

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO:

**ANALIZA SODOBNE TRGOVINE V
SLOVENIJI IN EVROPI**

Ljubljana, oktober 2002

DAVOR DEVČIČ

1. UVOD	1
2. RAZVOJ TRGOVINE NA DROBNO V SLOVENIJI IN V SVETU.....	3
2.1. ZNAČILNOSTI TRGOVINE NA DROBNO.....	4
2.2. VLOGA IN POMEN TRGOVINE V SLOVENSKEM GOSPODARSTVU.....	5
2.2.1. <i>Standardna klasifikacija dejavnosti – področje G</i>	8
3. TRENDI V TRGOVINI NA DROBNO PRI NAS IN V EVROPI.....	9
3.1. VELIKOSTNA STRUKTURA PODJETIJ V SLOVENIJI IN EVROPI.....	10
3.2. SPREMEMBE ŠTEVILA IN VELIKOSTI DROBNOPRODAJNIH MEST V SLOVENIJI IN EVROPI .	12
3.2.1. <i>Število prodajaln</i>	13
3.2.2. <i>Število prodajaln v enajstih slovenskih občinah</i>	14
3.2.3. <i>Velikost drobnoprodajnih mest v Sloveniji in Evropi</i>	15
3.2.4. <i>Število zaposlenih v trgovini na drobno v Sloveniji in Evropi</i>	17
3.2.5. <i>Dodana vrednost na zaposlenega kot kazalec produktivnosti</i>	20
4. NAJVEČJA TRGOVSKA PODJETJA V SLOVENIJI	23
5. POVEZAVE, PREVZEMI, ZDRUŽITVE IN ŠIRITEV POSLOVANJA NA TUJE TRGE.....	27
5.1. POVEZAVE, PREVZEMI IN ZDRUŽITVE	27
5.1.1. <i>Primeri prevzemov v Sloveniji</i>	28
5.2. NASTOP SLOVENSКИH TRGOVCEV NA TUJIH TRGIH.....	29
5.2.1. <i>Možnosti poslovanja slovenskih trgovskih podjetij na jugovzhodnih trgih</i>	30
5.2.2. <i>Analiza slovenskih trgovskih podjetij na jugovzhodnih trgih</i>	33
5.2.3. <i>Slovenska podjetja na evropskih trgih</i>	35
5.2.4. <i>Evropska podjetja na tujih trgih</i>	35
5.3. KONKURENCA MED NAJVEČJIMI TRGOVSKIMI PODJETJI V SLOVENIJI	36
5.3.1. <i>Tuja konkurenca</i>	38
5.3.2. <i>Tržne niše</i>	39
6. SKLEP	40
7. LITERATURA.....	43
8. VIRI	45

1. Uvod

Trendi v svetu so po osamosvojitvi Slovenije v letu 1991 narekovali spremembe v celotni strukturi sektorja našega gospodarstva. Vseskozi se je zmanjševal pomen industrijskega sektorja in povečeval delež storitvenega sektorja pri nas. Storitveni sektor je danes postal tako največji pospeševalec gospodarske rasti kot tudi največji kupec in uporabnik tehnološko zahtevne strojne in programske opreme ter pomemben vsposodbujevalec in izvajalec inovacijskih dejavnosti (Germ–Metlika, 2001, str. 17).

Trgovina na drobno kot del storitvene dejavnosti ima zato pomemben delež v slovenskem gospodarstvu. Trgovina je tako vir velikega števila zaposlenih in pomembnega deleža v domačem bruto proizvodu, v letu 1999 kar 58,9 odstotka. Po drugi strani pa trgovina pomembno vpliva na cene proizvodov kot tudi na socialno in ekonomsko okolje (Germ–Metlika, 2001, str. 22). Ker ima trgovina na drobno tako pomemben vpliv na celotno gospodarstvo, sem se v diplomski nalogi osredotočil ravno na to dejavnost.

V diplomski nalogi bom obravnaval dve smeri, ki se dopolnjujeta. Ena smer bo poskušala predstaviti razvoj slovenskih trgovskih podjetij v preteklem desetletju in trgovino na drobno primerjati z evropsko. Druga pa bo poskušala predstaviti dejavnosti slovenskih trgovskih podjetij na tujih trgih, predvsem trgih nekdanje Jugoslavije, kar tudi predstavlja razvoj in zrelost slovenskih trgovskih podjetij. Predvsem pa je nastop trgovskih podjetij v tujini izziv, ki bo pokazal, ali so naša podjetja zadosti zrela za prihajajočo trgovsko konkurenco iz Evropske unije.

Zaradi trendov, ki so značilni za trgovino na drobno v Sloveniji, kjer je opazen velik napredek k uvajanju sodobnih trženjskih metod in trženjskega spleta, bom poskušal podrobneje predstaviti podobnosti in razlike med trgovino na drobno v Evropski uniji in pri nas. Evropska podjetja so tudi v celotnem svetovnem merilu ena večjih, za nas pa so pomembna predvsem zaradi morebitnega vstopa Slovenije na skupen trg Evropske unije. Slovenski trg se bo s tem razširil iz sedanjih dveh milijonov potencialnih kupcev na 350 milijonski trg, kjer poslujejo podjetja, ki so veliko večja od največjih slovenskih trgovskih družb. Slovenska trgovina na drobno sicer sledi evropski, vendar je vprašanje tudi, kako učinkovito.

Ravno zato, ker je slovenski trg tako majhen, na evropskem pa poslujejo kapitalsko najmočnejša podjetja, so slovenski trgovci za razširitev svojega poslovanja izbrali trge nekdanje Jugoslavije. V tem drugem delu diplomske naloge bom predstavil možnosti slovenskih podjetij za uspešno poslovanje na jugovzhodnih trgih. Tema je relevantna tudi zaradi velikega gospodarskega potenciala, ki ga nudi jugoslovanski trg, tveganje pa predstavlja politično stanje v državi, ki je še vedno negotovo. Zaradi nekoč skupne države je pomembno tudi to, ali bodo naša podjetja v teh državah bolje sprejeta kot nekatere tuje trgovske družbe. Ker je trg nekdanje Jugoslavije še razmeroma nepokrit, bom predstavil tudi nekatere prednosti, ki jih imajo slovenska podjetja pred ostalimi.

Omenjeni obravnavani smeri sta pri analizi najpomembnejši, vendar je pomemben dejavnik razvoja trgovine tudi intenzivnost konkuriranja na našem trgu ter trgih, na katerih naša trgovska podjetja poslujejo. Nekatere analize bodo služile bolj kot osnova ali podlaga za razlago poglavitnih področij zanimanja.

Za analizo bom uporabljal predvsem sekundarne vire. Ker so bile podobne teme v preteklosti že večkrat obravnavane, o njih ni napisanih veliko novih knjig, zato sem največ informacij pridobil iz časopisnih člankov, člankov iz strokovnih revij in nekatere iz medmrežja. Največ bo člankov iz strokovnih revij, saj le-te vsebujejo podrobnejše tekoče podatke obravnavane teme.

Diplomska naloga bo sestavljena iz petih poglavij in več podpoglavij, s katerimi bom poskušal predstaviti vse zastavljene smeri, ki bodo vodile do skupnega namena naloge, predstavitve razvitost slovenske trgovine.

Razvoj trgovine na drobno je v vsakem gospodarskem prostoru podvržen različnim vplivom. Tako se tudi vsaka organizacija razvija in raste različno in pod drugačnimi pogoji, ki delujejo v določenem okolju. V prvem poglavju bom najprej predstavil smernice razvoja trgovine na drobno pri nas in v svetu. Potem bom poskušal predstaviti nekatere značilnosti trgovine na drobno v času od osamosvojitve Slovenije do danes. V tretjem podsklopu pa bom predstavil dejavnost trgovine na drobno, kot jo klasificira Statistični urad Republike Slovenije.

V preteklih letih je v Sloveniji opazen trend zmanjševanja števila prodajaln in povečevanja velikosti drobnoprodajnih objektov. Zanimivi pa so tudi podatki o številu zaposlenih in kakšen pomen imajo zaposleni v današnji trgovini. V drugem poglavju se bom tako osredotočil na nekatere trende v trgovini na drobno v Sloveniji, ki jih bom primerjal s podatki držav članic Evropske unije.

V tretjem poglavju bom v ospredje postavil nekatera največja slovenska podjetja v trgovini na drobno glede na prihodek, ter jih bolj posredno primerjal z nekaterimi največjimi svetovnimi podjetji po prihodu. Podatki za Slovenijo so v tolarjih, za svet pa v dolarjih. Zaradi fleksibilnega deviznega tečaja, ki ga vodi Banka Slovenije, preračunavanje v druge valute ni smiselno.

Četrto poglavje pa bom namenil nastopu slovenskih podjetij na tujih trgih, predvsem trgih nekdanje Jugoslavije. Poglavje bo vsebovalo predvsem primere nekaterih podjetij, ki nastopajo, ali pa poskušajo nastopati na teh trgih. Dotaknil se bom tudi nekaterih tujih podjetij, ki so zelo aktivna v poslovanju zunaj matičnih držav in tako podal primerjavo med tujimi in domačimi trgovskimi podjetji. V tem poglavju pa bom obravnaval tudi konkurenco na slovenskem trgu in nekatere primere prevzemov in združevanj, saj ravno ti zaviralno ali pa vzpodbudno vplivajo na slovenska trgovska podjetja in njihov razvoj.

