

**INFORMACIJSKI
SUSTAVI
U
TRGOVINI**

(II. kolokvij)

Sadržaj aktivnosti ris-a i wis-a

Maloprodajni i veleprodajni informacijski sustavi (RIS i WIS) su interaktivno organiziranje: ljudi, opreme i metoda oblikovanja da bi se proizvele točne, kontinuirane i pouzdane informacije neophodne za rješavanje poslovnih problema i donošenje poslovnih odluka.

Maloprodajni informacijski sustav

Interne i eksterne Informacije

Interne - financijska izvješća

- račun rashoda (troškova)

- sustavi zaliha

Eksterne - maloprodajno znanje

- maloprodajna istraživanja

Financijska izvješća - Račun dobiti i gubitka; Bilanca;

Pokazatelji poslovanja

Financijski pokazatelji:

Bilanca – Kratkotrajna imovina; Dugotrajna imovina; Kratkoročne obveze; Neto vrijednost (kapital); Dugoročne obveze

Bilanca

Bilanca je jedan od ključnih elemenata financijskih izvješća;

To je izvješće o trgovčevu financijskom stanju na određeni dan;

Bilanca sumira odnose između trgovčeve imovine obveza i neto vrijednosti (kapitala);

- Kapital = ukupna imovina-ukupne obveze
- Slijedeća relacija pokazuje temeljni odnos bilance:
$$\text{Imovina} = \text{obveze} + \text{neto vrijednost (kapital)}$$
- Bilanca se izrađuje kako bi pokazala stanje i strukturu imovine s kojom trgovac raspolaže, što trgovac duguje (stanje i strukturu obveza) i koliko trgovac vrijedi (razlika između imovine i obveza);
- Usporedbom bilance tekuće godine s bilancom prethodne godine trgovac može prepoznati promjene u financijskom stanju (poziciji) i utvrditi da li su neka operativna poboljšanja moguća;
- Tipična forma bilance se daje na način:

IMOVINA

Kratkotrajna imovina

Gotovina.....

Potraživanja od kupaca.....

Zalihe trgovačke robe.....

Ukupno kratkotrajna imovina.....

Dugotrajna imovina

Zgrade (umanjeno za iznos amortizacije).....

Postrojenja i oprema

(umanjeno za iznos amortizacije).....

Ukupno dugotrajna imovina.....

Ukupno imovina.....

Obveze i kapital (neto vrijednost)

Kratkoročne obveze

Obveze prema dobavljačima.....

Plaće.....

Porezi.....

Ostale kratkoročne obveze.....

Ukupne kratkoročne obveze.....

Dugoročne obveze

Hipoteke.....

Ostale dugoročne obveze.....

Ukupne dugoročne obveze.....

Kapital (neto vrijednost)

Kapital uvećan za dobit tekućeg razdoblja....

Zadržana dobit ranijih razdoblja.....

Ukupan kapital (neto vrijednost).....

Ukupne obveze i kapital.....

Imovina se kategorizira u dvije skupine: kratkotrajna i dugotrajna imovina;

Obveze su dugovi prema bilo kome.

Pokazatelji poslovanja : Bruto prodaja / Neto prodaja; Trošak prodane robe / Neto prodaja; Bruto marža / Neto prodaja; Troškovi poslovanja / Neto prodaja; Operativna dobit / Neto prodaja; Neto dobit / Neto prodaja.

Račun dobiti i gubitka na primjeru iz kojega ćemo
izvesti pokazatelje poslovanja

Bruto prodaja.....430 000 kuna

-Povrati i popusti..... 30 000 kuna

=Neto prodaja.....400 000 kuna

-Trošak prodane robe.....190 000 kuna

=Bruto marža..... 210 000 kuna

- Operativni troškovi..... 152 000 kuna

=Operativna dobit.....58 000 kuna

(Dobit iz redovnog poslovanja)

- ostali rashodi.....2 000 kuna

(+ostali prihodi)..... - kuna

=Neto dobit.....56 000 kuna

Pokazatelj	Izračun	Interpretacija
<u>Bruto prodaja</u> Neto prodaja	$430\,000 : 400\,000 \times 100 = 107,5\%$	--Bruto prodaja je za 7,5% veća od neto prodaje; --Po svakoj jedinici neto prodaje ostvareno je 1,075 jedinica bruto prodaje; --Na svakih 100 kuna neto prodaje ostvareno je 107,5 kuna bruto prodaje; --Na svakih tisuću kuna neto prodaje ostvareno je 1075 kuna bruto prodaje; -- <u>Napomena:</u> Nastojati da udio neto prodaje u bruto prodaji bude što veći. Manji popusti i povrati.

<u>Trošak prodane robe</u> Neto prodaja	$190\,000 : 400\,000 \times 100 = 47,5\%$	-Trošak prodane robe u neto prodaji je 47,5%; -Na svakih deset, sto, tisuću ili deset tisuća kuna neto prodaje trošak prodane robe je 4,75 kuna, 47,5 kuna, 475 kuna ili 4750 kuna; -Nastojati da trošak prodane robe u neto prodaji bude što niži; -Time se stvaraju pretpostavke za veću bruto maržu; -Racionalizirati funkciju nabave;
--	---	---

<u>Bruto marža</u> Neto prodaja	$210\,000 : 400\,000 \times 100 = 52,5\%$	-Udio bruto marže u neto prodaji je 52,5%; -Na svakih deset kuna neto prodaje bruto marža je bila 5,25 kuna; -Nastojati da udio bruto marže u neto prodaji bude što veći;
------------------------------------	---	---

<u>Operativni troškovi</u> Neto prodaja	$152\,000 : 400\,000 \times 100 = 38,0\%$
<u>Operativna dobit</u> Neto prodaja	$58\,000 : 400\,000 \times 100 = 14,5\%$
<u>Neto dobit</u> Neto prodaja	<p>Napomena: operativna dobit jednaka ili veća od neto dobiti zavisno od toga ima li drugih prihoda ili rashoda koji će uvećati ili smanjiti neto dobit u odnosu na ostvarenu operativnu dobit.</p> <p><u>Varijanta I:</u> Operativna dobit = neto dobiti $58\,000 : 400\,000 \times 100 = 14,5\%$</p> <p><u>Varijanta II:</u> Operativna dobit > neto dobiti Ostali rashodi = 2000 $56\,000 : 400\,000 \times 100 = 14,0\%$</p>

Financijski pokazatelji: Pokazatelji likvidnosti, zaduženosti i profitabilnosti

Obveze/imovina = koeficijent zaduženosti

- 40% četrdeset posto tuđi izvori, a 60% vlastiti.
- Razlika do 100% su vlastiti izvori.

Kapital/imovina = vlastito financiranje

- Kapital = ukupna imovina – ukupne Obveze

Elementi računa dobiti i gubitka

	<i>Bruto prodaja u kunama</i>
- Povrati i popusti u kunama	
=	<i>Neto prodaja u kunama</i>
- Nabavna vrijednost trgovačke robe (trošak prodane robe)	
=	<i>Bruto marža u kunama</i>
- Troškovi poslovanja u kunama	
=	<i>Operativna dobit u kunama</i>
+ Ostali prihodi	
- i(li) rashodi	
=	<i>Neto dobit</i>

Oblik računa dobiti i gubitka

Bruto prodaja.....kuna_____

-Povrati i popusti..... kuna_____

Neto prodaja.....kuna_____

-Trošak prodane robe.....kuna_____

Bruto marža..... kuna_____

-Troškovi poslovanja.....kuna_____

+Ostali prihodikuna_____

-i troškovi.....kuna_____

Neto dobit prije

oporezivanja.....kuna_____

Elementi računa dobiti i gubitka

Svaki račun dobiti i gubitka ima najmanje devet osnovnih elemenata neovisno od veličine, vrste ili organizacijske strukture trgovinskog poduzeća na malo ili na veliko;

- Elementi računa dobiti i gubitka mogu se podijeliti u dvije skupine: *pokazatelje dobiti i gubitka* i *modifikatore*;
- Pokazatelji su: *bruto prodaja, neto prodaja, bruto marža, operativna dobit i neto profit*;
- Modifikatori su: *povrati i popusti, trošak prodane robe, operativni troškovi, ostali prihodi i(li) troškovi*;
- Ostali (drugi) prihodi obično predstavljaju prihod koje trgovac na malo ili na veliko ostvaruje izvan uobičajenih maloprodajnih ili veleprodajnih aktivnosti.

Pokazatelji produktivnosti u trgovini

Produktivnost u trgovini

- Jedan od temeljnih pokazatelja uspješnosti poslovanja;
- Definiramo ju kao napor članova radne zajednice (kolektiva) trgovačkog poduzeća da ostvari što veći promet, vrijednost prodaje trgovačke robe i pruženih usluga, uz što manje angažiranog živog rada;
- Pokazatelj produktivnosti u trgovini se izračunava na način da je u brojniku promet, vrijednost prodaje ili prihod, a u nazivniku broj zaposlenih ili sati rada (mogu biti: ostvareni ili planirani);

Proizvodnost (Pr) = Vrijednost prodaje / Broj zaposlenih;

- Recipročno: *Proizvodnost (Pr) = Broj zaposlenih / vrijednost prodaje;*
- Radi se o pokazatelju uspješnosti poslovanja kojim se utvrđuje vrijednost prodaje po zaposlenom ili broj zaposlenih po jedinici prodaje;
- Umjesto vrijednosti prodaje može alternativno biti: ostvareni prihod, ali i dobit;
- Pokazatelj produktivnosti u trgovini iskazan kao: vrijednost prodaje trgovačke robe i pruženih usluga po zaposlenom; prihod po zaposlenom ili dobit po zaposlenom;
- Prihodi ostvareni po osnovu prodaje trgovačke robe i pruženih usluga su najznačajniji segment prihoda trgovačkih poduzeća;

- Ostali segmenti prihoda su:
 - a) prihodi ostvareni po osnovu financiranja;
 - b) prihodi po osnovu različitih subvencija i
 - c) izvanredni prihodi;

O čemu je nužno voditi računa kod izračuna produktivnosti rada u trgovini?

- Izračun pokazatelja produktivnosti ima smisla ako služi u usporedbi s vrijednostima istog pokazatelja u prošlom vremenu, s planiranim vrijednostima, s konkurencijom, odnosno segmentom trgovine kojem konkretno trgovačko poduzeće pripada;
- Kako ne bi došlo do metodoloških pogrešaka u njezinom izračunu nužno je voditi računa o sljedećem:
 - a) vrijednost prodaje iskazati u stalnim cijenama (eliminirati utjecaj inflacije-deflacirati vrijednost prodaje)i
 - b) usporedbe raditi za istovrstan asortiman prodaje trgovačke robe;
- Ako zanemarimo prethodno moguće je donositi pogrešne odluke u segmentu poslovne politike trgovačkog poduzeća (primjer toga: nagrađivanje zaposlenih povezano s visinom ostvarenog prometa);
- Trgovci imaju pravo na promjenu asortimana trgovačke robe te mogu pratiti utjecaj asortimana na vrijednost prodaje i broj zaposlenih;
- Broj zaposlenih se može iskazati i preko broja ostvarenih ili planiranih sati rada koji su bili u funkciji ostvarenja vrijednosti prodaje;
- Interpretacije pokazatelja produktivnosti bi bile na način:
 1. Vrijednost prodaje po zaposlenom;
 2. Vrijednost prodaje po ostvarenom satu rada;
 3. Vrijednost prodaje po planiranom satu rada ili recipročno (broj zaposlenih po jedinici);
 4. Ostvareni sati rada po jedinici prodaje ili planirani sati rada po jedinici prodaje.

Iskustvo razvijenih zemalja potvrđuje da se događaju strukturne promjene u segmentu prihoda ostvarenih po osnovu prodaje trgovačke robe i pruženih raznovrsnih usluga na način da se udio prihoda po osnovu realizacije raznovrsnih usluga povećava;

- Poslovni ljudi ulažu napore u osmišljavanju novih usluga čime šire njihovu lepezu pokušavajući na taj način postići tržišnu prednost;
- Nasuprot spomenutom konceptu širenja lepeze usluga prisutan je poslovni koncept njihove redukcije čime se stvaraju pretpostavke za vođenje fleksibilnije politike cijena u trg.posl.

Metodologija izračuna produktivnosti u trgovini:

- a) Naturalna metoda - prodaja iskazana naturalno u fizičkim jedinicama mjere. Metoda izračuna je praktično neprimjenjiva u segmentu trgovine. Ne postoje trgovci koji prodaju jedan proizvod. Pa i kada nam izgleda da bi primjena ove metode bila moguća to nije tako. Primjer: prodaja ogrijevnog drveta. Različite vrste drveta, njihova kalorična vrijednost, različiti stupanj ugrađene usluge (ispiljeno i (ili) iscjepano drvo u potpunosti spremno za loženje) pa po tom osnovu i utjecaj na cijenu. Spomenutim asortiman ponude dobiva nove dimenzije. Ova metoda je teško primjenjiva i u segmentu materijalne proizvodnje. Zaključak: ova metoda izračuna produktivnosti nije upotreba u trg.
- b) Naturalno uvjetna metoda - Pretpostavke za njezinu primjenu su:
 - 1) istovrsna tehnologija izrade proizvoda i
 - 2) istovrsna sirovinaska osnova.

Metoda je primjenjiva u segmentu materijalne proizvodnje-industrijska proizvodnja (primjer: limovi različitih debljina ili poljoprivredna proizvodnja-segment stočarstva-uvjetno grlo kao osnova za projektiranje pašnjačkih površina ili površina za uzgoj dostatne količine krmiva. Zaključak: ova metoda izračuna produktivnosti u segmentu trgovine nije primjenjiva.

