

Mr. sc. Davor Dujak  
Ekonomski fakultet u Osijeku

Prikaz knjige

# PRIKAZ KNJIGE PROF. DR. SC. ZDENKA SEGETLIJE, MALOPRODA- JA U REPUBLICI HRVATSKOJ,

**DRUGO IZMIJENJENO I  
DOPUNJENO IZDANJE**

Nakon 2000. godine u Republici Hrvatskoj započinjju vrlo dinamična kretanja na maloprodajnom tržištu (posebno u trgovini na malo pretežno prehrambenim proizvodima). Značajnijim ulaskom stranih maloprodavača na hrvatsko tržište zaoštava se konkurencija te započinje razdoblje karakterizirano permanentnom promjenom kroz inovacije i druge oblike prilagođavanja i/ili vođenja tržišta kao uvjet opstanka maloprodavača. Strukturalno gledajući, osnovna se promjena odnosi ponajprije na procese koncentracije, pa smo tako u minuloj recesijskoj 2009. godini ipak bili svjedoci daljnjih okrupnjavanja maloprodajnih gospodarskih subjekata, kao i daljnjeg rasta udjela velikopovršinskih prodavaonica. Sva ova kretanja značajno djeluju i na cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske u kojem maloprodaja kao dio distributivne trgovine ima značajan udjel kao jedna od najrazvijenijih gospodarskih grana (kako u postotku BDP-a - oko 10,6 %, tako i u ukupnom broju zaposlenih - oko 18 % u 2008. godini).

Usljed rastuće važnosti i utjecaja maloprodaje

kako u cijelom svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj, od velikog je značenja svako novo znanstveno djelo koje pomaže shvaćanju zakonitosti izrazito kompleksnoga suvremenog maloprodajnog poslovanja te daje bolji uvid u stanje na maloprodajnom tržištu neke zemlje (u ovom slučaju Republike Hrvatske). Svoj doprinos ovoj tematici još jednom je dao prof. dr. sc. Zdenko Segetlija s Ekonomskog fakulteta u Osijeku izdavanjem drugoga izmijenjenog i dopunjenog izdanja knjige "Maloprodaja u Republici Hrvatskoj". Ova knjiga/udžbenik izdana sredinom 2009. godine u izdanju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, sadrži 234 stranice te je, za razliku od prvog izdanja, ukoričena u tvrđi uvez. Nakon punih deset godina od vrlo dobro prihvaćenog i rasprodanog prvog izdanja Maloprodaje u Republici Hrvatskoj iz 1999. godine (također u izdanju EFOS-a), autor je sintetiziranjem svoga kontinuiranog znanstvenog rada u tih deset godina, uvođenjem brojnih trendova iz svjetske prakse i znanosti te analizom ne samo protekloga burnog razdoblja na hrvatskome maloprodajnom tržištu, znatno proširio (za više od 50 %

veći broj stranica) i osuvremenio (svako pojedino poglavlje) drugo izdanje navedene knjige.

Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, sastoji se od pet glavnih poglavlja. Nakon uvodnih, metodoloških Pristupnih razmatranja u prvom poglavlju, knjiga daje temelj za razgovor i proučavanje maloprodaje u drugom poglavlju pod nazivom Maloprodaja i njezine poslovne jedinice. Autor jasno definira i pojašnjava osnovnu terminologiju trgovinske i maloprodajne znanosti te na proširen način raščlanjuje maloprodajne oblike s posebnim naglaskom na definiranje i klasificiranje prodavaonice kao najraširenijeg maloprodajnog oblika.

Slijedi treće poglavlje Metodika istraživanja razvoja maloprodajnih oblika kojim autor daje iscrpan opis glavnih pristupa istraživanju razvoja maloprodajnih oblika. I u ovom poglavlju autor prvo objašnjava elementarne pojmove iz domene razvoja, analize razvoja maloprodaje i poimanja znanstvene metode i metodike znanstvenog istraživanja, a tek onda se okreće pojedinim pokazateljima za samu analizu maloprodaje. U ovome drugom izdanju primjetan je dodatni doprinos kroz neke nove pokazatelje za analizu maloprodaje (praćenje njezina značaja u cjelokupnom gospodarstvu, razvijenosti i učinka), koji mogu dati dodatne odgovore vezane uz trenutnu prevlast, ali i trendove u budućnosti maloprodaje u suvremenom opskrbnom lancu većine proizvoda i usluga (pa tako i prehrambenih proizvoda). Također, naspram prvog izdanja, je potpuno nov i dio poglavlja u kojem autor navodi koncepcije za objašnjenje promjena maloprodajnih oblika. Uz porijeklo, opis i analizu većine poznatih koncepcija, dodatno su prikazani i novi recentni pogledi na ove pristupe u traženju zakonitosti u promjenama maloprodajnih oblika.