2. Razvoj trgovine na drobno v Sloveniji in v svetu

Trgovinska dejavnost tako v svetu kot tudi pri nas predstavlja pomembno panogo, ki vseskozi pridobiva na pomenu. Tako je prvo poglavje namenjeno predvsem kot uvod v lažje razumevanje naslednjih poglavij in podpoglavij. Poudarek je tudi na vlogi in pomenu trgovske dejavnosti tako pri nas kot tudi v svetu. Poskušal pa bom tudi predstaviti kam uvrščamo trgovino na drobno.

V zadnjem obdobju smo bili priča zmanjševanju pomena industrijskega sektorja, kjer gre za tako imenovan proces deindustrializacije gospodarstev. Z gospodarskim razvojem v smeri globalizacije in liberalizacije mednarodne menjave lahko opazimo trend povečevanja vloge storitvenega sektorja, kamor je uvrščena tudi trgovina. Ta trend je opazen tako v razvitih tržnih ekonomijah kot v deželah v tranziciji, kamor spada tudi naša država (Germ–Metlika, 2001, str. 17).

V vsakem ekonomskem prostoru ima trgovina na drobno drugačne možnosti za razvoj, kar je odvisno od več dejavnikov, ki so značilni za posamezno ekonomsko območje. Vendar lahko razvoju trgovine na posameznem ekonomskem področju pripišemo nekaj temeljnih dejavnikov razvoja notranje trgovine (Germ–Metlika, 2001, str. 22):

- **Demografske spremembe:** pomemben dejavnik demografskih kazalcev so zlasti število prebivalcev, starostna struktura in mobilnost prebivalstva, kar opredeljuje dejansko in potencialno povpraševanje na trgu. Kar lahko opazimo na celotnem področju Evrope v današnjem času je upadanje rojstev in staranje prebivalstva. Upadanje rojstev večina evropskih držav lahko nadzira predvsem s sproščanjem priseljevanja ljudi iz manj razvitih držav. Starejša populacija je načeloma bolj premožna kot mlajša, kar pomeni, da lahko večji del svojega dohodka namenijo porabi in ne toliko varčevanju.
- **Družbeni in kulturni dejavniki:** družbeni dejavniki se vseskozi spreminjajo, kar se odraža v spremembi obnašanja porabnikov, njihove izobrazbe, običajev in življenjskega stila. Obnašanje potrošnikov se močno razlikuje med posameznimi socialnimi sloji, razlogi za to pa niso le materialni, ampak sta razloga tudi kulturna in izobrazbena raven prebivalstva. Tako v svetu kot pri nas je opazen trend povečevanja bogatstva peščice bogatih in povečevanje števila prebivalstva, ki živi na robu preživetja. S tem se spreminjajo tudi družbene norme in standardi.
- **Tokovi urbanizacije:** razvoj trgovine se mora tesno povezovati z načrti razvoja mesta in širših aglomeracij prebivalstva. Ravno trgovina je tista dejavnost, ki danes zmanjšuje razlike med urbanim in ruralnim okoljem, saj v manjših mestih in vaseh zagotavlja skoraj enako ponudbo kot v velikih mestih. V Sloveniji so se ti kazalci v zadnjih nekaj letih dvignili na višjo raven in se nekoliko približali ravni v bolj razvitih državah. Trgovinske družbe so svoje zanimanje usmerile bolj na obmestna področja in na pokritost širšega območja, tako da zagotavljajo večjemu področju enake pogoje pri nakupih.
- **Ekonomski dejavniki:** ti dejavniki so ekonomska podlaga razvoja trga in z njim razvoja trgovine. Ekonomski dejavniki vplivajo predvsem na kupno moč končnih porabnikov.

Naraščajoča kupna moč se odraža v večjem nakupu dobrin višjega cenovnega razreda in trajnih dobrin, ki so značilne za višji življenjski standard. S povečevanjem kupne moči se del dohodka preusmeri tudi v varčevanje, ki pa je bistveni generator bodočega povpraševanja. Pri nas se še vedno poznajo razlike med centralnim, bolj razvitim delom Slovenije, in pa obrobni pokrajinami, ki imajo nižjo kupno moč in s tem nižji standard.

- **Spremembe na področju znanstveno tehnološkega in tehničnega napredka:** za trgovino je značilna visoka stopnja industrializacije, ki danes vse bolj uporablja dosežke tehnike in tehnologije. Zelo pomembno v trgovini je uvajanje sodobnih načinov, oblik in metod prodaje na vseh ravneh. Pri tem igra pomembno vlogo tehnična opremljenost trgovine. Če primerjamo trgovino v preteklosti in danes, lahko vidimo velik napredek. Prodajalne so se iz majhnih, tehnično neopremljenih, preobrazile v tehnološko zelo dovršene prostore. K temu so največ pripomogle gradnje velikih trgovskih centrov in nakupovalnih središč, kjer je že sam koncept trgovine narekoval takšne trende.
- **Gospodarski sistemi in ukrepi politike:** država mora z ukrepi gospodarske politike, zlasti njenega dela trgovinske politike, ustvariti stabilne pogoje gospodarjenja za vse gospodarske subjekte, ki nastopajo na trgu v vlogi prodajalcev ali kupcev, ter poskrbeti za njihovo pravno varnost. Urediti pa mora tudi pogoje delovanja zaposlenih v trgovinskih organizacijah, predvsem tistih, ki so zaposleni v prodajalnah, saj ravno na račun teh zaposlenih nekatere družbe poskušajo uveljavljati nekakšne prednosti pred konkurenco, predvsem glede delovnega časa prodajaln.

Trgovina pri nas je v zadnjih desetih letih pokazala velik napredek, ne samo v tehnični opremljenosti poslovanja in posodobitvi prodajaln, temveč tudi v samem konceptu poslovanja posameznih prodajaln. V trgovino so začeli uvajati evropske standarde, ki so tam prisotni že nekaj časa, naša trgovina pa jim ni mogla prej slediti zaradi zaviralnih ukrepov v nekdanji Jugoslaviji. Danes slovenska trgovina še ni dosegla razvitosti evropske trgovine, kar je razumljivo, saj v desetih letih ne more nadoknaditi tega, kar je evropska trgovina razvijala pol stoletja. Predvsem pa je nadaljnji razvoj odvisen od finančnih pogojev, saj imajo primerljiva evropska trgovska podjetja veliko višje kapitalske zmožnosti kot slovenska.

2.1. Značilnosti trgovine na drobno

Razvoj trgovine v evropskih državah in v ostalem razvitem svetu se odraža v stalnem naraščanju ravni koncentracije in različnih integriranih oblik poslovanja. Slovenija je ena izmed tistih držav, ki jim, sicer z zamudo, vendar učinkovito, sledi. Vse manj je neodvisnih trgovcev, ki delujejo na trgu sami. Tako se pojavlja trend povezovanja in sodelovanja trgovskih gospodarskih družb, kar je povzročilo nastajanje številnih oblik horizontalne in vertikalne kooperacije ter integracije med trgovci (Potočnik, Hrastelj, 1995, str. 20).

Trgovina na drobno pri nas v preteklosti ni imela velike vloge, vendar se je njen pomen iz leta v leto vztrajno povečeval. V petdesetih letih, po vojni, je imel zaradi velike razdrobljenosti

vso moč proizvajalec, ki je narekoval tempo prodaje. V šestdesetih letih se stanje tudi ni veliko spremenilo, zato pa je prišlo do velikega preobrata v sedemdesetih letih, kjer se je začel proces koncentracije in hitrega povečevanja moči trgovcev na drobno. V tem času so začeli trgovci pritiskati na dobavitelje, kar je pomenilo ukinjanje možnosti vplivanja proizvajalcev na ceno. Trgovci so začeli tudi z agresivnejšim oglaševanjem in z uvajanjem lastnih trgovskih blagovnih znamk. Tako lahko ugotovimo, da je prišlo v osemdesetih letih do prenosa moči od proizvajalcev k trgovcem na drobno. S tem je največ moči izgubil trgovec na debelo, saj so tako trgovci na drobno v veliki meri prevzeli tudi njihovo vlogo. V devetdesetih letih je trgovina na drobno postala »kraljica«, ker obvladuje prodajne poti in je postopoma prevzela tudi nadzor nad instrumenti trženjskega spleta (Kadunc, 2001, str. 2). V razvitejših državah, predvsem v ZDA, so konkurenčni pritiski v sedemdesetih in osemdesetih letih dvajsetega stoletja povzročili velik val združevanj in prevzemov trgovskih podjetij. V Evropi se je ta trend pojavil sredi devetdesetih let (Vida, 2001, str. 57).

Sodobna trgovina danes ne opravlja samo funkcije distributerja, kot je to nekoč, v prejšnji državi, ampak v svojo ponudbo vključuje tudi storitve, saj lahko le tako zadovolji naraščajoče potrebe današnjega kupca. Tako bodo razvojne perspektive trgovskih organizacij odvisne samo od učinkovitega vključevanja raznovrstnih storitev v njihov prodajni sortiman (Potočnik, Hrastelj, 1995, str. 21).

2.2. Vloga in pomen trgovine v slovenskem gospodarstvu

Trgovina postaja vedno bolj pomembna gospodarska dejavnost tako v Evropi kot tudi pri nas. Od osamosvojitve dalje je v tej panogi vseskozi naraščalo število zaposlenih, povečuje pa se tudi delež trgovine v bruto domačem proizvodu. Po drugi strani vpliva trgovinska dejavnost tudi na stroške in cene proizvodov kot tudi na socialno in ekonomsko varnost.