- c) Radna metoda - Po ovoj metodi produktivnost se izračunava odnosom ostvarenog fonda sati prema planiranom fondu sati ili obrnuto. Zaključak: Ova metoda je primjenjiva i u segmentu trgovine pri izračunu produktivnosti rada.
- d) Vrijednosna metoda - Bogatstvo asortimana u trgovini (primjer: format prodaje kakav je super centar-Wal Mart, nudi oko 150 tisuća raznovrsnih artikala) se pretvara u vrijednost prodatog umnoškom količine proizvoda i njegove cijene. Zaključak: Ova metoda je primjenjiva i najčešće korištena pri izračunu produktivnosti u trgovini.
- Razvoj različitih suvremenih tipova (formata) prodaje je u funkciji poticanja rasta produktivnosti. Utjecaj tehnologije na porast prioduktivnosti rada u trgovini;
- Tehnologijom se supstituira ljudski rad;
- Sustavi prodaje zasnovani na depersonalizaciji prodaje kroz samoizbor i samoposluživanje uključujući i elektroničku trgovinu.

Dodana vrijednost po zaposlenom

Konstantan rast produktivnosti rada u distribuciji je vidljiv kroz veće povećanje dodane vrijednosti sa manjim povećanjem u inputu rada. To se događa i u europskoj distribuciji; Kod proizvodnje smanjenje zaposlenih i sporiji porast dodane vrijednosti po zaposlenom. Proizvodnja: dodana vrijednost po zaposlenom je rasla 2002/1998. godina za 11% (indeks 111), a kod distribucije, za isti period, za 16% (indeks 116; 1998. godina = 100,00).

Pokazatelji produktivnosti

- Prodaja (naturalno) po zaposlenom;
- Prodaja (naturalno) po satu rada;
- Vrijednost prodaje po zaposlenom;
- Vrijednost prodaje po satu rada;
- Troškovi prodajnog osoblja u postotku od prodaje;
- Prosječni troškovi plaća po satu rada;
- Troškovi rada po jedinici prometa;
- Prodaja po četvornom metru prodajne površine
- Prodaja po kupcu;
- Broj kupaca po jedinici vremena (satu rada);
- Broj prodanih artikala po jedinici vremena;
- Vrijednost prodaje po blagajni;
- Prodaja : uložena sredstva;
- Prodaja : zalihe;
- Bruto profit po metru četvornom prodajne površine;
- Neto profit po metru četvornom prodajne površine;
- Bruto i neto profit u odnosu na vrijednost prodaje
- Marža kao postotak od vrijednosti prodaje;
- Ostali troškovi kao postotak od prodaje;
- Gubitak kao postotak od prodaje.

Razine izračuna produktivnosti u trgovini

- a) Odjeljenje unutar poslovne jedinice u trgovini na malo kakva je prodavaonica;
- b) Na razini poslovne jedinice kakva je prodavaonica, stovarište ili skladište;
- c) Na razini istovrsnih tipova (formata) prodavaonica i
- d) Na razini trgovačkog poduzeća u cjelini.

Ekonomičnost u trgovini

- Ekonomičnost-ključni pokazatelj uspješnosti poslovanja poduzeća;
- Ekonomičnost u trgovini možemo definirati kao napor članova radne zajednice trgovačkog poduzeća da ostvari što veći promet ili prihod u odnosu na troškove;
- $\text{Ekonomičnost} = \frac{\text{promet (prihod)}}{\text{troškovi}}$ ili $\text{Ekonomičnost} = \frac{\text{troškovi}}{\text{promet (prihod)}}$.
- Ekonomičnost = promet (prihod) / troškovi:
 - a) Ekonomičnost = 1,00
 - b) Ekonomičnost > 1,00
 - c) Ekonomičnost < 1,00

Napomena: što je koeficijent ekonomičnosti u ovoj relaciji više veći od jedan to je povoljniji.

Naša interpretacija $E=1,075$.

Na svaku kunu troškova ostvarena je 1,075 prometa ili vrijednosti prodaje. Ili: na tisuću kuna troškova ostvareno je 1075 kuna vrijednosti prometa;

- $\text{Ekonomičnost} = \frac{\text{troškovi}}{\text{promet (prihod)}}$
 - a) Ekonomičnost = 1,00
 - b) Ekonomičnost > 1,00
 - c) Ekonomičnost < 1,00

Napomena: što je koeficijent ekonomičnosti u ovoj relaciji više manji od jedan to je povoljniji. Radi se o cijeni koštanja ostvarenog prometa, prihoda ili vrijednosti prodaje.

Interpretacija $E = 0,85$. Troškovi su po svakoj kuni ostvarenog prometa, vrijednosti prodaje ili prihoda bili 0,85 kuna. Ili: na svakih tisuću kuna vrijednosti prodaje ili prometa troškovi su bili 850 kuna.

- Napomena: Smisao izračuna pokazatelja ekonomičnosti je usporedba. Isto kao kod produktivnosti;
- Kod izračuna pokazatelja ekonomičnosti nije potrebno voditi računa o stalnosti cijena jer su i brojnik i nazivnik iskazani vrijednosno u obje varijante. Polazi se od pretpostavke da ako dolazi do promjene ulaznih cijena da se korigiraju i trgovčeve izlazne cijene. Praksa poznaje situaciju takozvanih cjenovnih škarica kod kojih dinamika promjene ulazno-izlaznih cijena može biti različita te ići na štetu trgovčevu poslovnom rezultatu.

Brži porast ulaznih od izlaznih cijena;

- Odnos produktivnosti i ekonomičnosti u trgovini.

Produktivnost je parcijalni pokazatelj ekonomičnosti.

Porast produktivnosti utječe na porast ekonomičnosti.

Pokazatelji profitabilnosti

Pokazatelji profitabilnosti:

- a) Neto profitna marža;
- b) Bruto profitna marža;
- b) Rentabilnost ukupne imovine;
- c) Rentabilnost vlastitog kapitala.

Neto profitna marža

Izračunava se dijeljenjem neto dobiti sa ukupnim prihodom. Udio neto dobiti (dobit nakon plaćenog poreza) u ukupnom prihodu.

Bruto profitna marža

Pokazatelj profitabilnosti koji se dobije dijeljenjem ostvarene dobiti prije oporezivanja sa ukupnim prihodom.

Rentabilnost ukupne imovine ili povratak na imovinu (ROA)

Neto dobit ili gubitak / ukupna aktiva

Rentabilnost vlastitog kapitala ili povratak na kapital (ROE)

Neto dobit ili gubitak / kapital i rezerve

U kakvom odnosu stoje pokazatelji produktivnosti, ekonomičnosti i profitabilnosti?

S porastom produktivnosti i ekonomičnosti raste profitabilnost.

Činitelji od utjecaja na porast profitabilnosti u trgovini mogu biti interne i eksterne naravi.

Interne naravi su: politika cijena s posebnim naglaskom na politiku marži, politika asortimana, prodajna tehnologija i formati prodaje, organizacijska rješenja.

Eksterni činitelji od utjecaja na profitabilnost su: tržišna situacija te različite mjere organiziranog društva iz domene monetarne, fiskalne politike ili poticaja odnosno ograničenja trgovanju.

Ključni činitelji od utjecaja na povećanje dobiti u trgovini na malo

NISKA RAZINA PROFITABILNOSTI

Većina trgovinskih poduzeća na malo u europskoj trgovini ima nisku stopu profitabilnosti; Udio dobiti u neto prodaji je ispod 1% za većinu europskih trgovaca na malo (0,7% kako je navedeno u: Krafft, M. & Mantrala, M.K. (urednici), *Retailing in the 21st Century-Current and Future Trends*, Springer, Berlin, 2006, str. 271);

Nepovoljno ekonomsko okruženje je ključni razlog niske razine profitabilnosti;

Obilježja nepovoljnog okruženja

Analiza odnosa rasta: osobne potrošnje, BDP i prihoda trgovine na malo;

Brži rast osobne potrošnje u odnosu na rast prihoda trgovine na malo;

Brži rast BDP od porasta prihoda trgovine na malo;

Konkurencija cijenama se pretvara u rat za kupce i povećanje tržišnog udjela;

Utjecaj oblika prodaje na visinu ostvarenih prihoda;

Tradicionalni trgovci gube tržišnu poziciju;

Trgovci koji poslovanje temelje na oblicima prodaje kakvi su hipermarketi i diskonti kontinuirano povećavaju prihode iz godine u godinu;

Time se potvrđuje da se prilagodbom oblika prodaje tržišnoj situaciji može eliminirati utjecaj nepovoljnog ekonomskog okruženja i povećavati prihode po osnovu prodaje trgovačke robe; Primjeri takvih trgovaca koji temelje poslovanje na hipermarket konceptu su: Metro, Carrefour , Aldi, IKEA i drugi;

Tradicionalnim trgovcima tržišni opstanak ugrožavaju sniženja cijena i strukturne promjene na tržištu koje se prvenstveno odnose na porast značaja jednih i smanjenje tržišnog značaja drugih oblika prodaje:

Ključni činitelji od utjecaja na korekciju dobiti u trgovini na malo

- $\text{Dobit} = \text{Prihod} - \text{Rashod}$
- Ključni generatori za ostvarenje veće dobiti su tri činitelja:
 - a) cijena;
 - b) količina (obim) prodane trgovačke robe ili pruženih usluga i
 - c) troškovi

Troškovi

- Smanjiti ili rezati troškove. Osnovni instrument u funkciji povećanja dobiti u maloprodajnoj industriji;
- Smanjenje troškova općenito. Smanjenje troškova poslovanja. Smanjenje troškova ulaganja u modernizaciju postojećih i gradnju novih prodajnih kapaciteta. Razvoj jeftinijih sustava prodaje trgovačke robe;
- Trgovci mogu smanjivati neke troškove direktno ili indirektno. Kao primjer nam mogu poslužiti troškovi nabavljanja trgovačke robe. Direktno smanjenje troškova nabavljanja kroz postizanje nižih nabavnih cijena trgovačke robe;
- Indirektno sniženje troškova nabave kroz postizanje povoljnijih popusta na neke aktivnosti trgovaca koje su u funkciji prodaje trgovačke robe. Primjer toga mogu biti različite promidžbene aktivnosti koje će operativno provoditi trgovci, a proizvođači (dobavljači) će im dati veće popuste za pokriće troškova tih aktivnosti;
- Sniženje troškova može za posljedicu imati nižu cijenu trgovačke robe i nije nužno u funkciji porasta profitabilnosti;
- Sve teže je nalaziti prostor za buduća sniženja troškova u istim oblicima prodaje;
- Ulaganje u prodajnu tehnologiju otvara mogućnosti budućih sniženja (ili rezanja) troškova.

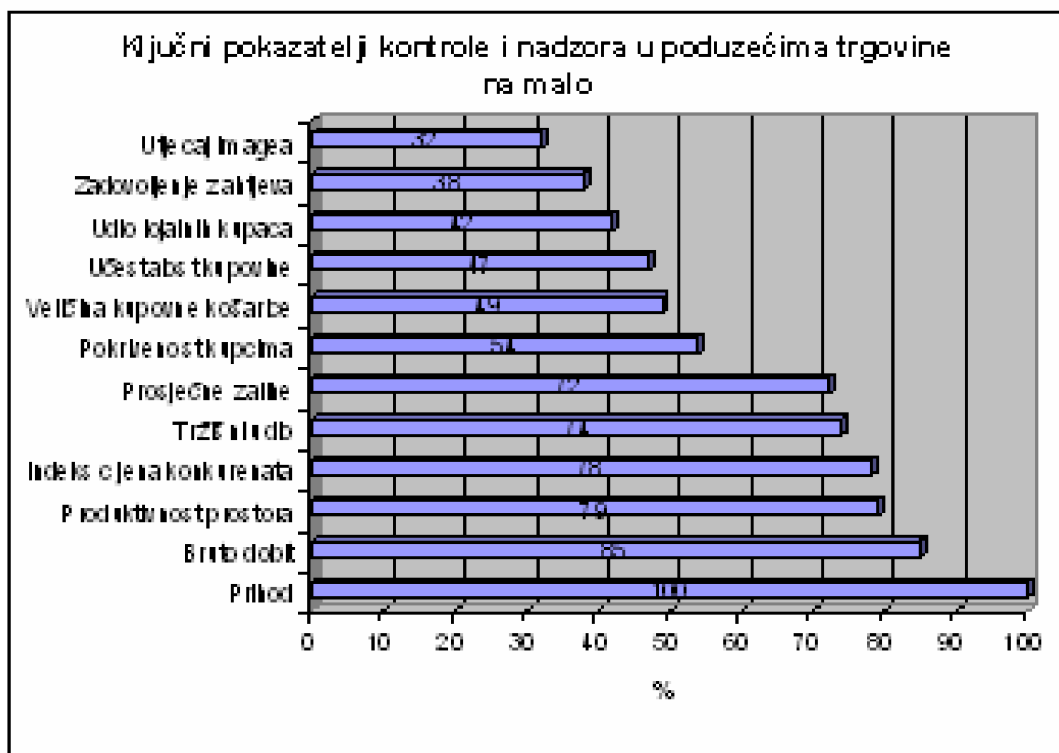
Povećanje obima prodaje

- Zasićenost tržišta;
- Povećati tržišni udio;
- Prakticiranje agresivnih strategija ekspanzije (diskonti, hipermarketi);
- Smanjenje produktivnosti prodajnog prostora (promet po četvornom metru prodajne površine) nastoji se kompenzirati povećanjem prihoda vođenjem agresivne politike cijena;
- Povećanje dobiti kroz povećanje obima prodaje ili povećanje tržišnog udjela je nedostižno za većinu trgovaca na malo s obzirom na sve zaoštreniju koncentraciju u ovom trgovinskom segmentu;

Cijena

- Cijena trgovačke robe ili pružene trgovinske usluge je direktno u funkciji ostvarenja financijskog rezultata;
- Veća cijena uz sve ostale neizmijenjene elemente je direktno u funkciji porasta dobiti;
- Povećanje količine prodane trgovačke robe može utjecati na porast dobiti indirektno. To indirektno se odnosi na granični financijski rezultat koji je razlika između dodatnih (graničnih) prihoda i dodatnih (graničnih) troškova za dodatnu jedinicu ili za dodatnu količinu prodane trgovačke robe.
- Utjecaj promjene cijene za 1% na ostvarenu dobit je izuzetan. Primjer: Metro porast cijena za 1% utječe na porast dobiti od 66%. Prema: *Isti izvor*, str. 273.
- Vođenje politike cijena je kontinuirani posao u trgovinskom poduzeću;
- Nužno je da management provodi kontrolu i nadzor u ovom segmentu robne politike;
- Anketiranjem 50 menagera vodećih maloprodajnih trgovinskih poduzeća moguće je rangirati ključne pokazatelje poslovanja kojima poklanjaju pažnju pri nadzoru i kontr. posl.