U četvrtom poglavlju pod nazivom Razvoj maloprodajnih oblika u Republici Hrvatskoj autor je dao možda i najveći doprinos ove knjige. Prikazujući razvoj maloprodaje, autor kreće od antičkog vremena naznačujući temeljne karakteristike maloprodaje općenito, maloprodajnih oblika i njihova razvoja u obrađivanom vremenu, s posebnim naglaskom na tome razdoblju u Republici Hrvatskoj, odnosno na području na kojem se Republika Hrvatska danas

nalazi. Slijedi srednjovjekovni grad i 18. i 19. stoljeće, te maloprodaja na prostoru Hrvatske između dva svjetska rata. Detaljno je prikazana maloprodaja u socijalizmu u kojem se javljaju prvi oblici danas široko rasprostranjenih maloprodajnih oblika kao što su npr. supermarket, hipermarket ili robna kuća. Analizira se oblikovanje prodavaonice, ali i razvoj strukture maloprodaje. Autor daje i primjere dinamike rasta i razvoja maloprodaje u tom vremenu kroz dvije koncepcije za objašnjenje promjena maloprodajnih oblika (koncepcija životnog ciklusa i koncepcija "dijalektički proces"). Četvrto poglavlje završava prikazom maloprodaje u novim društvenim uvjetima na konkretnom primjeru maloprodaje u autorovu gradu - gradu Valpovu. Iscrpan prikaz i objašnjenje dinamike maloprodaje u Valpovu u ovom je izdanju nadopunjeno podacima iz zadnjih deset godina, koji pokazuju rast kvalitete maloprodaje na temelju velikog utjecaja domaće i strane konkurencije, a što zorno oslikava trenutno stanje u cijeloj Republici Hrvatskoj.

Autor je još u prvom izdanju ove knjige pružio zavidnu količinu podataka, odnosno brojčanih i kvalitativnih pokazatelja o maloprodaji u Republici Hrvatskoj, ali potrebno je naglasiti kako su u drugom izdanju dani brojni novi podaci o hrvatskoj maloprodaji, koje autor iznosi u velikom broju tablica i grafikona te ih kombinira i analizira na zanimljive načine. Općenito govoreći, u svim dijelovima knjige može se uočiti korištenje ne samo novijih izdanja već korištenih izvora u prvom izdanju ove knjige nego i navođenje podataka iz potpuno novih recentnih izvora (ukupan broj izvora u drugom izdanju knjige povećan je sa 160 na čak 365 izvora koje je autor citirao).

Ova izvrsna knjiga koja se, kao i njezino prvo izdanje, koristi kao udžbenik na nekolicini kolegija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku (Marketing u trgovini, Trgovinsko poslovanje, Granski marketing) nije namijenjena samo studentima stručnih, dodiplomskih, diplomskih i doktorskih studija nego i brojnim praktičarima iz sektora distributivne trgovine, ali i šire. Maloprodaja u Republici Hrvatskoj pomoći će svima onima koji žele shvatiti kako se razvijala, ali i kako danas funkcionira hrvatska maloprodaja. Osim toga spoznaje iz ove knjige daju

osnovu za znanstveni pristup proučavanju maloprodaje te mogu biti od izuzetne koristi mladim znanstvenicima.

Možemo zaključiti kako je prof. Segetlija ovim znanstvenim radom dodatno pridonio nedovoljno istraženom području maloprodaje u Republici Hrvatskoj te citirati njegove misli o daljnjem razvoju hrvatske maloprodaje iznesene u završnome petom poglavlju.

Zaključna razmatranja: "Hrvatska maloprodaja u uvjetima internacionalizacije poslovanja treba se danas razvijati više u funkciji razvoja domaće proizvodnje nego u funkciji uvoza, više u funkciji razvoja vlastite distribucije i logistike, nego opskrbe s udaljenih mjesta proizvodnje i distribucije, više u funkciji očuvanja okoliša i uštede energije nego izgradnje velikih objekata na mjestu današnjih parkova, više u funkciji povezivanja s bližim dobavljačima nego u povlačenju robe problematične kvalitete s udaljenih točaka."