Slovenska trgovina je bila do leta 1990 formalno koncentrirana v okviru nekaj velikih sistemov (Mercator, Emona, ABC Pomurka, Nama), vendar so v procesu privatizacije vsi veliki sistemi razen Mercatorja razpadli na manjše trgovske organizacije, ki delujejo pretežno na regionalni ali celo lokalni ravni. V letih od 1991 do 1994 je nastala v Sloveniji nova velikostna struktura trgovine, v kateri prevladujejo mala podjetja in samostojne trgovske obratovalnice, tako da danes obratuje skupaj okoli 95% takšnih podjetij (Hrastelj, Potočnik, 1995, str. 60).

V obdobju pred letom 1991, to je v obdobju socializma, je bilo značilno, da je cene, in s tem tudi zaslužke trgovcev, na takšen ali drugačen način nadzirala država. Trgovska dejavnost je bila ena izmed panog, ki ni bila privilegirana, lahko bi rekli, da je bila celo destimulirana, saj je imela le funkcijo distributerja. Trgovina je bila tako nosilec osnovne preskrbe, kar je tudi pomenilo, da so morali trgovci postaviti svoje prodajalne tudi na takšna področja, ki niso bila

rentabilna. Razvoj trgovine je bil tako načrtno zaviran, saj so bile naložbe v to dejavnost obdavčene, trgovske marže pa vrsto let zamrznjene (Germ–Metlika, 2001, str. 22).

Ravno zaradi teh zaviralnih ukrepov takratne oblasti je po osamosvojitvi Slovenije prišlo do velikega porasta trgovskih družb. V nobeni panogi se niso vrata tako na široko odprla kot prav v trgovski dejavnosti. Prvi in največji porast se je pojavil v obdobju 1991–1993, kar je bila predvsem posledica družbene ureditve, ki je povzročila nastanek številnih majhnih in srednje velikih trgovskih podjetij. Drugi večji porast števila trgovskih družb je nastopil leta 1996, kar je bila predvsem posledica spremembe obdelave podatkov Statističnega urada RS, ki danes temelji na uporabi standardne klasifikacije dejavnosti (SKD). Posledica prehoda iz EKD (Enotne klasifikacije dejavnosti) na SKD je bila, da se je število družb v trgovini leta 1996 skoraj podvojilo glede na leto 1995. V letu 1999 pa smo v Sloveniji zabeležili ponoven upad števila trgovskih družb, saj je ravno ta dejavnost tista, ki je prva začela slediti svetovnim trendom globalizacije mednarodnega delovanja in globalnega gospodarstva (Germ–Metlika, 2001, str. 22).

Po številu družb, ki so oddale zaključni račun, je trgovina vodilna med vsemi dejavnostmi v gospodarstvu, saj je delež števila trgovskih družb v vseh teh letih okoli 40 odstotkov, še najnižje je bilo leta 2000, ko je bilo število družb, ki so oddale zaključni račun 13.750, kar je predstavljalo v gospodarstvu Slovenije 36,5 odstotkov vseh družb. Za primerjavo lahko povemo podatek, da je bilo v drugouvrščeni dejavnosti glede na število družb, ki so oddale zaključne račune, to je predelovalnih dejavnostih, 16,6 odstotkov vseh podjetij (Kovač, 2001, str. 45).

Pri postavki trgovskih družb smo se tako zelo približali evropskemu povprečju, ki znaša 28 odstotkov vseh podjetij v EU, predelovalne dejavnosti pa premorejo 10,9 odstotkov vseh podjetij (Business in Europe, str. 12). Vendar imajo po podatkih Eurostata države članice Evropske unije, ki imajo bolj razdrobljen trgovski sektor, ta delež še višji. Tako ima na primer Portugalska ta delež 42 odstotkov trgovskih družb v celotnem gospodarstvu, Belgija 36 odstotkov in Luxemburg 35 odstotkov. Višji delež je tesno povezan z drugim dejavnikom, in sicer kakšno vlogo, in s tem delež v državi, ima storitveni sektor. V Luxemburgu, ki je majhna država, zaseda storitveni sektor 87 odstotkov podjetij države (Distributive Trades in Europe, 2001 str. 19). V Sloveniji ta sektor zajema okoli 75 odstotkov družb (Germ–Mertlika, 2001, str. 26).

Pomemben kazalec razvoja slovenske trgovine so prav gotovo kazalci, ki sem jih omenil zgoraj. Kako se je povečevalo število trgovskih družb in število zaposlenih v trgovskih družbah v Sloveniji po posameznih letih od osamosvojitve dalje, bom prikazal v tabeli 1.

Tabela 1: Število trgovskih družb in število v njih zaposlenih v Sloveniji ter prikaz indeksov po posameznih letih

Leto	Št. trgovskih družb	Indeks***	Št. zaposlenih v trgovskih družbah	Indeks***
1990*	1.740		73.383	
1991*	3.034	174,4	69.178	94,3
1992*	4.690	154,6	61.669	89,1
1993*	6.299	134,3	59.851	97,1
1994*	6.674	106,0	60.938	101,8
1995*	7.274	109,0	62.632	102,8
1996*	7.706	105,9	59.975	95,8
1996**	14.821	203,8	78.613	125,5
1997**	14.904	100,6	80.202	102,0
1998**	14.990	100,6	80.576	100,5
1999**	14.256	95,1	78.598	97,6
2000**	13.750	96,5	79.787	101,5

* Podatki temeljijo na EKD (Enotna klasifikacija dejavnosti)

** Podatki temeljijo na SKD (Standardna klasifikacija dejavnosti)

*** Primerjava tekočega leta s predhodnim letom

Vir: Kovač, 2001, str. 47.

V Sloveniji je od osamosvojitve dalje opazen trend povečevanja trgovskih družb in števila zaposlenih v njih, kar potrjuje zgoraj navedene podatke, da se povečuje pomembnost trgovskega sektorja pri nas. Največjo rast trgovskih družb opazimo ravno v letih po osamosvojitvi, kjer je v letu 1991 indeks zrasel za 74,4 točke. Ponovno večjo rast trgovskih družb opazimo v letu 1996, kjer je indeks rasti zrasel za 103,8 indeksne točke. Po nekoliko nižjih stopnjah pa se je povečevalo število zaposlenih v trgovskih družbah, kar je predvsem posledica uvajanja tehnoloških novosti v prodajne programe.

V zadnjih nekaj letih, predvsem po letu 1999, lahko opazimo, da se je pojavil trend upadanja števila trgovskih družb v Sloveniji, predvsem kot posledica povečane konkurence s strani velikih trgovskih sistemov in prevlade prevzemov in združitvev. Oba kazalca, tako povečevanje števila trgovskih družb kot tudi števila zaposlenih v trgovskih družbah sta kazalca razvitosti trgovine v posameznem ekonomskem prostoru.

2.2.1. Standardna klasifikacija dejavnosti – področje G

Za lažjo predstavo o tem, katera področja v diplomski nalogi obravnavam, bom v tem podpoglavju predstavil dejavnost trgovine na drobno, kot jo definira Statistični urad Republike Slovenije. Trgovina na drobno je tako uvrščena v področje G, in sicer natančne v področje G-52.

Področje G v Standardni klasifikaciji dejavnosti predstavlja trgovino, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe. V področje trgovine spadata trgovina na drobno in trgovina na debelo z vsemi vrstami blaga in opravljanje storitev, ki spadajo k prodaji. Trgovina na drobno je zadnja faza v distribuciji blaga. V to klasifikacijo spadajo tudi popravila motornih vozil in instalacije ter popravila izdelkov široke porabe. Vendar področja trgovine na debelo, popravil motornih vozil in instalacij ter popravil izdelkov široke potrošnje ne bomo podrobneje obdelali.

Področje G Standardne klasifikacije dejavnosti opredeljuje trgovino na drobno takole: »Trgovina na drobno je preprodaja (prodaja brez preoblikovanja) novih in rabljenih izdelkov kupcem za osebno ali gospodinjsko rabo v trgovinah, veleblagovnicah, na stojnicah, po pošti ali internetu, od vrat do vrat, na dražbah ... Večina trgovcev ima lastninsko pravico do blaga, ki ga prodajajo, nekateri pa delajo kot zastopniki principala in prodajajo na osnovi konsignacije ali komisijske prodaje« (Prva statistična objava, 2001, str. 3).

Trgovino na drobno podrobneje uvrščamo v sektor G-52, ki se imenuje Trgovina na drobno, razen motornih vozil; popravila izdelkov široke porabe najprej je razvrščena glede na vrsto prodajalne, kjer so skupine 52.1 do 52.5 – trgovina na drobno v prodajalnah, in skupine 52.6– trgovina na drobno zunaj prodajaln. Trgovina na drobno v prodajalnah je naprej razdeljena na prodajo novih izdelkov na drobno in prodajo rabljenih izdelkov na drobno. Prodaja novega blaga na drobno je še naprej razdeljena na specializirano prodajo na drobno in nespecializirano prodajo. Navedene skupine so razdeljene še glede na izbor izdelkov, ki jih prodajajo.