- Ti pokazatelji su: prihod, bruto dobit, produktivnost prodajne površine, indeks cijena konkurencije, tržišni udio, prosječne zalihe, pokrivenost kupcima, veličina kupljene košarice, učestalost kupovina, stopa lojalnosti kupaca, zadovoljenje tražnje i utjecaj imagea.



Elektronička trgovina: pojava, razvoj, formati prodaje

RAZVOJ FORMATA (TIPOVA) PRODAJE

- životni ciklus prodajnih formata (tipova prodaje; poslovnih jedinica) postaje sve kraći;
- potreba uvođenja novih formata prodaje;
- pad tržišnog značaja prethodnih formata prodaje;
- potreba da se radi na uvođenju novih formata prodaje;
- kriteriji za klasifikaciju prodajnih formata;
- suvremeni trendovi u razvoju formata prodaje;
- smanjene broja poslovnih jedinica u trgovini na malo uz istovremeno narastanje mase prodajne površine;
- okrupnjavanje poslovnih jedinica tipa prodavaonica pretpostavka za uvođenje najsuvremenijih prodajnih tehnologija;
- prva primjena elektroničke trgovine (electronic commerce; ecommerce; e-trgovine početkom 70-tih godina prošlog stoljeća)
- inovacije:

a) EFT-eletronic funds transfer

Elektronički prijenos novca je postupak prijenosa novca između dvaju mjesta, bez fizičkog prijenosa gotovine pomoću elektroničkog prijenosa poruke. Omogućava: elektronički prijenos novca sa jedne organizacije na drugu; ograničenje: nedostatan za velike korporacije (d.d.); financijske institucije i sva druga poduzeća i organizacije spremne da prihvate izazove rasta i razvoja te da smionu idu naprijed;

b) EDI-electronic data interchange

EDI = standard, definira strukturu poslovnih dokumenata kakvi su: narudžba, faktura, otpremnica i drugi te način njihova prijenosa između dvaju računala. omogućava: elektronički prijenos rutinskih dokumenata. Primarno se to odnosilo na financijske transakcije. Kasnije se primijenilo i na druge poslovne procese.

Korisnici:

- a) financijske institucije;
- b) proizvođači;
- c) trgovci na malo;
- d) pružatelji drugih usluga;
- e) druge organizacije

Stvorene su pretpostavke za: odvijanje različitih poslovnih procesa na način međusobnog povezivanja raznovrsnih poslovnih subjekata posredstvom spomenute tehnologije;

Koristi:

- a) brže odvijanje poslovnih procesa;
- b) njihovo jeftinije obavljanje.

sustavi: povezuju raznovrsne organizacije (*IOS-interorganizational system*);

vrijednost takvih sustava:

- strategijskog značaja;
- prepoznati od strane organizacija;
- široko primijenjeni.

c) nove aplikacije u segmentu elektroničkog poslovanja

- pružatelji usluga avionskog prijevoza;
- usluge rezervacija hotelskog smještaja;
- rezervacija najma automobila;
- integrirani sustavi rezervacija
- druge primjene.

d) pojava Interneta:

- eksperimentalni početak (1969, američka vlada);
- prvi korisnici: različite vladine institucije, organizacije i agencije;
- istraživači i znanstvenici-članovi akademske zajednice;

e) komercijalizacija Interneta:

vrijeme:- rane 90-te godine prošlog stoljeća;

- World Wide Web;
- pojava termina (pojma): electronic commerce;
- pojava velikog broja organizacija tipa dat-coms ili onih za koje je Internet bio ključni poticaj za njihovo osnivanje Internet start-ups.

Razlozi za brzo širenje elektroničke trgovine

a) materijalno-tehničke pretpostavke;

- razvoj novih mreža(networks);
- razvoj software u funkciji e-trgovine;
- protokoli (standardizacija i pravila Internet poslovanja);

b) složenija tržišna situacija

- porast stupnja konkurencije,
- drugi poslovni pritisci.

c) razvoj novih mogućnosti od 1995. godine:

- mogućnost direktne online prodaje;
- mogućnosti e-learninga;
- Web stranica (srednja i velika poduzeća i organizacije);

- portali koji omogućavaju svima zainteresiranim da mogu pristupiti nizu informacija;
- d) neke naznake promjene značaja pojedinih sudionika u elektroničkoj trgovini
- porast značaja B2B u odnosu na B2C u 1999. godini;
- projekcije koje su rađene do 2004. godine su predviđale da će 80% elektronički generirane trgovine biti u segmentu B2B;
- porast značaja B2E u odnosu na B2B u 2001. godini.

Napomena: e-everything (sve elektroničko). Pod pojmom e) se misli na:

- a) elektroničku trgovinu (e-commerce);
- b) elektroničku upravu (e-government);
- c) elektroničko učenje (e-learning);
- d) mobilna trgovina (m-commerce).
- h) pojava društvenih mreža
 - izaziva sve veću pozornost od 2005. godine;
 - razvoj i primjena bežičnih aplikacija;
 - razvoj mikroelektronike, tehnologije i Interneta utječe na promjene u e-trgovini

Pojmovno određenje elektroničke trgovine

Definicija elektroničke trgovine (e-commerce; electronic commerce)

Ključne sastavnice definicije:

- a) poslovni proces: kupnja, prodaja, prijenos ili razmjena;
- b) predmet poslovnog procesa: proizvodi, usluge, informacije;
- c) tehnologija odvijanja poslovnog procesa u potpunosti ili djelomično: elektronička tehnologija (računala, druga elektronička pomagala i uređaji, računalne mreže uključujući i Internet).

Definicija elektroničke trgovine (e-trgovine) je sinteza navedenih ključnih sastavnica.

Elektronička trgovina je proces kupnje, prodaje, prijenosa ili razmjene proizvoda, usluga i (ili) informacija putem računalnih mreža, uključujući i Internet.

Prema: Turban i drugi, Electronic commerce 2008-A Managerial Perspective, Pearson International Edition-Prentice Hall, New Jersey, 2008, str. 5.

Mogući aspekti definiranja e-trgovine

Pet je mogućih aspekata definiranja e-trgovine (isti izvor, str.5)

1. Poslovni proces. E-trgovina je obavljanje poslovanja elektronički završavajući poslovne procese preko elektroničkih mreža čime informacije zamjenjuju fizičke poslovne procese;
2. Usluga. E-trgovina je alat usmjeren prema zadovoljenju želja upravnih organa, poduzeća, potrošača i managementa ka sniženju troškova usluga uz poboljšanje kvalitete usluge kupcima i porast brzine pružene usluge;
3. Učenje. E-trgovina kao osposobljivač putem online obuke i obrazovanja u školama, fakultetima i drugim organizacijama, uključujući i poslovne.
4. Suradnički. E-trgovina je okvir za suradnju između i unutar organizacija;
5. Zajednica. E-trgovina omogućava mjesto okupljanja članova zajednice za učenje, razmjenu i suradnju. Društvene mreže su izuzetno popularne.

Definiranje elektroničkog poslovanja

Svođenje pojma trgovina (commerce) na transakcije između poslovnih partnera. Prvenstveno se to odnosi na kupnju i prodaju online, odnosno elektroničkim putem. Napomena: vrlo usko poimanje elektroničke trgovine;

• Pojam e-poslovanje. Odnosi se na šire definiranje e-trgovine. To nije samo kupnja i prodaja proizvoda i usluga online ili elektroničkim putem nego pružanje šire lepeze usluga. To

mogu biti usluge:

- a) pružanje servisa kupcima;
- b) suradnja s poslovnim partnerima;
- c) e-učenje i
- d) obavljanje transakcija elektroničkim putem unutar organizacija (online aktivnosti između i unutar poslova).

E-poslovanje širi pojam od pojma e-trgovina. E-trgovina je segment e-poslovanja. E-poslovanje je korištenje Interneta i drugih informacijskih tehnologija za podršku trgovini i poboljšanje poslovne izvedbe E-poslovanje je e-trgovina u širem smislu riječi. Često se ti pojmovi međusobno zamjenjuju. E-trgovina u užem smislu: kupnja i prodaja online.

E-trgovina u širem smislu = E-poslovanje

E-trgovina tada uključuje i druge poslovne procese i usluge (izraziti primjer toga je plaćanje elektroničkim putem, isporuka kod digitalnih proizvoda)

Tipovi (formati) elektroničke trgovine

- Može se razlikovati nekoliko tipova (formata ili vrsta) e-trgovine;
- Ključni kriterij razlikovanja je *stupanj digitalizacije*.

Digitalizacija kao transformacija iz fizičkog u digitalni oblik;

- Digitalizacija se može odnositi na:

- a) proizvode (usluge);
- b) poslovne procese (naručivanje, plaćanje, izvršenje);
- c) način isporuke.

Dimenzije elektroničke trgovine

Mogu se razlikovati tri dimenzije e-trgovine:

- a) proizvod (Y)
 - fizički proizvod;
 - digitalni proizvod;
- b) način isporuke (X)
 - fizički posrednik (ili agent);
 - digitalni posrednik (ili agent);
- c) proces
 - fizički proces;
 - digitalni proces;

Trgovina može biti:

- a) Tradicionalna trgovina - sve tri dimenzije (proizvod; način isporuke i proces) su tradicionalni. Sve tri dimenzije su fizičke. Ništa nije u digitalnom obliku;
- b) Djelomično elektronička trgovina - nužno je zadovoljen uvjet ako je jedna od navedene tri dimenzije (proizvod; način isporuke i proces) u digitalnom obliku. Uvjet je zadovoljen i ako su dvije od navedene tri dimenzije u digitalnom obliku. Djelomično elektronička trgovina je uvijek kada sve tri dimenzije nisu u elektroničkom obliku. Stoga su moguće različite kombinacije navedenih dimenzija;
- c) Čista (potpuna) elektronička trgovina - sve tri dimenzije (proizvod, način isporuke, proces) su u digitalnom obliku. Modeli tipova trgovine:
 - kombinacija spomenutih triju dimenzija;
 - model čini osam kocki ($2 \times 2 \times 2 = 8$);
 - na osi x je način isporuke (fizički posrednik; digitalni posrednik);
 - na osi y je proizvod (fizički proizvod; digitalni proizvod);

- treća dimenzija u prostoru je proces koji može biti fizički ili digitalni odnosno njihova kombinacija kod različitih poslovnih procesa;
- posložene tri dimenzije u prostoru čine osam kocaka osnovice 2x2 u dva reda (ili $4 \times 2 = 8$);
- prva kocka u dnu lijevo predstavlja tip *tradicionalne trgovine* (sve tri dimenzije su fizičke: način isporuke fizički posrednik; proizvod-fizički, opipljiv, dodirljiv i proces-fizički proc);
- osma kocka u drugom redu gore po dubini (treća dimenzija-proces) druga desno predstavlja *Čistu (potpunu) elektroničku trgovinu*;
- ostalih šest kocki u modelu čini *područje djelomične elektroničke trgovine* gdje su moguće Različite kombinacije navedenih dimenzija od kojih najviše dvije mogu biti u digit. obliku.

Tradicionalna trgovina: sve dimenzije u fizičkom obliku;

Čista (potpuna) elektronička trgovina: sve dimenzije u digitalnom obliku;

Područje djelomične elektroničke trgovine: jedna ili dvije od navedene tri dimenzije su u elektroničkom obliku.

Prednosti e-trgovine Turban i drugi, isti izvor, str.25	
Korist	Opis
<u>Koristi za organizacije</u>	
-globalna dostupnost	-pronalaženjem kupaca i/ili dobavljača širom svijeta, po prihvatljivoj cijeni i brzo.
-snižanjem troškova	-niži trošak obrade podataka, skladištenja i distribucije.
-poboljšanje lanca nabave	-smanjenje kašnjenja, zaliha i troškova.
-posao je uvijek otvoren	-otvoren 24/7/365 dana; bez troškova prekovremenog rada i drugih troškova.
-specijalizacija prodavača (tržišna niša)	-specijalizacija prodavača za uže područje i mogućnost zarade.
-prilagodba/personalizacija	-činiti prema kupčevim željama, brzo i po prihvatljivom trošku.
-sposobnost u inovaciji, korištenje novih poslovnih modela	-olakšava inovacije i omogućava jedinstvene poslovne modele.

