

# SADRŽAJ

PREDGOVOR .....	5
1. UVODNA RAZMATRANJA .....	15
(prof. dr. sc. Zdenko Segetlija)	
1.1. Uvod .....	15
1.2. Sadržaj knjige .....	16
1.3. Cilj, svrha, zadaće i metodičke postavke .....	17
2. EKONOMIKA TRGOVINE U SUSTAVU EKONOMSKIH ZNANOSTI....	19
(prof. dr. sc. Zdenko Segetlija)	
2.1. Mjesto ekonomike trgovine u sustavu ekonomskih znanosti .....	21
2.2. Sadržaj ekonomike trgovine.....	23
Literatura za poglavlje 2.....	25
Poglavlje 2 – Pitanja za provjeru znanja.....	26
3. TRGOVINA U GOSPODARSKOM SUSTAVU.....	27
(prof. dr. sc. Zdenko Segetlija)	
3.1. Trgovina u procesu razmjene .....	27
3.2. Zadaće, značenje i funkcije trgovine .....	35
3.2.1. Zadaće i značenje trgovine .....	35
3.2.2. Funkcije trgovine .....	37
3.2.2.1. Shvaćanja korisnosti učenja o funkcijama trgovine.	37
3.2.2.2. Klasifikacije i objašnjenja trgovinskih funkcija.....	39
3.2.2.3. Funkcije trgovine i marketing .....	42
3.2.2.4. Funkcije trgovine i prevlast u kanalu distribucije ...	44
3.2.2.5. Temelji nastanka novih funkcija trgovine.....	45
3.3. Marketing u trgovini .....	48
3.3.1. Općenito o marketingu .....	48
3.3.2. Pojava marketinga trgovine .....	52
3.3.3. Vertikalni marketing .....	56
3.3.3.1. Nastanak i oblici vertikalnoga marketinga.....	56

3.3.3.2.	Učinci i područja vertikalnoga marketinga.....	58
3.4.	Trgovinske institucije za kupovinu i prodaju robe.....	62
3.4.1.	Poduzeće i poslovna jedinica .....	63
3.4.2.	Klasifikacije i glavna obilježja trgovinskih poduzeća i poslovnih jedinica.....	64
3.4.3.	Klasifikacije i tipizacije trgovinskih poslovnih jedinica.....	67
3.4.4.	Veletrgovinska poduzeća i poslovne jedinice .....	68
3.4.4.1.	Osobitosti i ekonomsko značenje veletrgovine .....	68
3.4.4.2.	Razvojni procesi u veletrgovini.....	70
3.4.4.3.	Klasifikacije i tipizacije veletrgovaca .....	71
3.4.5.	Maloprodajna poduzeća i poslovne jedinice.....	75
3.4.5.1.	Osobitosti maloprodaje i njezino ekonomsko značenje .....	75
3.4.5.2.	Razvojni procesi u maloprodaji.....	77
3.4.5.3.	Klasifikacije i tipizacije maloprodavača .....	78
3.4.6.	Trgovina u poduzećima netrgovinskih djelatnosti .....	81
3.4.7.	Tipične trgovinske poslovne jedinice .....	81
3.4.7.1.	Prodavaonice.....	82
3.4.7.2.	Prodajna skladišta .....	87
3.4.7.3.	Otkupne stanice.....	87
3.4.7.4.	Trgovinska predstavništva .....	88
3.5.	Posebne institucije tržišnoga gospodarstva .....	88
3.5.1.	Tržišni pomagači .....	90
3.5.2.	Tržnice i trgovinski centri.....	94
3.5.2.1.	Tržnice na malo .....	94
3.5.2.2.	Tržnice na veliko.....	95
3.5.2.3.	Trgovinski centri.....	95
3.5.3.	Tržišne priredbe .....	99
3.6.	Značenje trgovine i čimbenici njezina razvoja.....	103
3.6.1.	Trgovina u strukturi gospodarstva.....	104
3.6.2.	Čimbenici razvoja trgovine .....	107
	Literatura za poglavlje 3.....	111
	Poglavlje 3 – Pitanja za provjeru znanja.....	116
4.	KRATAK PREGLED RAZVOJA TRGOVINE I TEORIJSKIH PRISTUPA TRGOVINI I TRŽIŠTU .....	119
	(prof. dr. sc. Zdenko Segetlija i prof. dr. sc. Nikola Knego)	
4.1.	Nastanak i razvoj trgovine.....	119