Pet po prihodku v letu 2000 največjih podjetij, ki so po glavni dejavnosti registrirana za opravljanje dejavnosti G-52 – trgovina na drobno, razen z motornimi vozili, popravila izdelkov široke porabe (Kovač, 2001, str. 54):

- Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska 107, Ljubljana
- Mercator SVS d.d. Ptuj, Rogozniška 8, Ptuj
- Spar Slovenija d.o.o. Ljubljana, Šmartinska 152/g, Ljubljana
- Vele d.d., Ljubljanska 64, Domžale
- Mercator Dolenjska d.d., Livada 8, Novo mesto

Trgovska dejavnost v slovenskem gospodarstvu je v preteklem desetletju vseskozi pridobivala na pomenu. Povečevalo se je število zaposlenih in število trgovskih podjetij. V tem poglavju

smo lahko videli, kako se je razvijala trgovska dejavnost pri nas in kakšen pomen je imela. V naslednjem poglavju pa bom poskušal predstaviti, kakšni so bili trendi v trgovski dejavnosti v Sloveniji in Evropi.

3. Trendi v trgovini na drobno pri nas in v Evropi

V Sloveniji se, tako kot v Evropi, pojavljajo določeni trendi, ki narekujejo nadaljnji razvoj trgovske dejavnosti. V tem poglavju bom poskušal predstaviti nekatere izmed njih, ki so se pojavljali v preteklosti v Sloveniji, in jih primerjal s trendi, ki so značilni za Evropo. Primerjava je v nekaterih podpoglavjih nekoliko manj dosledna, saj se pojavljajo odstopanja glede zajemanja podatkov, ki so za Evropsko unijo nekoliko starejša kot za Slovenijo. Namen tega poglavja je predvsem ugotoviti, kako učinkovito slovenska trgovina sledi razvitejši Evropi.

Trgovina na drobno je v evropskih državah precej bolj razvita kot pri nas, kar bomo podrobneje predstavili v kasnejših poglavjih, vendar lahko zagotovo trdimo, da ji naša trgovska podjetja vztrajno in učinkovito sledijo. Najpomembnejši korak je zagotovo ta, da se je spremenilo mišljenje o tradicionalni trgovini, ki smo jo poznali iz preteklosti in se tako prepustili sodobnim trendom, ki jih narekujejo bolj razvite države.

Ena izmed vidnejših sprememb v celotnem trgovskem sektorju razvitega sveta v zadnjih tridesetih letih je transformacija prevladujoče vloge tako imenovanih družinskih podjetij, ki so imela eno ali nekaj prodajaln, v prevladujočo vlogo velikih trgovskih korporacij. Ta trend se pojavlja tudi v našem okolju. V zadnjih nekaj letih smo bili priča razcvetu številnih velikih trgovskih sistemov, ki predstavljajo enega najpomembnejših industrijskih sektorjev tako v tujini kot pri nas.

Dejavniki, ki so najbolj vplivali na razvoj velikih trgovskih organizacij, so predvsem naslednji (Potočnik, Hrastelj, 1995, str. 22):

- **Ekonomija obsega**, ki temelji na specializaciji poslovnih funkcij in centralizaciji sprejemanja odločitev, kar posledično zniža vse stroške na enoto prodaje, zlasti plač, saj se zmanjša zaposlenost.
- **Nabavna moč**, ki temelji na večjih naročilih, zaradi katerih dosega trgovsko podjetje ugodnejše nabavne pogoje. Pri nas imajo ugodnejši nabavni pogoji veliko težo, saj imamo samo nekaj velikih podjetij, ki lahko kupujejo v velikih količinah in tako izkoriščajo ugodnejše pogoje nabave.
- Pri izbiri **novih prodajnih lokacij** imajo veliki sistemi prednost, saj so kapitalno močnejši, tako da lahko najamejo ali kupijo boljše lokacije za svoje prodajne objekte. Tako nameravajo slovenska podjetja pred vstopom tujih trgovskih podjetij v Slovenijo zasesti najbolj ugodne lokacije in si tako zagotoviti zadosten tržni delež.

- Temeljna **strategija rasti** uspešnih mnogofilialnih trgovskih organizacij je razvijanje najrazličnejših aktivnosti na področju trženja, urejanja prodajnih objektov, strokovnega usposabljanja prodajnega kadra ter nudenja raznih storitev kupcem.

3.1. Velikostna struktura podjetij v Sloveniji in Evropi

Za Slovenijo je predvsem za obdobje pred osamosvojitvijo značilno, da je celoten trg obvladovalo nekaj velikih trgovskih sistemov, ki so ob osamosvojitvi razpadli in dali možnost novemu privatnemu sektorju. Struktura trgovskih organizacij se je od takrat precej spremenila, pomembno pa je tudi, ali se je gibala v pravo smer, to je v smer podjetij v Evropski uniji. To bomo lahko videli v naslednjem podpoglavju.

V tabeli 2 bomo lahko videli, kakšen je delež majhnih, srednje velikih in velikih podjetij v trgovini na drobno po številu zaposlenih v nekaterih državah članicah Evropske unije. Države iz tabele so izbrane tako, da je možna najboljša primerjava med bolj in manj razvitimi članicami Evropske unije. Tako lahko bolje primerjamo podatke s Slovenijo.

Kot zelo majhna podjetja v trgovini na drobno lahko razumemo podjetja, ki imajo zaposlene od 1 do 4 osebe, majhna podjetja so tista, ki imajo zaposlenih od 5 do 19 oseb, srednje velika podjetja so tista, ki imajo zaposlenih od 20 do 49 oseb, kot velika podjetja pa razumemo tista, ki zaposlujejo več kot 50 oseb. Slednjih je v vseh državah zelo malo (Distributive Trades in Europe, 2001, str. 26).

Tabela 2: Delež majhnih, srednje velikih in velikih podjetij v trgovini na drobno po številu zaposlenih v nekaterih državah članicah EU v letu 1998

Trgovina na drobno	Francija	Irska	Italija	Avstrija	Finska
Št. zaposlenih					
Skupaj	100	100	100	100	100
od 1 do 4	87,2	72,6	94,3	75,0	88,0
od 5 do 19	11,0	25,1	5,3	22,0	9,8
od 20 do 49	1,4	1,7	0,3	2,1	1,6
nad 50	0,4	0,7	0,1	1,0	0,6

Vir: Distributive Trades in Europe, 2001, str. 28.

V Evropski uniji je okoli 3 milijona podjetij, ki se ukvarjajo s trgovino na drobno, od tega jih je skoraj 80 odstotkov takšnih, ki imajo zaposlene največ štiri osebe. V naši sosednji Italiji pa je v tem razredu zaposlenih okoli 94% vseh v trgovini na drobno (Distributive Trades in Europe, 2001, str. 27). Obstajajo pa seveda tudi velike razlike med samimi članicami, kar je

pogojeno predvsem z geografsko lego države članice. Južnejše države članice imajo ponavadi bolj razdrobljeno trgovino na drobno kot zahodne članice, kar pomeni, da imajo več podjetij z manj zaposlenimi (Distributive Trades in Europe, 2001 str. 5). Tako ima Italija hkrati tudi najnižji delež podjetij z več kot 50 zaposlenimi.

V tabeli 3 pa bomo lahko videli, kako je porazdeljeno število zaposlenih v trgovini na drobno po velikosti podjetij po številu zaposlenih. Vidimo lahko, da kljub velikemu številu podjetij v letu 1998, ki zaposlujejo od 1 do 4 in 5 do 19 oseb, je skupno število zaposlenih največje v podjetjih, ki imajo zaposlenih več kot 50 oseb. Kar je odvisno predvsem od strukture sektorja, ki kot sem že omenil, je različen od države do države, se pa pojavljajo določene značilnosti po posameznih področjih.

Tabela 3: Delež oseb, zaposlenih v podjetjih v trgovini na drobno, razdeljenih po velikosti podjetij po številu zaposlenih v nekaterih državah članicah EU v letu 1998

Trgovina na drobno	Francija	Irska	Italija	Avstrija	Finska
Št. zaposlenih					
Skupaj	100	100	100	100	100
od 1 do 4	26,1	22,9	64,2	19,7	24,3
od 5 do 19	22,3	32,2	17,9	24,4	21,0
od 20 do 49	11,2	8,8	4,0	8,1	10,1
nad 50	40,4	36,1	13,8	47,7	44,6

Vir: Distributive Trades in Europe, 2001, str. 28.

Večina držav, ki so navedene v tabeli 3 imajo dokaj podobne deleže, izjema je samo Italija, ki ima, kot sem že prej omenil, bolj razdrobljeno trgovino na drobno, kjer prevladujejo majhna podjetja, saj spada k državam članicam EU južne Evrope.

Za evropske države je značilno veliko število podjetij, ki imajo majhno število zaposlenih. Te podatke bom v tabeli 4 primerjal s podatki za Slovenijo. Klasifikacija podjetij pri nas se nekoliko razlikuje od evropske, saj imamo podjetja razdeljena v tri razrede in ne štiri, kot ima to evropska statistika.

Tabela 4: Delež majhnih, srednjih in velikih trgovskih družb po številu družb, povprečnem številu zaposlenih, prihodkih in odhodkih v letu 2000 v Sloveniji

	G - 52	Velike trg. družbe	Srednje trg. družbe	Male trg. družbe
Kategorija	%	2000 (%)	2000 (%)	2000 (%)
Prihodki	100	73,48	9,75	16,77
Odhodki	100	73,14	9,84	17,02
Povprečno št. Zaposlenih	100	68,78	9,09	22,13
Št. Družb	100	2,29	3,33	94,38

Vir: Kovač 2001, str. 54.