Prednosti e-trgovine Turban i drugi, isti izvor, str.25	
Korist	Opis
<u>Koristi za organizacije (nastavak)</u>	
-brz izlazak na tržište i povećanje brzine	-ubrzavanje procesa, veća brzina i produktivnost.
-niži troškovi komunikacije	-Internet je jeftiniji od drugih privatnih linija.
-učinkovita nabava	-štedi vrijeme i smanjuje troškove, omogućava e-nabavljanje.
-poboljšanje korisničke usluge i odnosa prema korisniku	-izravna interakcija s kupcima, bolje upravljanje odnosima s kupcima (CRM).
-manje dozvola i manje poreza	-zahtjeva manje dozvola, mogućnost izbjegavanja poreza (prodajni porez).
-potpuna ažurnost	-sav isporučeni materijal.
-pomaže SME da se natječu	-e-trgovina može pomoći malim poduzećima da se natječu protiv velikih upotrebom posebnih poslovnih modela

Prednosti e-trgovine Turban i drugi, isti izvor, str.25	
Korist	Opis
<u>Koristi za kupce</u> -dostupnost informacija -pogodnost sudjelovanja na aukciji -bez poreza -omogućava tele rad -elektronička socijalizacija -pronalazak jedinstvenih predmeta	-lako pronaći ono što vam je potrebno, s detaljima, demo varijante itd. -aukcija u bilo koje vrijeme i s bilo kojega mjesta. -ponekad. -može se raditi ili učiti na daljinu. -može se družiti u online zajednicama i još biti kod kuće. -sakupljači predmeta mogu na online aukcijama pronaći jedinstvene predmete.

Prednosti e-trgovine Turban i drugi, isti izvor, str.25	
Korist	Opis
<u>Koristi za društvo</u> -omogućiti telerad -više javnih usluga -poboljšanje domovinske sigurnosti -povećanje životnog standarda -premostiti digitalni jaz	-olakšati rad kod kuće, manje prometa, zagađenja -obrazovanje, zdravstvo, itd; dostupno za više ljudi. Mogućnost sudjelovanja ruralnog područja u pogodnostima; više usluga za siromašne. -lakša kućna sigurnost. -može se kupiti više i jeftinije robe i usluga. -omogućava ljudima u zemljama u razvoju i ruralnim područjima da prihvate više usluga i nabave ono što stvarno žele.

Prednosti e-trgovine Turban i drugi, isti izvor, str.25	
Korist	Opis
<u>Koristi za organizacije (nastavak)</u> -niže zalihe -niži trošak distribucije digitalnih proizvoda <u>Koristi za kupce</u> -sveprisutnost -više proizvoda/usluga -prilagođavanje proizvoda/usluga -jeftiniji proizvodi/usluge -trenutačna isporuka	-prilagodbom smanjuje zalihe. -online isporuka može biti i do 90% jeftinija -može trgovati/kupovati u bilo koje vrijeme i s bilo kojega mjesta. -velika mogućnost izbora (prodavači, proizvodi, stilovi). -može prilagoditi mnoge proizvode i (ili) usluge. -mogućnost usporedbe i kupnje po najnižoj cijeni. -digitalni proizvodi mogu biti skinuti odmah po plaćanju.

Ključni poticaji za elektroničku trgovinu

- Ključni poticaj za razvoj e-trgovine je *ekonomski*. Procjenjivalo se za period 1999-2004. godina da će 80% porasta elektronički posredovane trgovine biti preko B2B e-trgovine. B2B je ključni segment elektroničke trgovine.
- Ključni su *transakcijski troškovi* i *ušteđe* koje se u tom segmentu poslovnih procesa mogu postići. Primjer: Trošak obavljanja financijskih transakcija preko Weba može u bankarskom poslovanju biti višestruko niži.
- Presudni su fiksni troškovi koji proizlaze iz potrebne opreme i telekomunikacijskih linija.
- Dodatni troškovi servisiranja poslovnih transakcija na Webu mogu biti veoma niski.
- Elektroničko poslovanje omogućava da uz relativno mali trošak, kako tvrtke tako i pojedinci, budu preko Weba globalno dostupni. Time je pao mit o značaju lokacije za obavljanje poslova pa i trgovačkih.
- Telekomunikacijska revolucija je uklonila prostorne granice trgovanja. Time element *lokacija* nije više ključ za većinu poslovnih odluka.
- Tvrtke koje elektronički posluju mogu se locirati bilo gdje na svijetu. Bilo gdje mogu naći najpogodnije i jeftinije potrebne vještine te pretpostavke za ostvarivanje visoke produktiv.
- Internet može olakšati tržišni rast za pojedinačne kompanije.

Tablica: Udio prihoda elektroničke trgovine u GDP u 2000. godini u %-ku

Zemlja	Udio prihoda elektroničke trgovine u GDP u 2000. godini u %-ku
Ujedinjeno Kraljevstvo	0,62
Francuska	0,41
Njemačka	0,57
SAD	2,36

Ostali ključni činitelji su:

- a) Mogućnost lakog regrutiranja specijalistički osposobljene radne snage;
- b) Dostupnost informatičke i prometne infrastrukture i možda najvažniji;
- c) Razvoj i održivost uvjerljivog inovativnog okruženja u kojem se razvijaju novi fin proizv.

• Značajan pad troškova koji prate elektroničko poslovanje u zadnjih tridesetak godina. Spominje se primjer misije Apollo (odlazak na Mjesec) krajem 60-tih godina prošlog stoljeća koja bi se danas mogla usporediti s kompjutorom čija bi vrijednost bila manja od 1000 \$.

Globalizacija i konkurencija.

- Sam pojam izaziva mnoge rasprave u vezi s novom ekonomijom. Ekonomska globalizacija bi se mogla odrediti na slijedeći način:
 - razvoj i raspolaganje tržištima, organiziranje proizvodnje, korporativno odlučivanje i potrošačke strategije na globalnoj razini;
 - mogućnost tržišnog poslovanja uz pomoć elektroničkih medija 24 sata na dan;
 - razvoj transnacionalnih korporacija u kojima je značajna zastupljenost inozemnog vlasništva i u kojima je odbor direktora, u najvećem dijelu sastavljen od ino članova.

Politički imperativi

- Relativno jednostavno razumijevanje Internet ekonomije;
- Potreba uvođenja e-Government. Uprava je u suvremenim ekonomijama odgovorna za 40%

- nacionalnog dohotka;
- Veliki je nabavljač dobara i usluga. Investira mnogo u infrastrukturu i informacijske sustave i zapošljava veliki broj ljudi;
- Ona pokreće i potpisuje velika tehnološka istraživanja i inovativne programe i projekte unutar izgradnje i održivosti ekonomije znanja.
- Politički imperativ poticanja Internet ekonomije je koliko konkretan toliko i apstraktan.

Barijere

- Nužna je telefonska linija ili neki drugi oblik komunikacijskog linka kako bi se moglo pristupiti Internetu pomoću nekog Internet uslužnog provajdera.
- U mnogim ekonomijama su telefonske provizije značajno porasle kao posljedica politika deregulacije na tom tržištu.

Shema klasifikacije transakcija između poduzeća i potrošača

- Bitno za svaku tržišnu transakciju, bez obzira na zemljopisnu ili virtualnu lokaciju, je razmjena informacija.
- Informacije o cijenama poslovnih transakcija između potrošača i proizvođača i između proizvođača od posebnog su značaja u tržišnoj ekonomiji.
- “Know where to find the information and how to use it – that’s the secret of success”-Albert Einstein.
- Poslovne relacije proizvođači-potrošači i proizvođači-proizvođači imaju u elektroničkoj trgovini ekvivalente u odnosima Business-to-Consumers (B2C) i Business-to-Business (B2B).
- Ključna prednost za proizvođače i trgovce je da elektroničkom trgovinom mogu imati direktn (neposredan) pristup većem tržišnom potencijalu za plasman njihovih proizv. i usl.
- Nedostatak za mnoge B2C tvrtke je poslovanje u segmentu asortimana trgovačke robe za kojega kupac želi da ga prije kupovine može stvarno dotaknuti (opipati).
- Ključni problem za takav asortiman trgovačke robe je odsutnost primjerenog distribucijskog sustava koji je pouzdan (siguran) i ekonomski efikasan.
- Poduzeća trgovine na malo takvih asortimana trgovačke robe u on-line varijanti plasmana imaju značajne teškoće u postizanju prednosti ekonomije obujma kakvu ostvaruju velike prodavaonice u klasičnoj prodaji u trgovačkim centrima.
- Business to Business (B2B). Ključni je segment u razvoju elektroničke trgovine (procjena 1999- 2004.godina, 80% elektronički posredovane trgovine u ovom segmentu).
- B2B je u funkciji poslovanja i upravljanja lancima snabdijevanja
- Prednosti koje se postižu razvojem suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije skraćuju realno vrijeme potrebno za realizaciju jedne narudžbe. Sve češće se koristi sustav Just-in-Time (JIT).

Razlikuju se dvije grupe dobavljača s obzirom na asortiman robe i usluga koje nude:

- a) Dobavljači koji primjenjuju elektroničko posredovanje kako bi organizirali isporuke robe koja zahtijeva fizički transport i čije se plaćanje obavlja na tradicionalni način poslovanja među poduzećima. Riječ je o proizvođačima opipljivih dobara;
- b) Dobavljači trgovačke robe čije nabavljanje može biti posredovano na elektronički način u potpunosti. Primjer toga su digitalni proizvodi (primjer: kompjutorski programi). Moguće ih je razvijati, pretraživati, ispitivati, naručivati, fakturirati, platiti i isporučiti kupcima primjenom elektroničkog načina u potpunosti.

Varijante plaćanja pri e-prodaji:

- a) Kreditnom karticom. Kod narudžbe robe kupac popunjava e-obrazac i u njega, pored ostalog, upisuje podatke o kreditnoj kartici (ime korisnika, vrstu kartice, broj kartice, rok valjanosti);
- b) Pouzećem. Oblik plaćanja koji se može koristiti u domaćem robnom prometu. Kupac elektronski naručuje robu, a plaća ju po isporuci na kućnoj adresi;
- c) Bezgotovinskim tradicionalnim uplatama. Nakon uplate kupac šalje obavijest dobavljaču o izvršenom plaćanju. To može biti elektronička obavijest (e-mail).
- d) Elektroničkim plaćanjem. Elektroničko plaćanje predstavlja izravni elektronički transfer sredstava na elektronički račun prodavača (dobavljača).

Što iskustvo i praksa potvrđuju kada su najčešći oblici plaćanja u e-prodaji u pitanju?

- kreditna kartica je vodeća opcija plaćanja u eprodaji u svijetu.
- domaći promet razlikuje fizičke i pravne osobe kao kupce. Kod fizičkih osoba je to plaćanje poduzećem, a kod pravnih osoba bezgotovinski oblici plaćanja.
- opcija izravnog plaćanja s Web mjesta. Nije široko rasprostranjena u svjetskim okvirima.
- e-plaćanje je najpogodniji oblik plaćanja u online okruženju.

Mogući načini naručivanja trgovačke robe:

Primjer: Neckermann Hrvatska

- Kataloška prodaja. Dio je europskog lanca Neckermann AG. Podružnice u 15 europskih zemalja. Više od 15 milijuna kupaca. U Hrvatskoj oko 250 000 kupaca.
- Asortiman trgovačke robe. Ženska moda, muška moda, dječji svijet, sve za slobodno vrijeme, sve za dom, namještaj, moda za svaki stas, tehnika, *auto svijet*, jubilara ponuda, božićni ukrasi.
- Naručivanje:
 - a) Web trgovina (online trgovina) www.neckermann.hr
 - b) Telefonom: 042/401 000
 - c) Telefaksom: 042/401 001
 - d) Pismenom narudžbom: Neckermann kataloška prodaja d.o.o., p.p. 58; 42 000 Varaždin
- Napomena: Porast broja artikala i izmijenjena struktura ponude. Na dan 28.09.2004.godine su nudili ukupno 3016 artikala. Artikli ženske mode su sudjelovali u ukupnoj ponudi s 23%
- Pretraživanje asortimana se obavlja prema broju artikla (šifri) ili ključnoj riječi.
- Ručni unos artikala u virtualnu košaru. Šifra, boja, veličina, količina.
- Jedinična cijena. Iznos za više artikala. Ukupan iznos i poštarina.
- Opcije: obriši sve, prihvati izmjene i pošalji narudžbu.
- Vidljiv sadržaj košarice:
 - a) Naziv proizvoda i šifra; Top (Ž)-svijetloplavi 381/694TO
 - b) boja: 17
 - c) veličina: 002
 - d) dobavljiv: Da (Ne)
 - e) količina: 2
 - f) cijena: 145,00 kn
 - g) Iznos: 290,00 kn
- Obriši sve Prihvati izmjenu artikala: 2
- iznos: 290,00 kn
- poštarina: 20,00 kn
- ukupno: 310,00 kn

Pošalji narudžbu

Plaćanje:

- a) Pouzećem. Kod preuzimanja pošiljke plaćanje u gotovini
- b) Kreditnom karticom. Uz odgodu do 30 dana od dana narudžbe (American Express, Diners, Eurocard/Mastercard, Visa)
- c) Obročna otplata. Isključivo namještaj i tehnika. -do 12 obroka;
 - Diners karticom na rate;
 - American Express uz potrošački kredit Privredne banke zagreb.

