreba očuvanja zdrave čovjekove sredine i iskorištavanja tih stvari u ponovnoj preradi (npr. staro željezo, stare krpe, stari papir, stakleni krš i sl.) (Segetlija i Lamza Maronić, 2001).

Na kraju, treba spomenuti i trgovinska predstavništva kao oblik veletrgovinske poslovne jedinice. Prema Guzovski (2008) trgovačka predstavništva predstavljaju poslovne jedinice koje osnivaju velika trgovačka i proizvođačka poduzeća (društva izvan svog sjedišta). Preko zaposlenih u predstavništvima se izbliza bolje prati tržište nabave i tržište prodaje pa se može reagirati na tržišne promjene. Preko trgovinskog predstavništva osigurava se priljev informacija o ponudi i potražnji, dobavljačima i kupcima, dakle o zbivanjima na tržištu, no preko predstavništava obavlja se i niz nabavnih i prodajnih i drugih marketinških poslova te administrativnih poslova (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011).

## **8. Posebne institucije tržišnog gospodarstva**

Posebne institucije tržišnog gospodarstva su jedinice koje sudjeluju u razmjeni i distribuciji robe, jer je u robnom toku od proizvođača do potrošača često potrebno, osim kupovine i prodaje između poslovnih partnera, obaviti i niz drugih radnji kao što su priprema kupoprodaje, uskladištenje i čuvanje robe, otprema, preuzimanje i drugo (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). Posebne institucije tržišnoga gospodarstva kao takve potrebne su kao specijalisti, poznavatelji određenih poslovnih područja, osobito onim gospodarskim subjektima koji ponekad trebaju obaviti složene poslove kojima se inače ne bave. One olakšavaju zaključivanje poslova, ubrzavaju i racionaliziraju robne tokove te omogućuju i proizvođačima i trgovini da se posvete svojim osnovnim djelatnostima.

Posebne institucije tržišnog gospodarstva dijele se na:

1. tržišni pomagači
2. tržnice i trgovinski centri i
3. tržišne priredbe

Tržišne pomagače, ali i tržišne priredbe mogli bismo shvatiti kao institucije koje se bave pružanjem usluga u tržišnom gospodarstvu. Njihovo postojanje vezano je uz obavljanje trgovinskih funkcija pa se i te institucije mogu, u širem smislu, shvatiti kao trgovinske (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). Kada govorimo o tržišnim pomagačima, to u užem smislu mogu biti trgovački zastupnici, komisionari, trgovački makleri te aukcionari, dok su u širem smislu to špediteri i prijevoznici, davatelji tržišnih obavijesti, skladišna poduzeća, kreditne institucije i slično (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). Pod tržišne pomagače smatramo one koji u okviru tržišnoga gospodarstva pružaju specijalne usluge. Neki od njih obavljaju usluge u području fizičke distribucije, dok drugi sudjeluju u stvaranju kontakata, davanju usluga obavješćivanja i istraživanja, kreiranja informacija i propagandnih poruka, zastupanja u poslovima kupoprodaje, financiranja, osiguranja (Grabovac, 2002).

Tržnice i trgovinske centre možemo definirati kao organizirana tržišna mjesta za razmjenu robe na malo odnosno na veliko (Segetlija, Knego, Knežević i Dunković, 2011). One se bave iznajmljivanjem poslovnih prostora, uređaja te samim organiziranjem određenih prostora (uz pružanje i drugih usluga) za obavljanje razmjene. Te institucije se ne bave kupoprodajom robe u svoje ime i za svoj račun, već samo osiguravaju trgovinskim i drugim poduzećima odnosno pojedincima (individualnim proizvođačima) da na posebnom prostoru ili u posebno izgrađenim i oblikovanim prostorijama organiziraju kupoprodaju robe (Guzovski, 2008). Na pojavu trgovinskih centara utjecali su uzroci koji su poticali modernizaciju i okrupnjavanje trgovine općenito (porast proizvodnje i njezino omasovljenje), ali i specifični uzroci kao što su zakrčenost i nepristupačnost gradskih centara i ulica, pojava novih stambenih četvrti (Grabovac, 2002).