V sektorju G-52, Trgovina na drobno, je bilo v letu 2000 2,29% velikih podjetij, 3,33% srednjih in 94,38% majhnih podjetij. Tudi pri celotni trgovski dejavnosti, in ne samo pri trgovini na drobno, lahko zasledimo zelo podobne podatke. Vendar lahko tudi opazimo, da velika podjetja kljub majhnemu deležu števila družb ustvarijo kar 73,48% vseh prihodkov in 73,14% vseh odhodkov tega sektorja. Zanimiva je tudi primerjava povprečnega števila zaposlenih v trgovskih družbah. Kot lahko vidimo, zaposlujejo velike družbe 68,78% oseb, srednje 9,09% in majhne družbe z 94,38% deležem družb le 22,13% zaposlenih. Ti podatki so zelo podobni tistim, ki jih imajo primerjane države članice Evropske Unije. Tako lahko sklepamo, da je vsaj po strukturi sektorja Slovenija primerljiva z Evropo. Kljub temu, da pri nas narašča število velikih trgovinskih formatov kot so hipermarketi, različni tipi diskontnih prodajaln, veleblagovnic in specializiranih prodajaln, je vsem trgovom, tako pri nas kot v tujini, skupno to, da v sektorju še vedno prevladujejo majhna in srednje velika trgovska podjetja.

Iz tabel v tem poglavju lahko vidimo, da je slovenska trgovina od osamosvojitve dalje naredila veliko in tako ne zaostaja za evropskim povprečjem, saj postavke, ki veljajo za slovensko trgovino, ne odstopajo od evropskih. Za slovensko trgovino, tako kot za evropsko, je značilen velik delež podjetij, ki imajo majhno število zaposlenih, od 1 do 19. Vendar je delež tistih, ki so zaposleni v večjih podjetjih višji, kot pri manjših podjetjih. Evropska podjetja imajo delež zaposlenih v velikih družbah okoli 45 odstotkov, Slovenija pa ima ta delež skoraj 70 odstotkov zaposlenih v vseh trgovskih družbah. Tako lahko vidimo, da velika podjetja, kljub majhnemu številu, v celoti prevladujejo v vseh drugih postavkah.

3.2. Spremembe števila in velikosti drobnoprodajnih mest v Sloveniji in Evropi

Med pomembnejšimi kazalci, ki kažejo razvoj slovenske trgovske dejavnosti, so prav gotovo trendi in spremembe v strukturi sektorja, predvsem v velikosti prodajnih mest. V preteklih letih je bilo pri nas opaziti dve prevladujoči tendenci, in sicer zmanjševanje števila

drobnoprodajnih objektov in naraščajoča vloga alternativnih oblik prodaje, to je prodaje preko katalogov, interneta, pošte, telefona itd.

3.2.1. Število prodajaln

S tem, ko podjetja v Evropi sledijo sodobnim socialnim in demografskim spremembam, morajo najti tudi ravnotežje med lokacijami, ki danes niso usmerjena samo na predmestna področja, ampak se vrača trend odpiranja velikih trgovskih centrov v mestnih središčih (Distributive Trades in Europe, 2001 str. 13). Ravno zaradi odpiranja velikih nakupovalnih centrov izgublajo pri tem manjši trgovci, ki težko sledijo velikim trgovskim verigam. To je tudi razlog, da smo v Sloveniji od leta 1999 priča zmanjševanju števila prodajaln (glej Tab. 1, na str. 7).

Prodajalne je Statistični urad RS razdelil na tri velike skupine dejavnosti: živila, neživila ter motorna goriva in motorna vozila (slednje v nadaljevanju ne bomo podrobneje analizirali). Ugotovimo lahko, da so bile najštevilčnejše prodajalne z neživili, ki so v letu 2001 zajemale 59,3% vseh prodajaln (upoštevamo dejavnost motorna goriva in motorna vozila), sledijo pa jim prodajalne z živili, ki so imele leta 2001 31,9% vseh prodajaln v trgovini na drobno. V tabeli 5 lahko vidimo, kako je porazdeljeno število prodajaln na živilski in neživilski sektor, ter indekse, ki imajo bazno leto v letu 1999.

Tabela 5: Gibanje in indeksi števila prodajaln v trgovini na drobno, brez prodajalne z motornimi gorivi in vozili, Slovenija, 1999 in 2001

	Število prodajaln		Indeksi (leto 1999=100)
	1999	2001	2001
Skupaj	11.254	10.360	92,1
Prodajalna z živili	4.189	3.625	86,5
Prodajalne z neživili	7.065	6.735	95,3

Vir: Rošker, 2002, str. 9.

Rezultati raziskovanj za leto 2001, ki jih je opravil Statistični urad RS v Rezultatih raziskovanj za leto 2002, kažejo, da se je število prodajaln v letu 2001 glede na leto 1999 znižalo, in sicer z 11.254 v letu 1999 na 10.360 v letu 2001, kar predstavlja 7,9% znižanje. Najizrazitejši trend upadanja števila prodajaln je opazen v dejavnosti prodaje živil, ki je glede na leto 1999 znašal kar 13,5%, število prodajaln z neživili pa se je zmanjšalo za samo okoli 4,7% glede na leto 1999. Zmanjšalo se je število klasičnih samopostrežnih prodajaln,

povečalo pa se je število supermarketov, hipermarketov in drugih velikih samopostrežnih objektov.

Ker ni bilo na voljo primerljivih podatkov glede števila prodajaln v Evropski uniji, primerjava ni bila mogoča.

3.2.2. Število prodajaln v enajstih slovenskih občinah

Trgovina na drobno in tudi celotna trgovska dejavnost je najbolj razvita v bolj urbanih področjih, ki imajo tudi večjo maso kupcev in kupno moč. Takšna območja so gotovo Ljubljana, Maribor, Celje in še nekatera večja mesta po Sloveniji. Zato bi ravno ta območja morala dvigovati slovensko povprečje v trgovinski dejavnosti. To si bomo pogledali v naslednjem podpoglavju.

Leta 2001 je bila od vseh 192 slovenskih občin v enajstih mestnih občinah nakopičena nekaj manj kot polovica vseh prodajaln v RS, in sicer kar 41,6%. V teh prodajalnah je bilo zaposlenih 49,5% vseh prodajalcev in je bila nakopičena več kot polovica celotne prodajne površine (54,9%). Če primerjamo te podatke z letom 1999, lahko ugotovimo, da se je število prodajaln v mestnih občinah povečalo za 5,4%, čeprav vemo, da se je celotno število prodajaln v Sloveniji v tem obdobju zmanjšalo za 7,9%. Iz tega lahko sklepamo, da je upadanje števila prodajaln značilno le za manjše kraje, ne pa za velika mesta. V velikih mestih je opazen trend povečevanja števila prodajaln, velikosti prodajnih površin in števila prodajalcev.

Tabela 6: Število prodajaln in velikost prodajnega prostora in prodajni prostor na 1000 prebivalcev v mestnih občinah, Slovenija, 2001

Mestne občine	Prodajalne		Prodajna površina (m ²)		
	število	delež (%)	povp. velikost	delež (%)	na 1000 prebivalcev
Slovenija	11.359	100	133	100	763
*Mestne občine	4.722	41,6	176	54,9	1.232

*Mestne občine: Celje, Koper, Kranj, Ljubljana, Maribor, Murska Sobota, Nova Gorica, Novo mesto, Ptuj, Slovenj Gradec, Velenje

Vir: Rošker, 2002, str. 11.

Med posameznimi mestnimi občinami najbolj izstopata občina Ljubljana z 211m² in Maribor z 189m² povprečnega prodajnega prostora. Najnižjo povprečno velikost prodajnih površin, 94m², pa ima mestna občina Novo mesto (Rošker, 2002, str. 11). Kljub gradnji velikih

trgovskih centrov, zaradi katerih se zapirajo majhne prodajalne, na teh območjih raste število prodajaln. Slovenske mestne občine imajo ravno obraten trend v trgovski dejavnosti kot ostala Slovenija. Razlog je predvsem v tem, da na ta področja slovenska trgovska podjetja najbolj vlagajo, saj imajo tudi največjo bazo kupcev in največjo kupno moč.

3.2.3. Velikost drobnoprodajnih mest v Sloveniji in Evropi

Zmanjšanje števila drobnoprodajnih objektov je tesno povezano z naraščanjem njihove povprečne velikosti. Skupni prodajni prostor se je v obdobju 1999–2001 povečal za 15,1%, in sicer pri prodajalnah z živili za 13,3% in pri prodajalnah z neživili za 16,1%. Povečanje povprečne velikosti prodajnih prostorov je predvsem posledica naraščanja števila velikih diskontnih prodajaln, supermarketov ter hipermarketov.

Tabela 7: Gibanje in indeksi površine prodajnega prostora v trgovini na drobno, brez prodajalne z motornimi gorivi in vozili, Slovenija, 1999 in 2001

	Površina prodajnega prostora (m ²)		Indeksi (leto 1999=100)
	1999	2001	2001
Skupaj	1.204.899	1.386.834	115,1
Prodajalna z živili	439.622	498.160	113,3
Prodajalne z neživili	765.277	888.674	116,1

Vir: Rošker, 2002, str. 10.