- Shema klasifikacije transakcija između poduzeća i potrošača u elektroničkoj prodaji uključuje i dvije manje i rijeđe navođene opcije - Consumer-to-Consumer (C2C) i Consumer-to-Business (C2B).
 - Consumer-to-Consumer (C2C) podrazumijeva prodaju robe i usluga između pojedinaca (fizičkih osoba). U tu svrhu se koriste aukcijski sites (primjer: eBay).
 - Consumer-to-Business (C2B) uključuje pojedinačno (individualno) prodavanje roba i usluga poduzećima. Primjer toga bi mogao biti prodaja vozila od strane pojedinca poduzeću.
 - Spomenuto je primjer na kojem je pojmovno teško odrediti tko je potrošač, a tko je proizvođač. Po definiciji potrošač ne prodaje.
 - Moguće je navesti još jedan model kakav je model Business-to-Public Institution. Najčešće je poznat kao model Business-to-Government (B2G).
 - B2G se odnosi na situacije i prilike kada se trguje robama i uslugama između privatnog sektora (poduzeća) i različitih oblika i razina uprave (lokalne, regionalne, nacionalne). Sve se više nastoji promovirati e-Government.
 - Kao krajnju opciju mogućih odnosa u elektroničkom posredovanju moguće je spomenuti User-to-User ili Peer-to-Peer . U2U ili P2P. Što spomenuta relacija odnosa znači? Spomenuto podrazumijeva odnos između dvaju individua (pojedinaca) koji se elektronički povezuju ali ne preko bilo kakvog centralnog tijela. Primjer spomenutog je freenet, mreža koja omogućava digitalnu razmjenu muzičkih proizvoda na P2P osnovi.
- Napomena: freenet je:
- decentralizirani sustav komuniciranja između ravnopravnih računala;
 - omogućava distribuiranu pohranu necenzuriranih podataka;
 - svrha sustava je borba protiv cenzure informacija na svjetskoj razini.

Shema klasifikacije između poduzeća i potrošača

Do:	Consumer	B2C (Dell.com; Amazon.com)	C2C QXL.com; Ebay.com; Bizarre.com)
		B2B (Dell.com; CommerceOne.com ; VerticalNet.com)	C2B (LetsBuyit.com; PriceLine.com)
Od:		Business	Consumer

E-prodajna ili e-trgovinska politika

E-prodajnom ili e-trgovinskom politikom i raznovrsnom regulativom koja bi trebala omogućiti dostatan stupanj sigurnosti sudionika u elektroničkim trgovinskim transakcijama bave se mnoga tijela i institucije na: internacionalnim, regionalnim i nacionalnim razinama.

- Osnovna međunarodna tijela proizlaze iz okvira UN (World Trade Organization-WTO; World Intellectual Property Organization-WIPO i United Nations Committee for International Trade and Law-UNCITRAL) i sudjelovala su u izradi Model Law for Electronic Commerce.

Što mu je smisao?

Smisao mu je potpora komercijalnoj (poslovnoj) uporabi međunarodnih ugovora u e-trgovini i nuđenje stručne pomoći koja se odnosi na upravljanje i pripremu.

- Europska unija je na europskoj razini donijela direktive koje omogućavaju stvaranje pravnog okvira za e-trgovinu unutar EU. Mnoge zemlje, članice EU su se obvezale slijediti donesene direktive stvarajući novo pravo u namjeri da usklade pravni okvir na prostoru jedinstvenog tržišta-zemalja članica EU.

- Navodimo neke od direktiva ključnih za potporu sigurnijem razvoju e-trgovine:

a) *The Electronic Signature Directive. (Direktiva o elektroničkom potpisu).*

Namjera joj je osigurati minimalnu razinu sigurnosti u e-trgovinskom poslovanju.

Određuje uvjete za elektroničke potpise i njihovo potvrđivanje. Možemo spomenuti primjer V.Britanije koja je donijela *Electronic Communication Act* u 2000. godini. Spomenutim se djelovalo na potrebu popravljivanja 300 zakona tako da se dobio ekvivalent dokumenata, rukopisa i potpisa u elektroničkom obliku.

b) *The Conditional Access Services Directive. Direktiva o uvjetnom pristupu uslugama.*

Ciljevi su postizanje jamstva (zaštite) protiv neovlaštene upotrebe uvjeta pristupa uslugama. Isto se odnosi i na zaštitu od izrade i primjene ilegalne tehnologije koja omogućava dekodiranje satelitskih televizijskih usluga mimo i bez postojanja ugovora između korisnika i davatelja usluge.

c) *The Data Protection Directive. Direktiva o zaštiti podataka. Cilj je uskladiti prava pojedinaca i obveze organizacija oko upotrebe osobnih podataka sakupljenih u aktivnostima koje prate e-trgovanje.*

d) *The Misleading Advertising Directive. Direktiva o oglašavanju koje dovodi u zabludu.*

Odnosi se na traženje zabrane upotrebe oglašavanja na EU Web mjestima ako bi oglašavanje dovelo ili moglo dovesti u zabludu potrošače-korisnike.

e) *The Distance Selling Directive. Direktiva o prodaji na distancu. Namjera je zaštititi interese onih koji kupuju proizvode i usluge putem Interneta unutar tržišta zemalja EU. Kupcu se omogućava rok od sedam dana, tzv. "cooling off period". To je period unutar kojega kupci mogu izabrati opciju odustajanja od dogovorene poslovne transakcije. Direktiva se ne primjenjuje na *financijske usluge* koje su predmet aukcijske prodaje ili imaju kratak rok trajanja (brzo pokvarljivi proizvodi).*

POS sustavi

- POS (POINT OF SALE) - Mjesto prodaje, blagajničko mjesto.
- EPOS (ELECTRONIC POINT OF SALE) SUSTAVI.
- POS je modularno rješenje blagajničkog poslovanja u prodaji koje omogućuje korištenje blagajničke funkcije. POS se oblikuje tako da olakša maloprodajno poslovanje.
- POS sustav je primjenjiv bez obzira na veličinu trgovinskih poduzeća ili prodajnih centara.
- POS blagajne se povezuju u lokalnu mrežu.

Što čini POS sustav?

- 1) *POS software* - Napomena: Odabir odgovarajućeg POS software je važna odluka za svaki business. Nužno je prije njegova odabira raspraviti i zauzeti jasan stav u vezi s nekolicinom pitanja. To su slijedeća pitanja:
- a) da li je odabrani POS software prikladan za naše specifične poslovne potrebe?
 - b) da li je jednostavan za upotrebu?
 - c) da li je jednostavno naučiti zaposlenike da se s njim služe?
 - d) da li njegova primjena štedi vrijeme i novc
 - e) što su mu druga svojstva koja mogu biti od pomoći našem poslovanju?

POS software paket se najčešće sastoji iz dva dijela:

- a) programska rješenja za rad na samoj blagajni (POS Frontoffice) i
- b) programska rješenja za rad u Backoffice.

Aplikacije POS software moraju biti:

- vrlo pregledne;
- da se veoma lako s njima koristiti;
- da im se lako prilagoditi;
- blagajnici se mogu mijenjati tijekom rada unosom šifre;
- dobro riješeni ispisi R1 i R2 računa;

Sustav izračunava iznose koji se vraćaju kupcima. On ukazuje na grešku i blokira daljnje izvođenje poslovnog procesa dok se greška ne otkloni.

Sustav sadrži mogućnost pregleda cijena. To omogućava da se u svakom trenutku pregledaju cijene trgovačke robe sa porezom i bez poreza, polog novca u blagajni te isplata novca iz blagajne na neko sigurnije mjesto.

Aplikacije omogućavaju povezivanje pojedinih blagajni sa serverom unutar prodavaonice i međusobno povezivanje servera iz svake prodavaonice. Time se omogućava mrežni rad.

2) *Materijalno-tehnički dio POS sustava:*

- a) klasični PC - kućište

- monitor
- tipkovnica

- b) display za kupca

- c) čitač bar koda

- d) ispisivač bar koda

- e) ispisivač za račun

- f) ladice za novac

- POS blagajna rješava kompletno poslovanje. Prodaja preko POS blagajne odvija se na jednostavan način:

- a) unosi se šifra trgovačke robe (artikla) preko tipkovnice ili se šifra unosi automatskim čitanjem bar-kod zapisa. Potom se unosi količina i ispisuje račun za kupca;

- b) plaćanje se vrši: gotovinom, čekovima, karticom.

- Blagajna se zaključuje po završetku rada. Svi podaci o naplati po vrstama plaćanja, podaci o obračunatim porezima, podaci o prodanim artiklima prenose se u druge module programskog paketa te se automatski knjiže.

- Moguće je krajem dana napraviti obračun dnevnog prometa po pojedinoj blagajni kao i ispis određenih izvještaja koji su potrebni za poslovanje.

POS Frontoffice.

Aplikacija namijenjena samom poslovanju na blagajni.

POS Backoffice.

Takva aplikacija nije namijenjena samom poslovanju na blagajni. Ona služi za obradu svih podataka sa svih blagajni. Obrada se obavlja na nekom serveru sa kojega sve blagajne crpu informacije iz velike baze podataka. Moguć je širok spektar mogućnosti takvih aplikacija. Aplikacija se sastoji od potprograma koji su svi međusobno povezani sa blagajnom i sa središnjom bazom podataka.

POS Backoffice omogućava:

- a) unos novih artikala u bazu podataka;
 - b) brisanje artikala iz baze podataka;
 - c) promjenu informacija o artiklu;
 - d) unos grupa artikala;
 - e) unos komitenata-po nazivu, šiframa, adresa, žiro-račun i druge informacije;
 - f) unos pomoću šifri blagajnika na različitim blagajnama i uvid u njihovo poslovanje.
- POS Backoffice potprogrami omogućavaju prikaz različite kombinacije prodaje artikala.

Mogućnost provjere u svakom trenutku:

- a) satnog, dnevnog, tjednog, mjesečnog financijskog prometa po pojedinoj blagajni ili na svima zajedno;
 - b) raspon prometa pojedinih artikala po blagajnama;
 - c) prikaz prometa artikala po svakom blagajniku;
 - d) provjera raspona prometa po grupama artikala (prehrambeni proizvodi itd)
 - e) satni raspon prodaje određenog artikla ili ukupnu prodaju grupe ili svih artikala u satnom rasponu.
- POS Backoffice se često sastoji i od potprograma za backup podataka sa svih blagajni.
 - Nakon što se backup obavi evidentiraju se automatski sve promjene podataka o artiklima u bazi podataka.
-
- Spomenutim se omogućava:
 - a) obrada i ispis raznih dokumenata (primka, izdatnica, povratnica robe i drugo);
 - b) moguće je pregledati dnevni promet po blagajnama i ukupno;
 - c) moguće je mijenjati prodajne cijene ;
 - d) knjige popisa radi lakšeg obavljanja inventure i
 - e) mogućnost ispisa CRO-EAN kodova za određenu vrstu artikala ako se pokaže potrebnim.
 - POS sustav sadrži suvremene blagajničke terminale koji pojednostavljuju i ubrzavaju uslugu.

Što omogućava POS sustav?

- Točnost popisa trgovačke robe (inventure);
- Točnost knjiženja;
- Ubrzava neke poslovne transakcije;
- Smanjuje broj zaposlenih i mogućnost krađe od strane kupca.

Prednosti po osnovu primjene pos sustava

“Hard“ i “soft“ prednosti.

a) “hard“ prednosti:

- porast produktivnosti blagajne;
- uštede u radu;
- lakša je promjena cijena (intervencija u kompjutorski file cijena i oznaka cijene na polici);
- smanjuje se pogrešan unos na blagajnama.

b) “soft“ prednosti:

- više upravljačkih informacija; (broj kupaca po jedinici radnog vremena, prodaja trgovačke robe prema linijama i tijekom radnog vremena, nadziranje blagajničkog poslovanja i produktivnosti, efikasnija robna politika kroz praćenje promidžbenih efekata i uvođenja novih proizvoda)
- bolje upravljanje zalihama (kontrola);
- olakšavanje automatskog naručivanja;
- točna indentifikacija smanjenja trgovačke robe (krađe, lomovi i štete od njih, prijevare i slično)
- poboljšice u rasporedu zaposlenih u prodavaonicama.

Obilježja pos sustava koja generiraju njegove prednosti

- a) otvorenost sustava. Mogućnost da se ista aplikacija izvršava na različitoj opremi;
- b) prilagodljivost sustava. Jednostavno postavljanje i prilagođavanje zahtjevima korisnika. Mogućnost da podupire svaki oblik trgovine i da ga je moguće povezati s drugim programskim paketima koji se mogu nalaziti na istom radnom mjestu, istoj ili drugoj lokaciji;
- c) pouzdanost sustava i jednostavno održavanje. Ako su POS blagajne povezane u lokalnu mrežu tada mogu, u slučaju kvara na mreži, raditi i samostalno;
- d) modularnost sustava. Mogućnost postupne nadogradnje.
- e) široka baza korisnika.
- f) niska cijena projekta. Mogućnost primjene manje zahtjevnije i jeftinije opreme. Mogućnost korištenja postojeće opreme. Sustav centralizacijom rada stvara pretpostavke za manji broj ljudi, manje troškove školovanja, korištenja i održavanja

POS blagajna

Pos blagajna obuhvaća sve potrebne funkcije za rad blagajne u prodavaonici.

Omogućava rad s više vrsta plaćanja (gotovina, čekovi, kartice).

- POS sustavi, općenito govoreći, imaju samo prednosti. Jedina značajnija slabost ovog sustava bi mogao biti trošak njegove nabave i instaliranja. Razvoj tehnologije utječe na njihovo sniženje i opću prihvatljivost POS sustava. Omogućava rad s više valuta.

Izdani računi se automatski prenose u knjigovodstveni sustav. Na blagajni je moguće izdavati R1 i R2 račune. POS blagajna podržava rad s vagama. PC komunikacija se ostvaruje direktnom vezom ili preko modema.

Osnovne pc komponente blagajne

1. Displey (jedan ili dva).

Ako je jedan onda je on najčešće fiksni i u funkciji je blagajnika. Ako su dva tada je jedan fiksni i u funkciji je blagajnika, a drugi može biti fiksni ili pomični i u funkciji je kupca. Njegova pomičnost je u funkciji bolje vidljivosti i prilagodljivosti položaju kupca

2. Tipkovnica. Omogućava unos podataka. Najčešće u trgovini služi za unos šifri. Može biti

oblikovana uzdignuto ili ravno. Nužno ju je zaštititi od utjecaja vode i masnoće. Omogućava brz poziv artikla. Moguće je šifru ukucati postepeno (broj po broj). Moguća su rješenja po kojima je tipki dodana šifra. Tipka je označena sličicom, šifrom ili nazivom odgov. artikla. S pojavom touch screena tipkovnica se može nalaziti i na ekranu. Osjetljiva je na dodir. Princip rada je isti kao kod standardne tipkovnice.

