

Značaj distributivne trgovine u gospodarstvu Hrvatske

Doc. dr. sc. Blaženka Knežević

bknezevic@efzg.hr



University of Zagreb
Faculty of Economics & Business



Struktura prezentacije

- Definicije – povijesni i statistički pristup
- Temeljni podaci o distributivnoj trgovini u Hrvatskoj
- Distributivna trgovina i BDP
- Distributivna trgovina i tržište rada
- Distributivna trgovina i broj poduzeća
- Usporedba s EU
- Uvod u tekuće trendove u distributivnoj trgovini

Što je distributivna trgovina (povijesne definicije)...

- Benedikt Kotruljević; Benedetto Cotrugli: “O trgovini i savršenom trgovcu”/”Knjiga o umijeću trgovanja” (15. st.)
 - “Trgovina je vještina ili skup pravila po kojima se legitimne (vlasne) osobe pravično vladaju u trgovačkim stvarima, radi očuvanja ljudskog roda i s nadom u dobitak.”
 - Trgovina je, prije svega, usmjerena na stvaranju općeg dobra (bogatstva) jer donosi robe iz onih krajeva koji njima obiluju u one krajeve gdje ih nema... [distributivna uloga]
- Juraj Križanić (17 st.)
 - Kraljevstvo u kojem ima trgovišta bit će poznato (uspješno, napredno) jer će u njemu procvasti i mnoge druge djelatnosti

Distributivna trgovina kao sektor u službenoj statistici

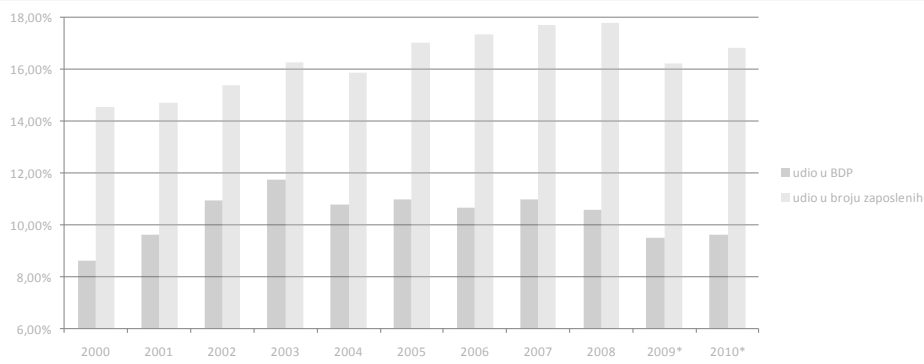
- “skup svih oblika trgovinskih aktivnosti od nabave robe od proizvođača do isporuke te robe krajnjem potrošaču” SLJH (2005)
- EU statistika - 3 grane distributivne trgovine (NACE):
 - Trgovina na malo (G52 ili G47)
 - Trgovina na veliko (G51 ili G46)
 - Trgovina i popravak motornih vozila (G50 ili G45)
- U posljednjih 20 godina sektor je u porastu mjereno generiranom vrijednošću i brojem zaposlenih osoba

Tekući podaci za Hrvatsku (2009)

- EUR 4,3 mil. dodane vrijednosti(11% GDP)
- 243.277 zaposlenih (16,52% of ukupne radne snage) od toga
 - Trgovina motornim vozilima 7,6%
 - Trgovina na veliko 29,9%
 - Trgovina na malo 46,1%
- 90.518 registriranih pravnih osoba (poduzeća), od toga
 - 34.871 (39,81%) je aktivno
- Od 2000. do danas svi pokazatelji u apsolutnim vrijednostima rastu, ali detaljnija analiza pokazuje neke vrlo zanimljive trendove...

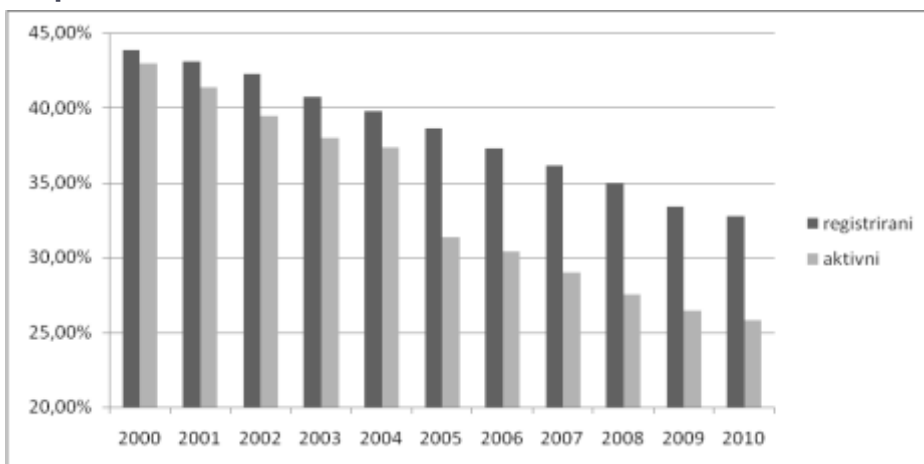
- 1999 – prvi veliki internacionalni lanac s velikim prodajnim suvremenim formatom (Emezzeta, Italy)
- danas 19 od 250 najvećih EU trgovačkih lanaca na tržištu (porijeklo pretežito: Njemačka, Austrija)
- Razvoj sektora dostiže zrelu fazu – teško je ući velika koncentracija kapitala u sektoru (KONZUM više od 30% u živežnim namirnicama), povećana konkurencija među trgovačkim poduzećima
- očekivanja daljnje internacionalizacije (IKEA, Auchan)