Povprečen prodajni prostor slovenske prodajalne je v letu 2001 znašal 133 m², kar je več kot v preteklih letih, saj je v letu 1998 povprečna slovenska prodajalna merila 102 m², v letu 1999 pa 108 m², in je opazen trend povečevanja prodajne površine. Čeprav je ravno v tej dejavnosti opazen razmeroma velik napredek, pa lahko vidimo, da ravno tukaj precej zaostajamo za evropskim povprečjem, ki znaša v povprečju 360 m², kar priča, da so povprečne evropske prodajalne trikrat večje od slovenskih (Šubic, 2002, str. 30). To dejstvo lahko tudi ugovarja trditvam, da je naš trg zasičen s trgovskimi centri. V nakupovalnih centrih je povprečen prodajni prostor znašal 303 m². Povprečni prodajni prostor v enajstih slovenskih občinah pa je bil v letu 2001 krepko nad slovenskim povprečjem in je znašal 176 m², to je za nekaj več kot 32 odstotkov več, kar pa je še vedno manj kot polovica evropskega povprečja (Rošker, 2002, str. 10).

Najštevilčnejše so bile prodajalne s prodajno površino od 31 do 60 m², ki jih je bilo v letu 2001 3372 ali 29,7% vseh prodajaln. Prodajaln v najvišjem razredu, to je prodajaln s prodajno površino večjo od 1000 m² je bilo v istem letu 201 ali 1,8% vseh prodajaln. Opazen je trend

zmanjševanja prodajaln z manjšo prodajno površino, ki se je v letu 2001 glede na leto 1998 zmanjšala za 0,2 odstotni točki, in trend povečevanja deleža večjih prodajaln, ki se je v istem obdobju povečal za 0,6 odstotnih točk (Rošker, 2002, str. 10).

Največ velikih prodajaln, to so prodajalne, ki imajo več kot 500 m², zajema dejavnost trgovina na drobno z živili. Takšnih prodajaln je pri nas 4,1% (465 prodajaln), med njih uvrščamo največ supermarkete in hipermarkete, to so tako imenovani market programi (Rošker, 2002, str. 10).

Prodajni prostori v nakupovalnih centrih

Prodajni prostor se je največ povečal v nakupovalnih centrih, saj se je v letu 2001 glede na leto 1999 povečal kar za 78%, število prodajaln pa za 40%. To je predvsem posledica selitve trgovinske dejavnosti iz mestnih središč v predmestja, kjer so bolj ugodni pogoji za graditev velikih nakupovalnih prostorov s potrebnimi parkirnimi mesti, veliko pa je bilo v tem obdobju vlaganj v slovensko trgovino s strani tujih trgovskih podjetij, kar lahko vidimo v tabeli 8 (v tabeli 8 so upoštevani podatki dejavnosti prodajaln motornih goriv in vozil).

Tabela 8: Prodajna površina prostorov, Slovenija 1999 in 2001

Leto	Število prodajaln	Prodajni prostor
2001 SKUPAJ	11.359	1.511.558
Nakupovalni centri	552	167.083
Primerjava med NC in SKUPAJ (%)	4,9	11,1
1999 SKUPAJ	12.231	1.321.372
Nakupovalni centri	393	93.853
Primerjava med NC in SKUPAJ (%)	3,2	7,1
Primerjava med NC 2001 in 1999	140,5	178,0

NC-nakupovalni centri

SKUPAJ-zajema celotno trgovino na drobno

Vir: Rošker, 2002, str. 12.

V Sloveniji praktično ni več naselja, v katerem ne bi bilo prodajalne z izdelki vsakodnevne porabe. V letu 1998 je na prebivalca pri nas prišlo povprečno 0,558 m² prodajnega prostora, ki se je v letu 1999 povečalo za 36,7% na 0,668 m² na prebivalca in v letu 2001 za 14,2%, ko je prišlo povprečno 0,76 m² prodajnega prostora na prebivalca. Če analiziramo prodajni prostor na prebivalca po dvanajstih statističnih regijah (pomurska, podravska, koroška,

savinjska, zasavska, spodnjeposavska, jugovzhodna, osrednjeslovenska, gorenjska, notranjsko-kraška, goriška, obalno-kraška), lahko vidimo, da imata dve regiji prodajno površino na prebivalca manjšo od $0,6 \text{ m}^2$, sedem jih ima prodajno površino na prebivalca v frekvenčnem razredu, ki zajema slovensko povprečje ($0,7\text{--}0,8 \text{ m}^2/\text{prebivalca}$), dve regiji pa to povprečje presegata (osrednjeslovenska in spodnjeposavska) (Rošker, 2002, str. 11).

3.2.4. Število zaposlenih v trgovini na drobno v Sloveniji in Evropi

V primeru, da primerjamo analitične podatke o uspešnosti poslovanja slovenskega gospodarstva po dejavnosti SKD (Standardne klasifikacije dejavnosti) iz leta 2000, lahko vidimo, da ima še vedno glavno vlogo dejavnost D–Predelovalne dejavnosti, kateri sledi dejavnost G–Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe. Tako je tudi pri deležu števila zaposlenih. V letih med 1998 in 2000 so trgovske družbe zaposlovale med 16,96 odstotkov ali 80.576 zaposlenih, in 17,02 odstotkov ali 79.787 vseh zaposlenih v družbah Republike Slovenije (Kovač, 2001, str. 45).

V petnajstih državah Evropske unije pa je bilo v letu 1999 zaposlenih 22.010.600 oseb v trgovskih dejavnostih, kar znaša okoli 16 odstotkov vseh zaposlenih v Evropski uniji, od tega jih je bilo 11.366.800 zaposlenih v trgovini na drobno, kar pomeni, da je bilo nekaj manj kot 52 odstotkov oseb, med celotno trgovsko dejavnostjo, zaposlenih v trgovini na drobno v istem obdobju. Samo Nemčija je leta 1999 zaposlovala 2,5 milijonov oseb v trgovini na drobno, Italija pa 1,7 milijonov, kar predstavlja nekaj več kot 50 odstotkov vseh zaposlenih v trgovskih dejavnostih in 17,6 odstotka oseb glede na celotno gospodarstvo. Ostale storitvene dejavnosti so zaposlovale 31 odstotkov zaposlenih (Distributive Trades in Europe, 2001, str. 94; Hubertus, 2002, str. 2).

Če primerjam podatke za Slovenijo in Evropo lahko vidimo, da je odstotek tistih, ki so zaposleni v trgovskih dejavnostih podoben med obema primerjanima področjema, saj se odstotek pri obeh giblje okoli 16 odstotkov. Če v analizo vpeljemo tudi podatke iz tabele 1 lahko vidimo, da se je pri nas od leta 1990 število zaposlenih v trgovskih dejavnostih po posameznih letih povečevalo v nekaterih pa zmanjševalo. Vendar je vseeno opazen trend povečevanja števila zaposlenih v trgovskih dejavnostih. Gibanje zaposlenih po posameznih letih v trgovinski dejavnosti pa ne moremo primerjati z evropsko, saj primerljivi podatki niso bili dostopni.

Med pomembnejše količinske kazalce razvoja trgovine na drobno sodi prav gotovo tudi povečevanje števila zaposlenih. Naraščanje deleža števila zaposlenih v trgovini na drobno v skupni zaposlenosti gospodarstva je tesno povezano z naraščanjem ravni razvitosti narodnega gospodarstva (Potočnik, Hrastelj, 1995, str. 33).

V Sloveniji se je v obdobju od osamosvojitve do leta 2000 število zaposlenih v trgovskih dejavnostih povečevalo. Kako se je pa gibalo število zaposlenih v prodajalnah pa si bomo podrobneje pogledali v tabeli 9.

Tabela 9: Gibanje števila zaposlenih v prodajalnah, Slovenija, 1998, 1999, 2001

	Število oseb, ki delajo v prodajalnah		
	1998	1999	2001
Skupaj	38.093	50.428	50.444
Prodajalne z živili	16.354	19.568	19.551
Prodajalne z neživili	18.537	26.656	26.578
Prodajalne z motornimi gorivi in vozili	3.202	4.204	4.315

Vir: Rošker, 2002, str. 9.

V letu 1999 se je v prodajalnah glede na predhodno leto število zaposlenih povečalo skoraj za tretjino (za 32,4%), in sicer iz 38.093 v letu 1998 na 50.428 v letu 1999, samo pri prodajalnah z neživili za 43,8%. V letu 2001 se je celotno število zaposlenih v prodajalnah v primerjavi z letom 1999 le neznatno povečalo za 0,3%. Število zaposlenih v prodajalnah se je v tem obdobju povečalo le v prodajalnah z gorivi in vozili (za 2,6%), pri prodajalnah z živili in neživili pa se je njihovo število nekoliko znižalo, pri živilih za 0,1%, pri neživilih pa za 0,3%.

Ker za Evropsko unijo ni primerljivih podatkov, bom uporabil podatke za celotno trgovsko dejavnosti, ki povedo, da se je v opazovanem obdobju (od 1995 do 1999) povečalo število zaposlenih v trgovskih dejavnostih za 11 % (Distributive Trades in Europe, 2001, str. 17).

Tako v Sloveniji kot tudi v Evropi, je bilo opaziti trend povečevanja števila zaposlenih v trgovskih dejavnostih. Vendar si raje, kot podatke o celotni zaposlenosti, oglejmo podatke o povprečnem številu zaposlenih na podjetje, saj so le-ti lažje primerljivi.