3. Printer. Služi za ispis računa. Moguće su različite širine ispisa.

4. Ladice za novac.

5. Dodatne ladice za novac.

6. Strana valuta.

7. Čekovi.

8. Kartice.

Sve više se javljaju i ugradbeni čitači magnetskih kartica.

Napomena: Svaki zaposleni u RH ima 3-5 kartica. Potrošeno je u kartičnom poslovanju oko 45 milijardi kuna u 2003.godini. Rezultat do kojega je došla HGK: -istraživanje je obuhvatilo 24 banke i najvažnije kartičarske kuće (Master, Maestro, Visa, Diners, American);

- broj kartica se u Hrvatskoj od kraja 2000. godine povećao za više od dva puta. Broj bankomata je udvostručen (1536). POS terminali su povećani za 3,5 puta i dostigli su brojku od 29 000 krajem 2003. godine;
- broj kartica raste prosječno 25-30% godišnje. Četvrtinu svih kartica čine kreditne kartice;
- banke su kartičarima od 2002.godine preotele oko 40% tržišta. Procjenjuje se da su konačni rezultati za 2003.godinu premašili 45 milijardi kuna u svim kartičnim transakcijama;
- 2/3 svih transakcija se odnosilo na podizanje gotovine, a 1/3 na direktno plaćanje.
- obavljeno je 110 milijuna transakcija prosječne vrijednosti oko 390 kuna. Prosjek plaćanja je iznosio 200 kuna, a na bankomatima se dizalo prosječno 570 kuna;
- na POS terminalima u trgovini je utrošeno oko 10 milijardi kuna i obavljeno je oko 37 milijuna transakcija prosječne vrijednosti od 260 kuna;
- porazan je podatak da se jedino financijska industrija primakla svjetskim standardima ulaganja u informatičku tehnologiju. Jedino banke, odnosno finansijski sektor, u informatiku ulažu 12-14% svojih ukupnih prihoda. Sve ostale djelatnosti u Hrvatskoj su imale oko 0,3% od vrijednosti prihoda uloženo u informatičku tehnologiju.

9. Bar kod čitači. Da bi se iskoristila prednost bar-kod tehnologije nužno je imati kvalitetno otisnut bar kod. Slijedi njegovo čitanje. Nužan nam je skener koji će očitati i dekodirati niz štapića i praznina, sam prekontrolirati pročitano i poslati informaciju dalje (blagajni, računalu...). Postoje; ručni čitači, stolni čitači i ugradbeni čitači.

- a) Ručni čitači. Najučestaliji način čitanja bar kod zapisa. Nalazimo ih u trgovinama, skladištima, industriji itd. Izbor tipa čitača je uvjetovan: tehnologijom čitanja, zahtijevanom brzinom, daljinom čitanja, uvjetima okoline i slično. b) Ugradbeni čitači: Instaliraju ih u okruženjima koja zahtijevaju veliku brzinu čitanja bar kod zapisa. Ugrađuju se u pult. Omogućavaju brz protok trgovačke robe jednostavnim provlačenjem proizvoda preko čitača. Moguća je varijanta ugradnje vage u čitač. Tako čitač obavlja i vaganje robe. Potreba ugradbenih čitača je nužna u svim velikim trgovačkim centrima. c) Stolni čitači: Prijenos proizvoda kroz polje skeniranja ispred skenera na blagajni. Stolni skeneri mogu funkcionirati i kao ručni skeneri kada su u pitanju krupniji, kabastiji proizvodi.

Bar kodiranje

Bar kod se sastoji od serije (niza) linija (štapića) koje mogu biti čitane optičkim čitačem. Taj sustav kodiranja poznat je kao EUROPEAN ARTICLE NUMBER (EAN). Razvijen je na međunarodnoj osnovi i omogućava kompatibilnost za uvezene i izvezene robe.

- Kod se uobičajeno sastoji od 13 brojeva poznatih pod nazivom EAN-13. Kraći kod je EAN-8 koji postoji za sitnije, nevažne proizvode.

Struktura EAN-broja

EAN	Prefiks	Indentifikacija proizvoda	Kontrolni broj
EAN-13	F1 F2	I1 I2 I3 I4 I5 I6 I7 I8 I9 I10	C
EAN-13	F1 F2 F3	I1 I2 I3 I4 I5 I6 I7 I8 I9	C
EAN-8	F1 F2	I1 I2 I3 I4 I5	C
EAN-8	F1 F2 F3	I1 I2 I3 I4	C

- Standardna verzija je EAN-13, a skraćena verzija je EAN-8.
- Struktura EAN-13 (za državu dvije pozicije):
 - dvije pozicije za državu proizvođača;
 - deset pozicija za indentifikaciju proizvoda (pet za indentifikaciju proizvođača i pet za Indentifikaciju proizvoda)
 - jedna pozicija za kontrolni broj koji se izračunava na osnovu algoritma za EAN.
- Struktura EAN-13 (za državu tri pozicije)
 - tri pozicije za oznaku države;
 - devet pozicija za indentifikaciju proizvoda (4 za označavanje proizvođača i 5 za označavanje proizvoda);
 - jedna pozicija je kontrolni broj.
- Proizvod se indentificira prema: cijeni, veličini, boji, aromi i veličini pakiranja.
- V.Britanija (50)
- RH (385)
- 385 Zastava zemlje porijekla
- 8883 Broj tvrtke proizvođača
- 52019 Broj za proizvod
- 4 Kontrolni broj.
- Napomena: 1974. godine su se proizvođači i trgovci 12 europskih zemalja našli na dogovoru oko stvaranja mogućnosti jedinstvenog sustava označavanja proizvoda koji bi bio sličan a američkom UPC (UNIVERSAL PRODUCT CODE). Primjenjuje se na tržištu SAD i Kanade.
- Kreiran je kompatibilni sustav EUROPEAN ARTICLE NUMBERING (EAN). Udruženje je osnovano u veljači 1977.godine kao neprofitna organizacija koja djeluje po belgijskom zakonu sa sjedištem u Bruxellsu.

Procesi u suvremenoj europskoj maloprodaji

Koncentracija je jedna od pojava koja je, počevši od sredine 19.stoljeća pa sve do naših dana, obilježje ekonomskog razvoja niza zemalja.

- Njezino djelovanje na suvremeni ekonomski razvoj je posebno intenzivirano zadnjih desetljeća.
- Posljedica je to utjecaja dostignuća znanstveno-tehničkog progressa.
- Procesi **koncentracije** u proizvodnoj sferi su poticajno djelovali na odvijanje istovrsnih procesa u prometnoj sferi društvene reprodukcije.
- Ona se i kao pojava i kao proces manifestira kroz stvaranje krupnijih poduzeća, sve do onih gigantskih veličina.

- **Koncentracija** proizvodnje.
- **Disperzija** potrošnje

Dostignuti stupanj koncentracije u trgovini

- Ocjena dostignutog stupnja **koncentracije** u trgovini najčešće se zasniva na podacima koji se odnose na relativni udio malog broja vodećih trgovačkih poduzeća u ukupno ostvarenom prometu.
- Isti pristup se koristi i pri istraživanju **koncentracije** u proizvodnji.
- Primjena metode K4, K5, K8 ili Kn.
 $K = \text{koncentracija}; n = \text{broj vodećih poduzeća čiji udio u ukupnosti neke pojave promatr,}$

Koncentracija u trgovini: hrvatska specifičnost ili nešto drugo?

- **Koncentracija** u trgovini nije nikakva hrvatska specifičnost.
- To je zakonitost koja se u formi procesa to više naglašava što je neka zemlja razvijenija.
- Ljudi kojima je trgovina struka i koji upravljaju poduzećima su tu zakonitost trebali anticipirati i pripremati se za izazove koje ona nosi i pred njih postavlja.
- Događanja na hrvatskom tržištu su samo vremenski pomaknuta slika događanja koja su se dogodila na tržištima razvijenih zemalja.

Koji su to procesi koji se odvijaju u razvijenoj europskoj maloprodaji?

- Sporiji rast, više segmentacije;
- Manje nacionalnih, više internacionalnih trgovaca;
- Manje prodavaonica, više prodajne površine;
- Manje zaliha, više usluga kupcima;
- Manje nezavisnih, više mnogo filijalnih trgovaca;
- Niži promet po četvornom metru prodajne površine, veće marže.
- Spomenuti procesi pod b, c i e izravno su u funkciji porasta značaja procesa koncentracije.
- Proces pod f je svojevrsna posljedica prethodno spomenutih procesa.
- Potvrđujemo proces koncentracije i njegove posljedice na primjerima koji su ilustrativni i predstavljaju povijesne konstatacije.

Primjeri koncentracije u trgovini

Primjer 1:

- Procjenjuje se da će 50% prehrambenog maloprodajnog tržišta razvijenih europskih zemalja kontrolirati samo 50 poslovnih grupa (Grupa autora: International Retailing-Trends and Strategies, Pitman Publishing, London, 1995, str. 42-45);
- Gornje će u zemljama visoke razine dostignute koncentracije trgovine biti posljedica prakticiranja strategije akvizicije;
- To se odnosi prije svega na zemlje kakve su: Njemačka, V. Britanija i Francuska;
- Mediteranske zemlje (Italija, Španjolska i Grčka) imaju značajno nižu razinu koncentracije trgovine i generator povećanja stupnja koncentracije trgovine će primarno biti gospodarski razvoj.
- Mediteranske zemlje predstavljaju rubni dio EU.

Primjer 2:

- Broj prodavaonica je u Španjolskoj, za nepunu jednu deceniju smanjen za 57 tisuća;
- Prosječno godišnje smanjenje broja prodavaonica bilo je nešto više od sedam tisuća ili za

- oko 10% u osmogodišnjem intervalu. Nestala je svaka deseta prodavaonica;
- Sektor mješovitog robnog asortimana je posebno podložan procesu koncentracije. Tako je broj prodavaonica mješovitog robnog asortimana smanjen za 82 tisuće. Prosječni godišnji nestanak je bio veći od deset tisuća ili 29% svih prodavaonica mješovitog robnog asortimana s početka razdoblja;
- Podaci se odnose na razdoblje od 1980 do 1988.godine.
Podaci su povijesnog karaktera, ali su u funkciji potvrde onoga s čime se hrvatsko tržište susreće danas;
- Gornje je samo potvrda teze da se moglo biti spremniji za izazove koji su pred trgovcima na hrvatskom tržištu.

Napomena: Izvor isti kao u prethodnom primjeru, str. 43 i vlastita obrada.

Primjer 3:

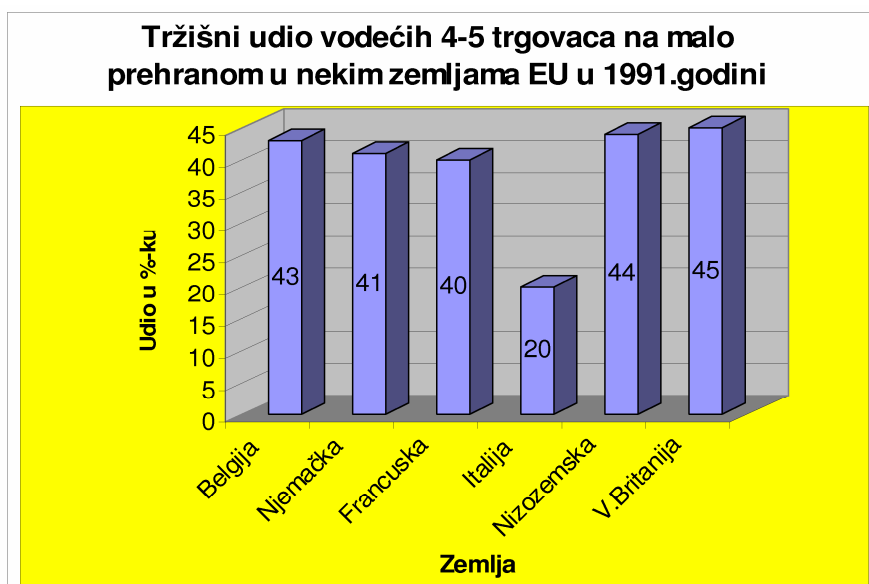
- Na talijanskom maloprodajnom tržištu broj prodavaonica s prehrambenim robnim Asortimanom smanjio se za osam godina (1982-1990) za 41 tisuću ili za nešto više od pet tisuća prosječno godišnje, odnosno za 12% tijekom promatranog vremenskog razdoblja.

Primjer 4:

- Spomenuti procesi prate i britansko maloprodajno tržište;
- Broj prodavaonica se smanjio za 185 tisuća u razdoblju od 24 godine (1971-1995) (37%).
Izvor: R.Cox-P.Brittain: Retail Management, Pitman Publishing, London 1996, str.4.