Na kraju, zadnji oblik posebnih institucija tržišnog gospodarstva jesu tržišne priredbe. To su organizirani susreti mnoštva ponuđača i potraživača koje omogućuju vremensku i mjesnu koncentraciju tržišnih sudionika, često u pravilnim razmacima i na istome mjestu (Segetlija,

Knego, Knežević i Dunković, 2011). U tržišne priredbe možemo svrstati tjedne sajmove, sajmove uzoraka, izložbe, robne burze, aukcije i slično.

## **9. Analiza trgovine u Republici Hrvatskog u razdoblju od 2016. godine do 2019. godine**

Svi poslovni subjekti razvrstani su prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti – NKD 2007. u jednu djelatnost po principu pretežnosti, odnosno u onu u kojoj ostvaruju najveću dobit. Analiza godišnjih financijskih izvještaja koji su sastavljeni i obrađeni prema navedenom kriteriju, pokazala je da u posljednjih dvadeset i više godina prema broju dominiraju poduzetnici u području trgovine (Fina, 2019).

<b>BROJ POSLOVNIH SUBJEKATA TRGOVINE NA VELIKO I MALO; POPRAVAK MOTORNIH VOZILA I MOTOCIKLA</b>			
<b>Godina</b>	<b>Broj registriranih</b>	<b>Broj aktivnih</b>	<b>Postotak (%)</b>
<b>2016.</b>	51 852	28 631	55,2 %
<b>2017.</b>	49 120	28 419	57,9 %
<b>2018.</b>	49 369	28 959	58,7 %
<b>2019.</b>	51 574	27 610	53,5 %

Tablica 1: Broj poduzeća trgovine na veliko i malo; popravak motornih vozila u razdoblju 2016. – 2019.

Izvor: Autorov rad, prilagođeno prema podacima Državnog zavoda za statistiku, registar poslovnih subjekata

Prema Tablici 1. može se zaključiti kretanje broja registriranih i aktivnih poslovnih subjekata. 2016. godine broj registriranih je bio 51 582, od toga aktivnih 28 631 što čini ukupni postotak od 55,2 % aktivnih poduzeća u odnosu na broj registriranih poduzeća. 2017. godine broj registriranih poduzeća je bio manji u odnosu na 2016. godinu i iznosi 49 120, od toga aktivnih 28 419 što također pokazuje manji broj u odnosu na 2016. godinu. Međutim, postotak aktivnih poduzeća u 2017. godini je veći u odnosu na 2016. godinu iz čega se može

zaključiti da iako je bio smanjen broj registriranih i aktivnih poduzeća, više njih je bilo aktivno na tržištu. 2018. godine broj registriranih poduzeća iznosi 49 369, dok je broj aktivnih poduzeća 28 959 što čini ukupan postotak od 58,7%. U odnosu na 2017. godinu može se reći da se blago povećava broj poslovnih aktivnih subjekata iako je još uvijek manji u odnosu na 2016. godinu. 2019. godine broj registriranih subjekata iznosi 51 574, a aktivnih 27 610 što čini ukupan postotak od 53,5 %. Također, bilježi se rast registriranih poslovnih subjekata u odnosu na 2017. i 2018., međutim još uvijek manje nego što je bilo 2016. godine. Broj aktivnih subjekata 2019. godine u odnosu na 2016., 2017. i 2018. je manji te bilježi i manji postotak aktivnih u odnosu na registrirane što može biti utjecaj raznih gospodarskih čimbenika.

<b>UKUPAN BROJ ZAPOSLENIH U TRGOVINI NA VELIKO I MALO; POPRAVAK MOTORNIH VOZILA I MOTOCIKLA, GODIŠNJI PROSJEK</b>				
<b>Godina</b>	<b>Aktivno stanovništvo</b>	<b>Ukupan broj zaposlenih</b>	<b>Broj zaposlenih u trgovini na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikla</b>	<b>Postotak zaposlenih u trgovini na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikla u odnosu na ukupan broj zaposlenih (%)</b>
<b>2016.</b>	1 632 279	1 390 419	215 735	15,51 %
<b>2017.</b>	1 601 165	1 407 198	215 992	15,34 %
<b>2018.</b>	1 580 475	1 426 933	214 581	15,03 %
<b>2019.</b>	1 683 718	1 555 068	229 845	14,78 %

Tablica 2: Ukupan broj zaposlenih u trgovini na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikla u odnosu na aktivno stanovništvo i ukupan broj zaposlenih u razdoblju 2016. – 2019.