Povprečno število zaposlenih na podjetje v Sloveniji in Evropi

V Evropski uniji je bilo povprečno število zaposlenih v letu 1999 v trgovini na drobno 4,4 osebe na podjetje. V celotni trgovski dejavnosti pa ima Evropska unija zaposlenih povprečno 4,9 oseb na podjetje, kar je nekoliko manj kot Slovenija, ki ima v celotnem pogledu nekoliko višje število, in sicer 5,8 zaposlenih na trgovsko podjetje, v trgovini na drobno pa še več, kar 9,9 oseb na podjetje, kar je prikazano v tabeli 10. Vendar je tako kot pri vseh podatkih razmerij med članicami Evropske unije tudi tukaj precej odmikov. Naša zahodna sosedica Italija ima na primer povprečno število zaposlenih v trgovskem podjetju samo 2,3, ki je hkrati

tudi najnižje v Evropski uniji, najvišje povprečje pa ima Nemčija, katera ima povprečno zaposlenih 10,8 oseb na podjetje (Šubic, 2002, str. 30).

Tabela 10: Trgovina na debelo, na drobno in z motornimi vozili v Sloveniji in EU

	Trg. na debelo		Trg. na drobno		Trg. z motor. vozili	
	SLO	EU	SLO	EU	SLO	EU
Povp. št. zaposlenih na podjetje	3,9	5,7	9,9	4,4	8,0	5,1

Vir: Šubic, 2002, str. 30.

Kot zanimivost lahko navedemo, da se v Sloveniji pojavlja tudi trend povečevanja povprečnega števila prodajalcev na prodajalno. V letu 1998 je bilo v prodajalni v povprečju zaposlenih 3,5 prodajalcev, leta 1999 je bilo 4,1 in v letu 2001 so bile v prodajalnah zaposlene v povprečju 4,4 osebe. Kar pomeni, da je en prodajalec v letu 2001 obvladoval 30,2 m² prodajne površine (Rošker, 2002, str. 9).

Ne glede na povečevanje povprečnega števila prodajalcev na prodajalno, je pri nas še vedno največ prodajaln z enim ali dvema zaposlenima osebama, in sicer nekaj več kot 42%. Prodajaln s tremi ali štirimi zaposlenimi je okoli 32%, najmanj pa je prodajaln, ki zaposlujejo več kot 30 oseb. Ti podatki so nekoliko drugačni, če primerjamo nakupovalne centre s podatki za celotno trgovino na drobno. Nakupovalni centri imajo v 552-tih prodajalnah zaposlenih 4326 oseb, kar pomeni, da je število oseb, ki delajo v prodajalni 7,8 na prodajalno, tako da je moral v letu 2001 en prodajalec obvladovati 38,9 m² prodajnih površin. Lahko vidimo, da je kljub temu, da imajo nakupovalni centri zaposlenih več prodajalcev na prodajalno od slovenskega povprečja, ki pa morajo vseeno pokrivati večje prodajne površine (Rošker, 2002, str. 12).

Kaj je razlog, da Slovenija pri povprečnem številu zaposlenih na podjetje v trgovini na drobno prekaša evropsko povprečje? Morda je razlog v tem, da je slovenska trgovina na drobno še vedno bolj delovno intenzivna in tako ni zelo tehnološko podprta, kot je to v nekaterih državah, članicah Evropske unije. Najverjetneje pa je razlika predvsem v sami strukturi sektorja med Evropo in Slovenijo.

3.2.5. Dodana vrednost na zaposlenega kot kazalec produktivnosti

Dodana vrednost je ekonomska kategorija, ki v proizvodnem procesu meri absolutni prispevek človeškega dela k celotni vrednosti imputov. Vrednotenje dodane vrednosti oziroma prispevka posamezne dejavnosti k celotni dodani vrednosti gospodarstva hkrati kaže tudi delež bruto domačega proizvoda, ki ga ustvari posamezna dejavnost. Ena od metod merjenja BDP je prav seštevek dodatne vrednosti vseh subjektov, popravljenih za vsoto davkov na izdelke in storitve ter vsoto subvencij. Čeprav dejavnost trgovine ni proizvodni proces, se tudi v tej dejavnosti izračun dodane vrednosti opravi enako: od celotnih prodajnih prihodkov trgovine odštejemo materialne stroške in druge stroške, ki so povezani s proizvodnjo (Petrič, 2002a, str. 4).

Da bi lahko dodano vrednost uporabili kot merilo ekonomske učinkovitosti, je potrebno upoštevati vidik zaposlenosti. Tako merjen prispevek posameznega zaposlenega, to je dodano vrednost na zaposlenega, imenujemo produktivnost dela.

Dodana vrednost na zaposlenega je pomemben kazalec razvitosti trgovinske dejavnosti, zato je potrebno te podatke skrbno spremljati. Evropski statistični urad Eurostat spremlja te podatke po posameznih državah članicah Evropske unije, vendar ti podatki niso tako tekoči in dosledni, kot bi jih od te velike institucije lahko pričakovali. V najnovejši publikaciji o statističnem pregledu trgovinskih dejavnosti iz leta 2001 lahko najdemo tiste podatke iz leta 1999, za nekatere države pa so ti podatki stari vsaj pet let. Vendar lahko rečemo, da Eurostat te podatke vsaj vključuje v svoja poročila, saj jih v publikacijah slovenskega statističnega urada ne obravnavajo (Petrič, 2002a, str. 4).

V Evropski uniji so leta 1997 trgovske dejavnosti k skupni vsoti dodane vrednosti, ki je znašala 6.700 milijard evrov, prispevale kar 13%, vendar obstajajo med članicami velike razlike, saj je ta delež na Finskem le 7 odstotkov, na Portugalskem pa je največji in znaša 16,6 odstotkov. Vendar je višji delež prispevka k celotni dodani vrednosti značilen predvsem za južnejše države, kjer ima trgovina glede na celotno gospodarstvo večji delež kot v severnejših državah (Petrič, 2002a, str. 5).

Tabela 11: Dodana vrednost v trgovini na drobno v izbranih državah EU in Sloveniji (2000)
v tisočih ekujev/evrov leta 1998

	Italija*	Avstrija	Francija	Portugalska	Irska*	Slovenija
Celotna trgovina	30	36,1	37,3	16,3	27,3	20,8
Trgovina na drobno brez motornih vozil	20	26	31,2	11,4	18,3	16,3
Realna povprečna letna rast v %**	3,3	0,3	1,3	7,2	9,5	4,3
	1996-97	1995-98	1996-98	1996-98	1995-97	1997-2000

* leta 1997

** obdobje zajemanja

Vir: Petrič, 2002a, str. 5.

V Sloveniji je dodana vrednost na zaposlenega v trgovini na drobno precej nižja od evropskega povprečja, kljub temu, da smo v tej dejavnosti še najbližje povprečju vseh dejavnosti evropskega gospodarstva. V obdobju 1995–2000 se je produktivnost dela v Sloveniji sicer povečevala po 4 odstotni stopnji na leto, vendar rast celotne trgovine nikoli ni presegla te vrednosti, čeprav je trgovina na drobno dosegala še boljše rezultate (Petrič, 2002a, str. 5). Portugalska in Irska sta dosegli dvakrat višjo rast v obravnavanem obdobju. Vendar dodana vrednost na zaposlenega v Sloveniji ni primerljiva z dodano vrednostjo na zaposlenega v evropskih državah zaradi različne strukture porabe, bistveno nižje kupne moči, slabše tehnične in tehnološke opremljenosti in drugačne velikostne strukture prodajaln, slabše logistike in informacijske povezanosti prodajaln z oskrbovalnimi viri.

V Evropski uniji je povprečna dodana vrednost na zaposlenega v letu 1998 znašala 39.600 evrov, pri nas pa smo istega leta dosegali le 52% tega povprečja, in sicer 20.800 evrov na zaposlenega. Vendar lahko vidimo iz tabele 12, da so razlike med članicami še večje, kot pa je zaostajanje Slovenije za povprečjem EU. Najnižjo dodano vrednost na zaposlenega dosegajo na Portugalskem, ki zaostaja tudi za Slovenijo (glej Tab. 11, na str. 21). Najvišjo dodano vrednost na zaposlenega pa v Eurostatu beležijo na Danskem 50.700 evrov (Šubic, 2002, str. 30).

Če primerjamo podatke samo za trgovino na drobno, pa je ta številka tako pri nas kot tudi v Evropi nekoliko nižja. Razlog je v tem, da je trgovina na drobno bolj delovno in manj kapitalsko intenzivna in ima tako manj avtomatiziranih procesov kot ostala področja trgovskega sektorja. Tako podjetja zaposlujejo več delavcev, ki pa so manj učinkoviti.

Trgovina na drobno v Sloveniji ima povprečno dodano vrednost na zaposlene 16.300 evrov, Evropska unija pa 23.900, kar je nekoliko višji odstotek kot pri celotni trgovski dejavnosti, in sicer pokriva Slovenija 59 odstotkov evropskega povprečja, kar je razvidno iz tabele 12.

Tabela 12: Trgovina na debelo, na drobno in z motornimi vozili v Sloveniji in EU

	Trg. na debelo		Trg. na drobno		Trg. z motor. vozili	
	SLO	EU	SLO	EU	SLO	EU
Povp. dodana vr. na zap.	23.200	47.100	16.300	23.900	27.800	34.800

Vir: Šubic, 2002, str. 30.