Doprinos trgovine stvaranju vrijednosti



Note: * for 2009. i 2010. data on employment are given according to National classification of economic activities 2007
 Data sources: Croatian Statistical Yearbook RH, 2001., 2003., 2005., 2007. i 2009., CSB Gazette 9.2.1/8 of 27. 09. 2010., CSB Gazette 12.1.1/4 of 28.03.2008. i CSB Gazette 12.1.1/2 of 30.09.2010.; Statistical information 2010: pp 23; own calculation and graphics

Udio distributivne trgovine u broju pravnih osoba



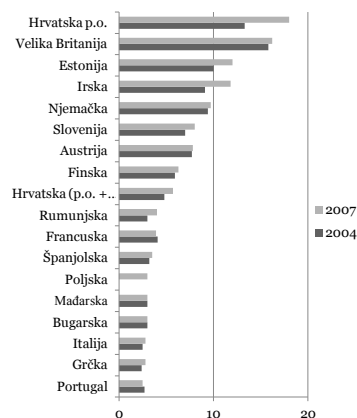
Data sources: Croatian Statistical Yearbook, 2001., 2003., 2004., 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., Statistical information 2010; CSB Gazette 11.1. - 1/2; 16.08.2010., own calculation and graphics

Distributivna trgovina u EU (2004-2007)

- U svim državama trgovini raste značaj u broju zaposlenih
- U većini država lagano je smanjenje doprinosa trgovine stvaranju BDP-a
- Kod novih članica EU podaci o stupnju razvoja trgovine (npr. gustoća poduzeća) pokazuju da je sektor razvijeniji nego gospodarstvo u cjelini

Distributivna trgovina u EU(2004-2007)

- U većini država trgovačka poduzeća mjereno brojem zaposlenih po poduzeću (podatak ukazuje na koncentraciju !!!)
- Ovaj proces je najizraženiji u trgovini na malo
- U južnim članicama trgovačka poduzeća su veličinom tradicionalno manja nego je to slučaj u sjevernim državama
- Hrvatska – izuzetno visok broj zaposlenih po poduzeću (moguće usporediti samo s Velikom Britanijom)
- problem je što je velik broj trgovaca koji funkcioniraju kao obrtnici (dodamo li njih u obradu, Hrvatska se svrstava uz bok mediteranskom krugu i tranzicijskim državama EU)



	G trgovina	G50 trgovina motornim vozilima	G51 trgovina na veliko	G52 trgovina na malo
Italija	2,60	3,20	2,60	2,50
Grčka	2,90	3,00	4,10	2,40
Cipar	3,00	2,00	8,00	2,00
Češka	3,00	3,00	4,00	3,00
Mađarska	3,00	4,00	5,00	3,00
Poljska	3,00	3,00	6,00	3,00
	3,40	4,40	4,60	2,70
Bugarska	4,00	6,00	6,00	3,00
Rumunjska	4,00	7,00	6,00	3,00
Španjolska	4,00	5,10	5,50	3,20
Belgija	4,50	4,30	5,40	4,00
Francuska	4,70	5,50	5,80	4,10
Švedska	4,70	4,30	5,10	4,60
Slovenija	5,00	4,00	4,00	7,00
Finska	5,50	4,30	5,40	5,90
Hrvatska	5,70	4,05	7,13	4,78
EU 27*	6,02	5,97	6,84	6,23
Estonija	7,00	7,00	5,00	10,00
Austrija	7,80	8,80	7,50	7,70
Latvija	8,00	8,00	8,00	8,00
Nizozemska	8,40	7,00	8,10	9,00
Danska	8,80	7,40	10,20	8,40
Litva	9,00	9,00	11,00	9,00
Irska	9,10	6,60	11,00	9,10
Njemačka	10,00	8,60	12,90	9,40
Slovačka	12,00	15,00	9,00	16,00
Velika Britanija	13,10	8,70	10,80	15,80

Prosječna veličina trgovačkih poduzeća HRV – pravne osobe+obrtnici)

Zaključak

- kao sektor, trgovina je u zreloj fazi razvoja
 - Razvija se sporije nego gospodarstvo u cjelini (GDP; registrirane/aktivne pravne osobe)
- Raste joj značaj u broju zaposlenih (je li trgovina razvijenija nego gospodarstvo u cjelini?)
- U posljednje vrijeme bilježi se rast veličine poduzeća u sektoru, osobito u trgovini na malo (koncentracija?)
- Kulturalne razlike i njihov utjecaj na daljnji razvoj trgovine kao sektora (Pripada li Hrvatska Mediteranu ili je potrebno graditi politiku koja će nas približiti situaciji u sjevernim državama EU)