4.2.	Teorijski pristupi trgovini i tržištu.....	123
4.2.1.	Antičke i kanonističke doktrine.....	124
4.2.2.	Teorije merkantilista, <i>R. Cantillona</i> i fiziokrata .....	125
4.2.3.	Stajališta o trgovini u klasičnoj građanskoj teoriji .....	126
4.2.4.	Teorije o trgovini <i>S. de Sismondija</i> , <i>J. B. Saja</i> i socijalista utopista .....	129
4.2.5.	Teorije <i>K. Marxa</i> o trgovini.....	131
4.2.6.	Novije građanske teorije o trgovini.....	135
4.2.7.	Stajališta o trgovini sovjetskih autora i <i>R. Hilferdinga</i> .....	138
4.2.8.	Nova stajališta sovjetskih ekonomista o trgovini .....	141
4.2.9.	Razvoj znanstvene misli o kanalima marketinga i mjestu trgovine u njima .....	142
4.2.10.	Učenje o funkcijama trgovine i o vertikalnom partnerskom marketingu .....	145
4.2.11.	Novi uvjeti za vertikalni marketing i postavka koopedicije....	147
4.2.12.	Suvremeni oblici kooperacije i različite opcije odnosa proizvođač – trgovina.....	150
4.2.13.	Vertikalni marketing na globalnom planu .....	154
4.2.14.	Teorijska stajališta o trgovini u Republici Hrvatskoj u vremenu socijalizma i u sadašnjim uvjetima .....	155
4.2.14.1.	Stajališta o trgovini kao značajnoj djelatnosti.....	155
4.2.14.2.	Stajalište o trgovini kao (ne)dovoljno razvijenoj djelatnosti.....	158
4.2.14.3.	Stajališta o trgovini kao sastavnici gospodarskoga procesa .....	162
4.2.14.4.	Stajališta o trgovini i marketingu .....	164
4.2.14.5.	Novi izazovi za hrvatsko gospodarstvo.....	169
	Literatura za poglavlje 4.....	170
	Poglavlje 4 – Pitanja za provjeru znanja.....	175
5.	SUVREMENI RAZVOJNI PROCESI U TRGOVINI .....	177
	(dr. sc. Dario Dunković)	
5.1.	Trgovina u vertikalnim i horizontalnim marketinškim sustavima ....	177
5.1.1.	O kanalima distribucije u trgovini .....	177
5.1.2.	Pojam tržišnih transakcija .....	181
5.1.3.	Polazište suradnje među poslovnim subjektima.....	183
5.1.4.	Definiranje vertikalnih i horizontalnih marketinških sustava.....	189

5.1.5.	Marketinški sustavi u trgovini .....	192
5.1.6.	Koopeticija u trgovini .....	196
5.2.	Oblikovanje opskrbnih lanaca, distribucijskih mreža i mreža stvaranja vrijednosti .....	198
5.2.1.	Opskrbni lanac .....	198
5.2.2.	Oblikovanje distributivnih mreža .....	204
5.2.3.	Mreža stvaranja vrijednosti .....	207
5.3.	Internacionalizacija i globalizacija trgovine .....	210
5.3.1.	Globalizacija tržišta u kontekstu trgovine .....	210
5.3.2.	Internacionalizacija distributivne trgovine .....	211
5.3.3.	Internacionalizacija maloprodaje u Europi .....	221
5.4.	Utjecaj suvremenih informacijskih tehnologija (IT) na razvoj trgovine (tehnologije, oblici i poslovni modeli) .....	223
5.4.1.	Povezanost trgovine i informacijske tehnologije .....	223
5.4.2.	IT kao važan resurs za funkcioniranje i razvoj trgovine .....	225
	Literatura za poglavlje 5 .....	233
	Poglavlje 5 – Pitanja za provjeru znanja .....	236
6.	LOKACIJA SUVREMENE TRGOVINE .....	238
	(prof. dr. sc. Nikola Knego)	
6.1.	Pojam lokacije .....	238
6.2.	Teorijski pristupi lokaciji .....	242
6.3.	Tipologija lokacija .....	253
6.4.	Metodologija istraživanja lokacije za potrebe trgovine na malo .....	256
6.4.1.	Istraživanja područja lociranja trgovine na malo .....	257
6.4.2.	Analiza obuhvata trgovinskog područja .....	258
6.4.3.	Tehnike za procjenu prodajnog potencijala .....	262
6.4.4.	Indeks maloprodajne zasićenosti .....	265
6.4.5.	Regionalni indeks kupovne snage (RIKS) .....	270
6.4.6.	Modeli maloprodajne gravitacije .....	273
6.4.6.1.	Reillyjev zakon gravitacije .....	273
6.4.6.2.	Huffov gravitacijski model .....	277
6.5.	Izbor mjesta postavljanja prodavaonice .....	279
6.6.	Primjerenost izbora lokacije za različite vrste prodavaonica .....	281
6.7.	Utjecaj pravne regulative na izbor lokacije u trgovini na malo .....	286
6.8.	Metodologija istraživanja lokacije za potrebe trgovine na veliko .....	289
	Literatura za poglavlje 6 .....	292
	Poglavlje 6 – Pitanja za provjeru znanja .....	294