Izvor: Autorov rad, prilagođeno prema podacima Državnog zavoda za statistiku, registar poslovnih subjekata

Prema Tablici 2. odnos aktivnog stanovništva na ukupan broj zaposlenih u razdoblju 2016. – 2018. bilježi pad, dok se 2019. godine bilježi veliki rast u odnosu na promatrano razdoblje. Ukupan zaposlenih bilježi porast u navedenom razdoblju što utječe i na broj zaposlenih u

trgovini. 2016. i 2017. bilježe rast broja zaposlenih, dok se 2018. godine broj smanjuje. Nagli porast doživljava 2019. godine. Međutim, analizom broja zaposlenih u trgovini u odnosu na ukupan broj zaposlenih, bez obzira na pozitivne trendove povećanja broja zaposlenih, postotak zaposlenih u trgovini na veliko i malo; popravak motornih vozila bilježi pad svih promatranih godina iz čega možemo zaključiti da se broj zaposlenih u Republici Hrvatskoj postepeno smanjuje.

<b>PLAĆE U TRGOVINI NA VELIKO I MALO; POPRAVAK MOTORNIH VOZILA I MOTOCIKLA</b>					
<b>Godina</b>	<b>Prosječna mjesečna plaća (kn)</b>		<b>Prosječna mjesečna plaća u trgovini na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikla (kn)</b>		<b>Razlika prosječne plaće i plaće u trgovini (kn)</b>
	<b>Bruto</b>	<b>Neto</b>	<b>Bruto</b>	<b>Neto</b>	
<b>2016.</b>	7 752	5 685	6 698	4 945	740
<b>2017.</b>	8 055	5 985	7 051	5 275	710
<b>2018.</b>	8 448	6 242	7 545	5 598	644
<b>2019.</b>	8 766	6 457	7 892	5 831	626

Tablica 3: Plaće u trgovini na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikla u odnosu na prosječne mjesečne plaće u razdoblju 2016. – 2019.

Izvor: Autorov rad, prilagođeno prema podacima Državnog zavoda za statistiku, registar poslovnih subjekata

Prema Tablici 3. je promatrana prosječna plaća u Republici Hrvatskoj i prosječna plaća u trgovini na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikla može se zaključiti da porastom prosječne mjesečne plaće raste i plaća trgovaca. Međutim, vidi se manji postotak rasta plaće trgovca i prosječne mjesečne plaće što dovodi do zaključka da, bez obzira na povećanje prosječne plaće, plaća trgovca raste ali u manjem obujmu od prosječne. Kretanje plaća u trgovini 2017., 2018. i 2019. godini slijedi pozitivne trendove u gospodarstvu stoga se vidi povećanje tijekom promatranog razdoblja.

Analizom Tablice 1., Tablice 2. i Tablice 3. možemo zaključiti da su kretanja u makroekonomskom okruženju pozitivno utjecala na trgovinu u Republici Hrvatskoj. Pokretači rasta potrošnje bili su rast plaća (rast kupovne moći), rast BDP-a, rast dolazaka i noćenja turista, smanjene kamatne stope na kunske potrošačke kredite kućanstvima, pad nezaposlenosti, povećanje indeksa pouzdanja, raspoloženja i očekivanja potrošača. 2018. godine jača pristup internetu (primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija, pristup širokopojasnom internetu) što se pozitivno odrazilo na povećanje elektroničke trgovine i u 2019. godini. Svi ti čimbenici, kao i razne subvencije i poticaji koje nudi Republika Hrvatska za poticanje zapošljavanja, poduzetništva, obrta i slično uvelike utječu na rast i razvoj trgovine. Iako su plaće u trgovini relativno niske i kao takve nisu previše motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada i zapošljavanje u promatranom razdoblju bilježi pozitivan trend.

## **10. Zaključak**

Trgovina se javlja u prvim počecima čovječanstva kao neposredna razmjena, odnosno trampa među plemenima kao zamjena robe za robu. Nastankom i razvojem društvene podjele rada razvija se i trgovina i počinje se koristiti novac kao univerzalno sredstvo plaćanja te se trgovina formira kao posebna društvena djelatnost. Danas se, za odvijanje trgovine, koriste trgovinske institucije koje se koriste za kupnju i prodaju robe i pružanje usluga u kupovini i prodaji robe. Trgovina na veliko, trgovina na malo, tipične trgovinske poslovne jedinice i posebne institucije tržišnog gospodarstva su subjekti, nositelji tržišnih učinaka koji sudjeluju u procesu trgovine.