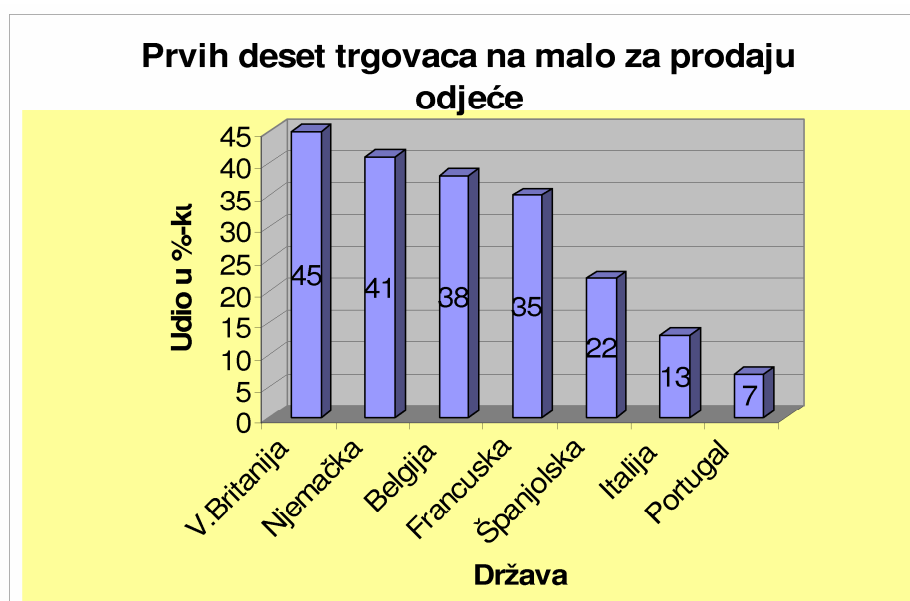
Primjer 5:

- Dostignuta razina koncentracije trgovaca na malo prehrambenim robnim asortimanom na primjeru šest zemalja EU;
- Prvih 4-5 trgovaca kontroliralo je od 40 do 45% maloprodajnog tržišta prehrambenih proizvoda;
- Izuzetak je bila Italija u kojoj je razina koncentracije bila dvostruko niža;
- Takvo stanje u talijanskoj maloprodaji posljedica je:
 - usitnjenosti maloprodajne strukture;
 - relativno većeg značaja nezavisnih trgovaca i
 - nižeg značaja krupnih integriranih oblika maloprodaje.



Primjer 6:

- Razina dostignute koncentracije u trgovini na malo odjećom prati tržišni udio prvih deset trgovaca;
 - Njihov udio je bio od 45% u V.Britaniji do 7% u Portugalu;
 - Britanska koncentracija je bila 6,4 puta intenzivnija od dostignute razine koncentracije u Portugalu;
 - Potvrđuje se teza o nižoj razini dostignute koncentracije u zemljama mediteranskog dijela EU bez razlike na promatrani robni asortiman;
 - Posljedica je to dostignute razine gospodarske razvijenosti;
 - Slično konstatiramo na primjerima zemalja kakve su Španjolska i Italija.
- Prvih deset trgovaca na malo za prodaju odjeće u 1995.godini



NAPOMENE

- Slični procesi se odvijaju i u nordijskim zemljama;
- Sve spomenute zemlje se ne razlikuju po procesu već po intenzitetu njegovog odvijanja;
- Proces reduciranja broja prodavaonica posebno je naglašen u asortimanima kakvi su prehrambeni i mješoviti asortiman trgovačke robe,
- Nedovoljni i površni poznavatelji te problematike bi, suočeni s navedenim podacima imali osjećaj katastrofičnog događanja;
- Mogli bi postavljati pitanja o broju radnih mjesta koja su ugašena s nestalim prodavaonic.
- Bolji i upućeniji poznavatelji te problematike bi studioznije prišli procesu koji se odvija u europskoj maloprodaji, a spomenuli smo ga pod c) manje prodavaonica, više prodajne površine.

Primjer 7:

- Stupanj dostignute razine koncentracije u prodaji mješovite robe i robnih kuća;
- Pet zemalja (Španjolska, V.Britanija, Njemačka, Francuska, Švedska);
- Porast značaja stupnja koncentracije prva tri trgovca

Stupanj koncentracije u prodaji mješovite robe i robnih kuća (prva tri trgovca)

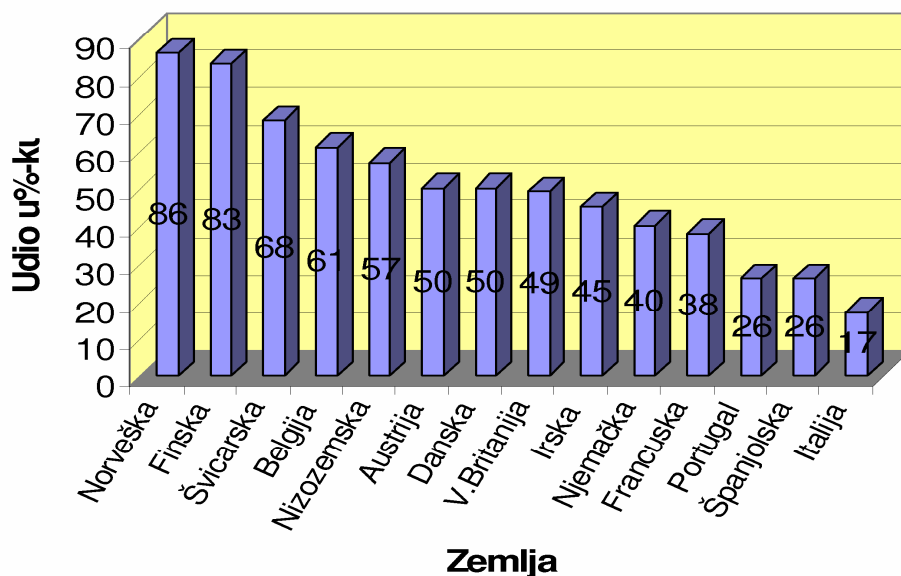
Zemlja	Godina	Stupanj koncentracije	Poduzeća
Španjolska	1990. 1992/1993. 1995.	22,0 24,0 26,0	Promodés, Pryca, Alcampo
V.Britanija	1979. 1990. 1995.	34,0 45,6 49,0	Sainsbury, Tesco, Argyll
Njemačka	1990. 1992. 1995.	31,0 39,0 40,0	Rewe, Edeka, Aldi
Francuska	1987. 1990. 1995.	24,5 28,0 38,0	Leclerc, Intermarché, Carrefour
Švedska	1984. 1987. 1990. 1994.	63,7 66,2 65,2 67,9	ICA, KF, D-Group

Primjer 8:

- Potvrda ekstremno visoke koncentracije u segmentu mješovite robe
- Vrijede konstatacije izrečene o koncentraciji u europskoj maloprodaji u ranijim primjerima
- Prvenstveno se to odnosi na dostignute razlike u njezinu intenzitetu na primjeru zemalja europskog sjevera i juga

Prva 2-3 trgovca mješovitom robom i njihov tržišni udio u petnaest europskih zemalja u 1995.

Tržišni udio prva 2-3 trgovca mješovitom robom u nekim europskim zemljama u 1995.godini



Što znači proces: manje prodavaonica, više prodajne površine?

Spomenuti proces je u funkciji okrupnjavanja prodavaonica;

- Prosječna veličina prodavaonice je u porastu;
- Veća prodajna površina je ključna pretpostavka za uvođenje suvremenih malopr tehnologija;
- Porast mase prodajne površine utječe na porast vrijednosti pokazatelja razvijenosti maloprodajne strukture kakav je pokazatelj prodajne površine po stanovniku;
- Suvremena tehnologija prodaje i porast prodajne površine po stanovniku su u funkciji povećanja: propusne moći prodajnih objekata, brzine kupovanja i podizanja kvalitete maloprodajne usluge
- Posljedica smanjenja broja prodavaonica u našim navedenim primjerima (1-4) nije bila manje kvalitetna usluga i smanjenje propusne moći prodavaonica nego baš obrnuto.

Pokazatelji razvijenosti prodajne strukture

- Broj stanovnika po prodavaonici;
- Broj prodavaonica na (00, 000, 0000, 00000, 000 000) stanovnika
- Prodajna površina po stanovniku,

Napomena: Broj različitih tipova prodavaonica i masa njihove prodajne površine.

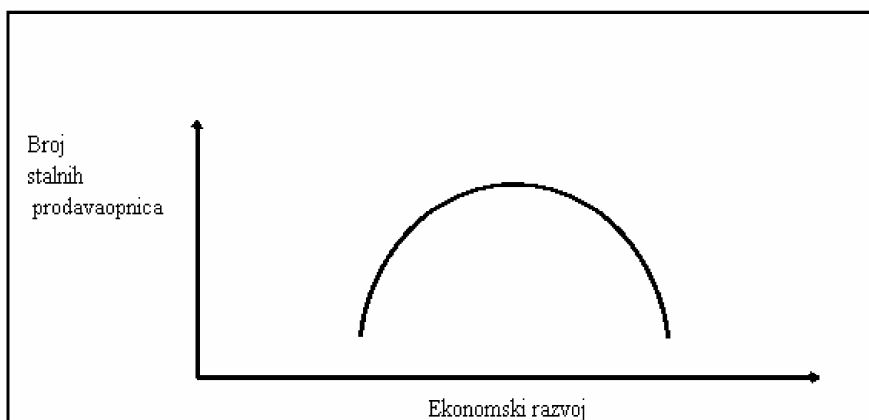
Bitno u komercijalnom urbanizmu i vođenju poslovne i razvojne politike trgovinskih poduzeća.

- Broj trgovaca na veliko po jednom trgovcu na malo;
- Broj trgovaca na malo po jednom trgovcu na veliko;

MOGUĆA ZABUNA

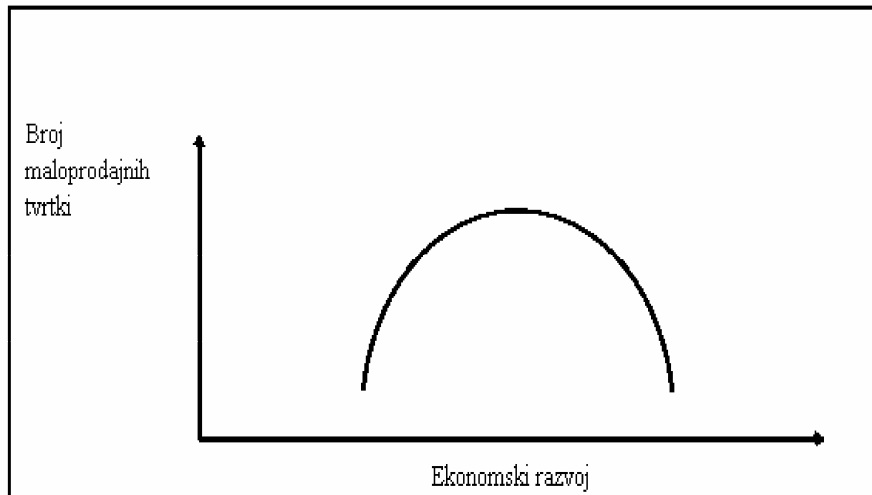
- Istraživanje pokazatelja maloprodajne strukture na hrvatskom primjeru (broj stanovnika po prodavaonici) i nekih visoko razvijenih zemalja upućuje na zapažanje da smo po spomenutom pokazatelju veoma slični njima;
- Spomenut ćemo primjere zemalja kakve su: Austrija, Švedska ili SAD;
- Moglo bi se zaključiti: "Gledajte, pa nismo mi tako loši. Skoro smo isti kao oni. Što biste htjeli?"
- Nesporazum bi mogao biti u nerazumijevanju uzroka takvog stanja;
- Na hrvatskom primjeru je takvo stanje maloprodajne strukture posljedica nedovoljno razvijene maloprodajne mreže i njezine usitnjenosti;
- Kod spomenute tri zemlje posljedica je to visoko razvijene maloprodajne mreže u kojoj dominiraju krupni prodajni objekti do gigantskih razmjera.

Slika 1. Utjecaj ekonomskog razvoja na broj stalnih prodavaonica



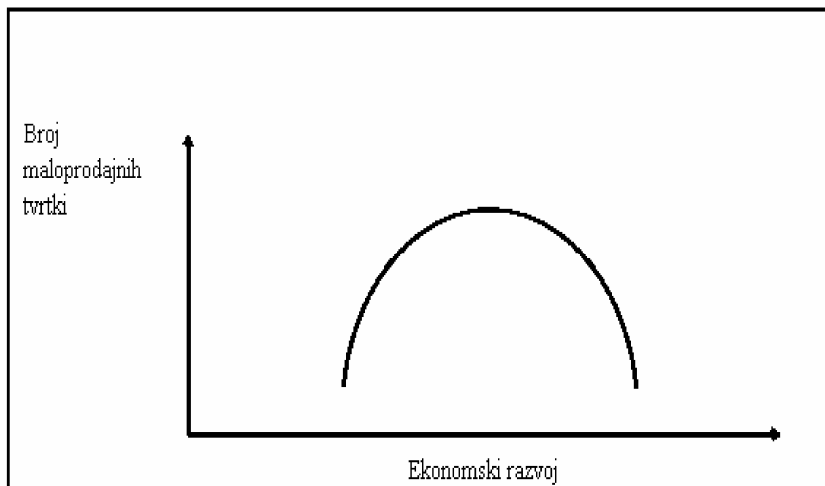
Slika 2.

Utjecaj ekonomskog razvoja na broj maloprodajnih tvrtki



Slika 2.

Utjecaj ekonomskog razvoja na broj maloprodajnih tvrtki



Slučajnost ili zakonitost?

- Spomenuto nije slučajnost;
- Spomenuto je zakonitost.
- Broj trgovačkih poduzeća i broj prodavaonica su u tijesnoj vezi s razinom gospodarske razvijenosti;
- Ta zakonitost bi se mogla grafički prikazati na način da os y predstavlja broj trgovinskih poduzeća (broj stalnih prodavaonica), a da os x predstavlja razinu gospodarske razvijenosti (GDP, GDP per capita). Detaljnije vidjeti grafikone koji slijede.