7. POSEBNOSTI EKONOMIKE TRGOVINE .....	297
(prof. dr. sc. Nikola Knego)	
7.1.  Proizvodnost rada .....	297
7.1.1.  Metode za izračunavanje proizvodnosti rada .....	298
7.1.2.  Proizvodnost rada u maloprodaji RH .....	301
7.1.3.  Pokazatelji kojima se mjeri proizvodnost rada prodavaonice .....	305
7.1.4.  Proizvodnost rada u veletrgovini RH .....	306
7.2.  Razine izračunavanja proizvodnosti rada u trgovini .....	307
7.3.  Činitelji koji utječu na proizvodnost u trgovini .....	307
7.4.  Proizvodnost rada na primjeru nekih inozemnih trgovinskih poduzeća .....	308
7.5.  Proizvodnost prodajne površine .....	310
7.6.  Proizvodnost prodajne površine na primjerima nekih inozemnih trgovinskih poduzeća .....	318
7.7.  Ekonomičnost u trgovini .....	324
7.8.  Profitabilnost u trgovini .....	327
7.9.  Radno vrijeme distributivne trgovine .....	329
7.9.1.  Razvoj zakonodavnog okvira kojim se regulira radno vrijeme distributivne trgovine u Republici Hrvatskoj .....	329
7.9.2.  Neka zapažanja o razvoju zakonodavnog okvira kojim se određuje radno vrijeme u trgovini .....	338
7.9.3.  Radno vrijeme prodavaonica u nekim europskim zemljama .....	338
7.10. Troškovi trgovine .....	345
7.10.1. Pojmovno određenje troškova trgovine .....	345
7.10.2. Porast troškova robnog prometa .....	346
7.10.3. Razlozi porasta troškova trgovine .....	348
7.10.3.1. Različite mogućnosti zamjene ljudskog rada tehnologijom u trgovini u usporedbi s proizvodnjom .....	348
7.10.3.2. Razmaženost kupaca .....	349
7.10.3.3. Osvajanje novih tržišta .....	349
7.10.3.4. Ulaganje u promidžbu .....	350
7.10.4. Sustavi prodaje kojima se može usporiti porast troškova trgovine .....	351
7.10.4.1. Sustavi prodaje zasnovani na depersonalizaciji prodaje .....	351