Analizom trgovine u Republici Hrvatskoj u periodu od 2016. godine do 2019. godine zaključuje se kako je trgovina i institucije trgovine od velike važnosti za cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske. Analizom broja poslovnih subjekata, ukupnog broja zaposlenih i plaćama u trgovini na veliko i malo; popravak motornih vozila možemo zaključiti da su trgovina i trgovinske institucije od velike važnosti na tržištu Republike Hrvatske. U posljednjih dvadeset i više godina na tržištu Republike Hrvatske dominiraju poduzetnici u području trgovine i najveći broj zaposlenih bio je u tom području. 2017. godine događa se pad broja registriranih subjekata, mali porast broja zaposlenih i plaća, dok 2018. i 2019. godina bilježe povećanje broja registriranih subjekata, povećanje broja zaposlenih u

trgovini i rast plaća u odnosu na prosječne plaće u Republici Hrvatskoj. Trgovina je djelatnost u kojoj brojni čimbenici utječu na njezin rast i razvoj i promjene su dinamične.

## Literatura

1. Baban, Lj. (1991). *Tržište, II. izdanje*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Grabovac, N. (2002.). *Upravljanje trgovinskim poduzećima*. Sarajevo: Štamparija Fojnica.
3. Grbac, B. (2012). *Stvaranje i razmjena vrijednosti*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
4. Guzovski, D. (2008). *Ekonomika trgovine*. Vukovar.
5. Guzovski D. (2008). *Trgovinsko poslovanje*. Vukovar.
6. Knezović, T. (2018). Tipične trgovinske poslovne jedinice. *Neobjavljeni diplomski rad*. Ekonomski fakultet: Osijek.
7. Pleša Puljić, N., Celić, M. i Puljić, M. (2017). Povijest i budućnost prodavaonica. *Praktični menadžment, 3(1)*, 38-47.
8. Segetlija, Z. (1999). *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet.
9. Segetlija, Z. (2005). Razvojne tendencije i i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo. *Ekonomski pregled, 56(1-2)*, 39-59.
10. Segetlija Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Grafika.
11. Segetlija, Z. (2010). Nove tehnologije i razvoj maloprodajnih oblika. *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, 125-145.
12. Segetlija, Z. (2012). *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
13. Segetlija Z., Knego N., Knežević B. i Dunković D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator d.o.o.



14. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2002). *Marketing trgovine*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

## **Internet stranice**

1. Zakon o trgovini, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>, pristupljeno 07. rujna 2020.
2. Hrvatska enciklopedija , dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62223>, pristupljeno 07. rujna 2020.
3. Fina, dostupo na: <https://www.fina.hr/>, pristupljeno 01. rujna 2020.
4. Državni zavod za statistiku, dostupno na: [https://www.dzs.hr/hrv/Publication/stat\\_info.htm](https://www.dzs.hr/hrv/Publication/stat_info.htm) , pristupljeno 06. rujna 2020.

## **Popis slika**

- Slika 1: Podjela trgovinskih poduzeća
- Slika 2: Osnovna zadaća i funkcija veletrgovine
- Slika 3: Metoda poslovanja trgovine
- Slika 4: Veletrgovinska funkcija smanjivanja kontakta
- Slika 5: Klasifikacija veletrgovaca
- Slika 6: Odnos veletrgovca, maloprodavača i potrošača
- Slika 7: Klasifikacija maloprodajnih poslovnih jedinica

## **Opis tablica**

Tablica 1: Broj poduzeća trgovine na veliko i malo; popravak motornih vozila u razdoblju 2016. – 2019.

Tablica 2: Ukupan broj zaposlenih u trgovini na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikla u odnosu na aktivno stanovništvo i ukupan broj zaposlenih u razdoblju 2016. – 2019.

Tablica 3: Plaće u trgovini na veliko i malo; popravak motornih vozila i motocikla u odnosu na prosječne mjesečne plaće u razdoblju 2016. – 2019.