Što su nam zapažanja na primjeru hrvatske distributivne trgovine u 2000. godini

- Prodavaonice i prodajna mjesta su usitnjena i to kako ukupno tako i prema veličini poduzeća:
- Gotovo 70% od ukupnog broja prodavaonica i prodajnih mjesta imala su prodajnu površinu do 129 četvornih metara
- Nešto više od svake druge prodavaonice i prodajnog mjesta imali su prodajnu površinu do 60 četvornih metara
- Usitnjenost prodavaonica i prodajnih mjesta ne pogoduje ekspanziji suvremene maloprodaje

- zasnovane na tehnologiji samoizbora i samoposluživanja kupaca
- Gornje se, bez obzira na sitnije varijacije, podjednako odnosi na sve kategorije trgovinskih poduzeća bez obzira na njihovu veličinu.

Manje nacionalnih više internacionalnih trgovaca

- Manje domaćih, a više inozemnih ili međunarodnih trgovaca.
- Proces je u funkciji internacionalizacije poslovanja.
- Internacionalizacijom poslovanja u trgovini trgovačka poduzeća prenose poslovanje na inozemna tržišta.
- Ključni činitelji stimuliranja izlaska trgovačkih poduzeća na inozemna tržišta su: zakonodvna regulativa zemlje domicila kojom se ograničava njihovo narastanje, kupovna moć i stanovništvo.
- Njegovi nosioci su veliki strani trgovački lanci.
- Njihova veličina je u funkciji ostvarenja prednosti koje proizlaze iz prednosti ekonomije obima.

Poslovni trgovački sustavi zasnovani na:

- a) prednostima koje proizlaze iz prednosti ekonomije obima;
 - b) depersonalizaciji trgovinske usluge i
 - c) redukciji naraslih usluga.
- Internacionalizacija na hrvatskom tržištu pridonosi ostvarenju trgovine kakvu kao kupci priželjkujemo.
 - To je trgovina s:
 - a) razvijenom prodajnom strukturom;
 - b) bogatom ponudom;
 - c) prihvatljivom cijenom i
 - d) kvalitetnijom uslugom.

Internacionalizacija poslovanja se može operacionalizirati u različitim pojavnim oblicima od izvoza proizvod na inozemna tržišta do otvaranja poduzeća na inozemnim tržištima.

- Iskustva internacionalizacije poslovanja u trgovini pokazuju da trgovci idu na inozemna tržišta s onim formatima (tipovima prodaje) s kojima su postigli najbolje rezultate na domaćem tržištu.
- Nužno je razlikovati pojmove: internacionalizacija, regionalizacija i globalizacija. Svaka regionalizacija koja prelazi granice jedne zemlje je istovremeno i internacionalizacija. To vrijedi i za globalizaciju. Dakle, svaka regionalizacija, uz gore spomenuti uvjet, i globalizacija su internacionalizacije, a samo neke internacionalizacije poslovanja predstavljaju globalizaciju.
- Globalizacija poslovanja nije biti prisutan na svakom segmentu svjetskog tržišta. Alan Rugman u knjizi Globalizacija: mit ili stvarnost - da li se ikada dogodila polazi od triadnog pristupa globalizaciji. Globalno tržište tretira kao trokut u kojem vrhovi predstavljaju tri ključna segmenta svjetskog tržišta. Ti segmenti su tržišta: Japana, USA i Kanade te EU. Samo oni trgovci koji su prisutni na ta tri segmenta svjetskog tržišta na bilo koji način i u bilo kojem obliku predstavljaju prema Rugmanu istinske globalne igrače.
- Rugman je analizirao desetak vodećih svjetskih industrija (primjer: kemijska industrija, automobilska, teška oprema i druge) te direktne inozemne investicije i zaključio da se glavina proizvodnje plasira tamo gdje se stvara. To je isto zaključio i za generiranje sredstava direktnih inozemnih investicija. Po tome je zaključio da je na djelu regionalizam, a ne globalizam.
- On sugerira managementima da mijenjaju moto: misli globalno - djeluj lokalno u misli regionalno, djeluj lokalno, zaboravi globalno.

- Veliki broj činitelja od utjecaja na intenzitet odvijanja procesa internacionalizacije može se razvrstati u dvije skupine: push i pull.
- Push činitelji od utjecaja na internacionalizaciju u trgovini su: nestabilna politička struktura, nestabilna ekonomija, potpuno zrelo domaće tržište, zasićenost oblika prodaje, malo domaće tržište, restriktivno zakonodavno okruženje, neprijateljsko konkurentsko okruženje, siromašni ekonomski uvjeti (nizak rast), negativno socijalno okruženje-nizak populacijski rast, nepovoljno poslovno okruženje, restriktivna politika potrošačkih kredita i troškovi poslovanja-rad i distribucija.
- Pull činitelji su: inovativna prodajna kultura, stabilna politička struktura, stabilna ekonomija, nerazvijena prodajna struktura, veliko tržište, blaža zakonodavna regulativa dobri ekonomski uvjeti-visoke stope rasta i drugi.

Manje nezavisnih, više mnogofilijalnih trgovaca

- Jedan od procesa u suvremenoj maloprodaji;
- Ovaj proces za posljedicu ima podizanje stupnja koncentracije maloprodaje na višu razinu;
- Nezavisni trgovci su najslabiji segment maloprodaje (nezavisni neudruženi trgovci);
- Teško se mogu oduprijeti snažnijoj konkurenciji;
- Uvijek će ih biti, ali će njihov relativni značaj u stupnju kontrole maloprodajnog tržišta biti sve manji;

ZAKLJUČAK

- Proces koji se odvija u hrvatskoj trgovini danas nisu nikakva slučajnost ili nešto što se događa u Hrvatskoj i nigdje drugdje;
- Na nizu prikazanih primjera koji su povijesne vrijednosti dokazujemo da se pažljivim osluškivanjem, praćenjem i poznavanjem stručne problematike moglo biti spreman za dolazeće procese;
- Ništa se ne događa slučajno. Nije to naša specifičnost
- Proces koncentracije hrvatske trgovine će s vremenom biti još naglašeniji;
- Njegov intenzitet će biti uvjetovan intenzitetom ukupnog gospodarskog razvoja RH;
- Proces koncentracije će eliminirati s tržišne scene mnoge trgovce;
- Hipertrofiranost hrvatske trgovine na veliko i ekstremna usitnjenost trgovine na malo to jednostavno, u tržišnom srazu sa snažnijima, ne mogu izdržati.

Standardi za izradu pisane poslovne komunikacije

Standardizacija ili normiranje poslovnih procedura i kolanje dokumentacije u **papirnom i digitalnom obliku** omogućuje jednostavnije i brže odvijanje poslovanja svih sudionika na tržištu u okviru jedne zemlje i na globalnom planu.

Njemačka je prva u svijetu uvela DIN -norme (Deutsche Industrie -Normen), a formati papira su u uporabi od 1936. godine.

Tko donosi standarde?

Standardi ili norme se donose na više razina i postoje:

- nacionalne
- europske
- internacionalne ili međunarodne norme ili standardi

Najpoznatiji Instituti za nacionalne standarde ili norme su:

ANSI = American National Standards Institute
BSI = British Standards Institute
DIN = Deutsches Institut für Normung e V.
ÖN = Österreichisches Normungs Institut.

U Republici Hrvatskoj formiran je 1991. godine **Državni zavod za normizaciju i mjeriteljstvo -DZNM**. Zadatak je zavoda predlaganje i propisivanje hrvatskih normi -HRN.

Međunarodne institucije za standarde:

ICC = International Chamber of Commerce

ISO = International Organization for Standardisation

IEC= International Electrotechnical Commission

ITU = International Telecommunication Union

CCITT= Comité Consultatif International Telegraphique et Telephonique.

Što se standardizira na području pisanih komunikacija?

Formati papira (veličina, težina papira)

-A4 -veliki format:210 mm x 297 mm, 80g –za pisanje poslovnih komunikacija

Omotnica C5 (229 x 162 mm), C6, (162 x 114 mm), duguljaste ili rukavac omotnice sa ili bez prozorčića (229 x 110 mm)

Izgled poslovnoga papira (elementi i raspored informacija na papiru formata A4)

Struktura poslovne komunikacije

Oblik poslovne komunikacije (raspored teksta)

POSLOVNI PAPIR

Poslovni papir trgovačkog društva je predstavnik je poduzeća i izrađen je u skladu s predmetom poslovanja prema međunarodnim standardima.

Sve formalne pisane komunikacije poduzeća pišu se na poslovnom papiru.

Izrađen je na (visoko)kvalitetnom papiru formata A4 .

Ima tiskane ove podatke:

- naziv poduzeća
- zaštitni znak
- skraćenu adresu poduzeća
- oznaku prostora za pisanje adrese primatelja
- dio pozivnih znakova (Vaš znak, Naš znak)
- mjesto
- riječ “predmet” (fakultativno)
- oznake za presavijanje (fakultativno)
- oznaku granice pisanja komunikacije (fakultativno)
- u podnožju: kontaktne informacije, npr. Br. Telefona, faksa, e-mail, web, adrese poslovnica, podaci bitni za poslovanje, npr. Poslovni račun, porezni broj isl, te podaci koje propisuje ZOTD: npr. temeljni kapital, matični broj subjekta, uprava...

Struktura pisane poslovne komunikacije

Bitni dijelovi:

- Zaglavlje i podnožje
- mjesto i datum
- adresa primatelja

- pozivne oznake
- predmet
- oslovljavanje
- sadržaj (uvod, bit, završetak i pozdrav)
- potpis.

Sporedni dijelovi:

- prilozi
- oznaka načina otpreme
- oznaka rasporeda kopija i
- dopisak

Standardni oblici pisanih poslovnih komunikacija

Puni blok-oblik – sve od granice pisanja ili malog razmaka (2,5 cm od lijevoga ruba)

Obični blok-oblik – potpis se piše od razmaka potpisa (11,5 cm od lijevoga ruba)

Kombinirani blok-oblik – svaki ulomak uvlači se na veliki razmak (5 cm od lijevoga ruba)

Sustavi pisanih poslovnih komunikacija

1 faza – Inicijativa:

Pokretanje poslovnog procesa; izražavanje ekonomskog interesa za sklapanje posla.

Upit - poslovna komunikacija u kojoj poslovni partner (najčešće potencijalni kupac) od dobavljača traži informacije o proizvodima i uslugama.

- definirani zahtjevi ili pitanja
- na upit se odgovara ponudom

Ponuda - dokument proizvođača (dobavljača) kojim se u pisanom obliku nude proizvode ili usluge pod određenim uvjetima potencijalnim kupcima.

- Prva komunikacija u procesu ili kao odgovor na upit
- AIDA
- Obvezatna (ako drugačije nije istaknuto)
- Podloga za zaključivanje posla

2. faza – Zaključak posla:

- izraz volje kupca i dobavljača za izvršenje posla;
- definiranje uvjeta izvršenja kupnje/prodaje;

Načini zaključivanja posla:

UGOVOR

- Izrađivanje u skladu sa ZOO-om (Zakonom o obveznim odnosima); detaljna specifikacija svih bitnih elemenata kupoprodajnog odnosa; potpis dviju strana (i kupca i dobavljača)
- u trgovini se ugovorima često samo određuju opći uvjeti kupnje i prodaje, a konkretna kupnja/prodaja obavlja se ispostavljanjem dokumenata

NARUDŽBA + POTVRDA PRIMITKA NARUDŽBE

Narudžba je kupčev nalog prodavaču (dobavljaču) u kojemu naručuje robu ili uslugu i određuje uvjete izvršenja naloga.

- U obliku poslovnog pisma ili na obrascu (narudžbenici)
- Na temelju ponude, prijašnje isporuke, oglasa, usmenog razgovora...

- Izraz volje kupca za sklapanjem posla

Prihvat (potvrda) narudžbe je dokument u kojem prodavač (dobavljač) obavještava kupca da će izvršiti nalog prema uvjetima narudžbe ili prema uvjetima prihvata narudžbe.

- Ponavljaju se elementi narudžbe
- Uputno izraditi ako je rok isporuke duži od 8 dana, ako naručivanje nije na temelju pisane ponude, ako je potrebna promptna isporuka
- Izraz volje prodavača da će posao izvršiti na odgovarajući način
- Narudžba uz potvrdu primitka ima snagu poput ugovora (postoji izjavljena volja dviju strana da će posao obaviti na utvrđen način)

3. faza – Realizacija:

Izvršavanje zaključenog posla

3 potprocesa:

- Isporuka robe sa skladišta prodavača zajedno s pratećom dokumentacijom
- Zaprimanje robe od strane kupca
- Plaćanje za isporučenu robu (podmirenje obveze)

Račun:

Izrađuje ga prodavač i dostavlja kupcu zajedno s robom ili uz izvješće o isporuci robe. Temeljni je financijski dokument na temelju kojega kupac plaća prodavaču za isporučenu robu ili učinjene usluge.

- na temelju računa obračunava se porez

ZOPDV u čl. 15. propisuje elemente računa:

- 1.mjesto izdavanja, broj i nadnevak
- 2.ime (naziv), adresu i matični broj ili jedinstveni matični broj građana (porezni broj poduzetnika), koji je isporučio dobra ili obavio usluge (prodavatelja),
- 3.ime (naziv), adresu i porezni broj poduzetnika kome su isporučena dobra ili obavljene usluge (kupca)
- 4.količina i uobičajeni trgovački naziv isporučenih dobara te vrstu i količinu obavljenih usluga
- 5.nadnevak isporuke dobara ili obavljenih usluga
- 6.iznos naknade (cijene) isporučenih dobara ili obavljenih usluga
- 7.iznos poreza
- 8.zbrojni iznos naknade i poreza.

Plaćanje:

Na temelju računa kupac izrađuje nalog za plaćanje (virman)

°U papirnatom

°U elektroničkom obliku

- Na temelju naloga za plaćanje, banka prenosi sredstva s računa kupca na račun prodavača
- Kupac obavještava prodavača o podmirenju obveze (plaćanju)