7.10.4.2. Sustavi prodaje koji crpe prednosti iz ekonomije obujma.....	351
7.10.4.3. Sustavi prodaje zasnovani na redukciji naraslih usluga.....	352
7.10.5. Podjela troškova trgovine.....	352
7.11. Razlika u cijeni u hrvatskoj trgovini.....	353
7.11.1. Ukupna razlika u cijeni.....	354
7.11.2. Marža kao oblik razlike u cijeni.....	357
7.11.3. Vrste marža i njihov izračun.....	359
7.11.3.1. Individualna marža.....	360
7.11.3.2. Konverzija marži.....	365
7.11.3.3. Kumulativna marža.....	366
7.11.3.4. Prosječna marža.....	368
7.11.3.5. Početna ili inicijalna marža.....	369
7.11.3.6. Ostvarena marža.....	370
7.11.3.7. Dodatna marža.....	370
7.11.4. Rabat kao oblik razlike u cijeni.....	370
7.12. Ključni činitelji koji utječu na dobit u trgovini.....	371
7.13. Odnosi gospodarskih subjekata s potrošačima.....	373
7.13.1. Upravljanje odnosima s potrošačima.....	373
7.13.2. Efikasan odgovor na potrebe potrošača.....	374
7.13.3. Zaštita potrošača.....	375
Literatura za poglavlje 7.....	376
Poglavlje 7 – Pitanja za provjeru znanja.....	378
8. ETIČKE NORME I ZAKONSKI OKVIRI TRGOVINE.....	382
(doc. dr. sc. Blaženka Knežević)	
8.1. Pojam i vrste etike.....	382
8.2. Globalne etičke norme.....	383
8.3. Etičke norme u trgovini na temelju razmatranja Benedikta Kotruljevića.....	385
8.4. Etika u suvremenom trgovačkom poslovanju.....	388
8.5. Etika i zakonski okviri.....	391
8.6. Zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj.....	393
8.6.1. Opći propisi.....	393
8.6.2. Specifični propisi vezani uz obavljanje trgovine.....	395
8.6.2.1. Zakon o trgovini.....	395
8.6.2.2. Zakon o elektroničkoj trgovini.....	399

8.6.3.	Propisi iz područja društveno odgovornog poslovanja .....	399
8.6.3.1.	Zaštita prava radnika .....	401
8.6.3.2.	Zaštita prava potrošača .....	405
8.6.3.3.	Zaštita tržišne utakmice.....	411
8.6.3.4.	Zaštita okoliša .....	414
8.6.3.5.	Prostorno uređenje .....	416
	Literatura za poglavlje 8.....	423
	Poglavlje 8 – Pitanja za provjeru znanja.....	426
9.	USPOREDBA DISTRIBUTIVNE TRGOVINE U HRVATSKOJ I ČLANICAMA EUROPSKE UNIJE .....	429
	(doc. dr. sc. Blaženka Knežević)	
9.1.	Statistički temelji usporedbe.....	429
9.2.	Značenje distributivne trgovine u hrvatskom gospodarstvu .....	430
9.3.	Usporedba položaja distributivne trgovine u gospodarstvu Hrvatske i državama EU .....	432
9.3.1	Doprinos trgovine stvaranju bruto domaćeg proizvoda i zapošljavanju .....	432
9.3.2	Gustoća distributivne trgovine .....	434
9.4.	Zaključna razmatranja .....	438
	Literatura za poglavlje 9.....	439
	Poglavlje 9 – Pitanja za provjeru znanja.....	440
10.	KONCENTRACIJA TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ I ODABRANIM EUROPSKIM DRŽAVAMA .....	441
	(doc. dr. sc. Blaženka Knežević)	
10.1.	Pojmovno određenje koncentracije.....	441
10.2.	Mjerenje razine koncentracije .....	445
10.2.1.	Razina koncentracije maloprodaje u RH .....	446
10.2.2.	Usporedba razine koncentracije maloprodaje RH i odabranih europskih država.....	449
	Literatura za poglavlje 10. ....	450
	Poglavlje 10. – Pitanja za provjeru znanja.....	451
11.	ELEKTRONIČKA TRGOVINA .....	453
	(doc. dr. sc. Blaženka Knežević)	
11.1.	Pojam elektroničke trgovine .....	453

11.2. Povijesni razvoj elektroničke trgovine .....	455
11.3. Temeljni modeli u elektroničkoj trgovini .....	457
11.4. Sadašnje stanje i suvremeni trendovi u elektroničkoj trgovini .....	459
11.4.1. Pregled proizvoda kojima se najčešće trguje na internetu .....	462
11.4.2. Elektronička trgovina i promjena njezine posredničke funkcije u distribucijskom kanalu .....	464
11.4.3. Odnos B2B i B2C trgovine.....	467
11.4.4. Elektronička trgovina u Republici Hrvatskoj.....	468
11.4.5. Prepreke za razvoj elektroničke trgovine .....	470
Literatura za poglavlje 11. ....	473
Poglavlje 11 – Pitanja za provjeru znanja.....	474
POJMOVNO KAZALO .....	477
POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA.....	489
O AUTORIMA.....	497