Kakšna pa je dodana vrednost po posameznih podjetjih v Sloveniji? Podatki, ki so na razpolago, so podani samo za večja slovenska podjetja, ki so tehnološko bolj opremljena in bolj učinkovita, tako da so tudi vrednosti pri nekaterih nekoliko višje od slovenskega povprečja.

Tabela 13: Dodana vrednost na zaposlenega v ekujih/evrih

	1997	1998	1999	2000
PS Mercator	15.661	19.011	22.126	23.479
Spar Slovenija	23.531	24.317	22.191	20.025
Engrotuš	34.203	30.264	25.244	21.574
Živila	19.657	20.175	18.792	17.951
Era	14.179	13.944	14.847	14.482
Povprečje trgovine na drobno v SLO v evrih	14.336	15.198	16.191	16.266

Vir: Petrič, 2002a, str. 4.

Najvišjo dodano vrednost na zaposlenega, glede na slovensko povprečje, imajo prav gotovo največji slovenski trgovci. To so tisti, ki se odločajo za gradnjo velikih trgovskih centrov, in tisti, ki zapirajo nedonosne prodajalne v krajih z nizko kupno močjo. Največje vrednosti tako pri nas dosega Mercator, ki z 23.478 evri na zaposlenega za 44 odstotkov presega slovensko povprečje. Mercatorju sledita še dva trgovca, in sicer Spar Slovenija in Engrotuš, ki prav tako dosejata nadpovprečne rezultate. Vendar sta prav ta trgovca imela leta 1997 višjo dodano vrednost na zaposlenega, ki pa se je z leti zmanjševala. Razlogi za zmanjševanje niso bili slabši poslovni rezultati, temveč so bili predvsem v številu zaposlenih, ki jih je Mercator v tem obdobju vztrajno zmanjševal, Spar in Engrotuš pa sta v tem obdobju zaposlovala novo delovno silo. Spar je povečal število zaposlenih za dvakrat, Engrotuš pa kar za šestkrat. Dodana vrednot na zaposlenega se je zmanjševala tudi pri ostalih živilskih podjetjih, tako pri Živilih kot pri Eri (Petrič, 2002a, str. 6).

Iz teh podatkov je lahko razvidno, da so poglobljena gonilna sila razvoja trgovine na drobno prav največje trgovske organizacije. Na eni strani Mercator, Spar in Engrotuš dosegajo nadpovprečne rezultate, na drugi strani pa imamo kopico manjših trgovskih družb, ki imajo podpovprečno produktivnost na zaposlenega. Če lahko sklepamo po podatkih za Slovenijo in predpostavljamo, da podobno velja tudi za evropska podjetja, je razvidno, da potem tudi tam dvigujejo povprečno dodano vrednost na zaposlenega v Evropski uniji ravno podjetja iz Nemčije in Francije, saj imata ti dve državi največ velikih diskontnih trgovcev in hipermarketov (Distributive Trades in Europe, 2001, str. 174).

4. Največja trgovska podjetja v Sloveniji

Glavno vlogo v trgovski dejavnosti pri nas imajo prav gotovo največja slovenska trgovska podjetja. Le-ta so najpomembnejša pri narekovanju nadaljnjega razvoja slovenske trgovine, hkrati pa tudi predstavljajo slovensko trgovino navzven. V četrtem poglavju bom predstavil največja slovenska trgovska podjetja po prihodku in poskušal ugotoviti, v katerem sektorju prevladujejo. Povzel pa bom tudi nekatere podatke, ki so značilni za trgovsko dejavnost v svetu.

Slovenija je še vedno država v prehodu, kar pomeni, da je njeno gospodarstvo podvrženo velikim spremembam v družbenem in ekonomskem okolju. Največje spremembe in prilagoditve je prav gotovo mogoče zaznati v trgovski dejavnosti, saj je ravno ta dejavnost pokazala največjo stopnjo razvoja v preteklih letih. Največji napredek je trgovina pokazala pri razvoju velikih trgovskih organizacij in z njimi različnih oblik novih trgovinskih formatov, ki so v preteklih desetih letih našli svoj prostor tudi pri nas. Danes te trgovske družbe predstavljajo glavno gonilo trgovinske dejavnosti, kjer hkrati narekujejo tempo razvoja.

Kot bomo lahko videli v nadaljevanju, so ta največja trgovska podjetja vir največje konkurence na našem trgu, zelo so aktivna na tujih trgih, najbolj na trgih bivše skupne države, poskrbele pa so tudi za pestro dogajanje s prevzemi in združitvami. V tabeli 14 lahko vidimo katera so največja slovenska trgovska podjetja po prihodku v letu 2001.

Tabela 14: Največja slovenska trgovska podjetja po prihodku v letu 2001 (v 1000 SIT)

	Podjetja	Prihodek	Dobiček	Št. zaposlenih
1.	PS Mercator d.d.	124.354.367	5.580.132	3.482
2.	Merkur d.d.	92.858.167	1.708.524	2.176
3.	Spar Slovenija d.o.o.	49.937.958	633.631	1.145
4.	Mercator SVS d.d.	42.445.935	1.057.896	1.788
5.	Engrotuš d.o.o.	41.124.601	1.280.915	1.002
6.	Kemofarmacija d.d.	40.698.118	1.113.17	175
7.	Tobačna grosist d.o.o.	36.256.204	209.339	102
8.	Vele d.d.	33.630.454	401.337	1.197
9.	Mercator Dolenjska d.d.	29.813.006	194.598	1.182
10.	Živila Kranj d.d.	27.509.297	446.601	1.041
11.	Era d.d.	26.316.533	331.172	1.179
12.	Mercator Gorenjska d.d.	23.336.287	865.083	964
13.	Mercator Degro d.d.	22.735.996	164.477	1.060
14.	Mercator Goriška d.d.	17.665.462	546.279	799
15.	Peugeot d.o.o. Ljubljana	15.525.687	90.087	37
16.	Veletrg. Potrošnik M. Sobota	15.428.613	0	590
17.	Emona obala Koper d.d.	15.086.797	148.810	514
18.	Siemens d.o.o.	13.791.957	483.234	94
19.	Bofex, skupina Merkur	12.950.632	150.312	238
20.	Citroen Slovenija d.o.o.	12.700.193	108.161	100

Vir: Seznam največjih trgovcev, 2001.

Na lestvici največjih trgovskih podjetij po prihodku v letu 2001 visoko vodi naš največji živilski trgovec Poslovni sistem Mercator z nekaj več kot 124 milijardami tolarjev prihodkov. Na drugem mestu najdemo največjega slovenskega trgovca s tehničnim blagom in gradbenim materialom, Merkur iz Nakla, ki sledi Mercatorju z nekaj manj kot 93 milijardami tolarjev prihodkov. Med prvimi desetimi trgovci najdemo še šest živilskih. Na tretjem mestu je Spar Slovenija, ki je trenutno največji konkurent Mercatorju in pokriva 14,5 odstotni tržni delež (Pavlovčič, 2002c, str. 3). V letu 2001 je Spar dosegel 49,9 milijard tolarjev prihodkov. Na četrtem in devetem mestu sta dva trgovca, ki spadata v Mercatorjevo skupino. Mercator SVS iz Ptuja je imel 42,5 milijard tolarjev prihodkov, Mercator Dolenjska iz Novega mesta pa je na devetem mestu dosegel nekaj manj kot 30 milijard tolarjev prihodkov.

Največji celjski trgovec Engrotuš, ki je eno izmed najhitreje rastočih zasebnih podjetij v Sloveniji, ki ima na slovenskem trgu 8,45 odstotni delež, je imel v letu 2001 41 milijard

tolarjev prihodkov. Prihodek jim je uspelo povečevati predvsem na račun odpiranja srednje velikih in velikih prodajaln, do 800 m², in pa na račun prodaje na debelo, predvsem manjšim zasebnim, družinskim, trgovcem z dvema ali tremi prodajalnami (Pavlovčič, 2000a, str. 15). Domžalski Vele je imel na osmem mestu 33,5 milijard, kranjska Živila pa na desetem 27 milijard tolarjev prihodkov. Med prvimi desetimi se nahajata še dve podjetji, ki se ne ukvarjata s trgovino na drobno z živili, in sicer na šestem mestu Kemofarmacija in na sedmem Tobačna grosist.

V prvi deseterici najbolj izstopajo živilski trgovci, v drugi deseterici pa je delež živilskih in neživilskih podjetij enako zastopan. Od enajstega do dvajsetega mesta najdemo tako pet živilskih in pet neživilskih trgovcev. Med temi so na dvanajstem, trinajstem in štirinajstem mestu podjetja iz Mercatorjeve skupine. Na enajstem mestu je podjetje Era iz Velenja s 26 milijardami tolarjev prihodkov.

Kot lahko vidimo iz tabele 14, prevladuje na slovenskem trgu naš največji trgovec Mercator, ki skupaj s podružnicami pokriva 42 odstotni tržni delež. Je pa tudi velik vir zaposlitve, saj je v letu 2001 zaposloval nekaj več kot 3400 oseb. Tako Mercator prevladuje na slovenskem trgu in je za naše razmere pravi velikan, vendar, če ga primerjamo z nekaterimi evropskimi ali ameriškimi podjetji, bi z lahkoto našli podjetje, ki bi mu lahko konkuriralo.

Vsa našeta podjetja so imela v letu 2000 prodajo večjo od 36 milijard dolarjev, kar je veliko več, kot jo je imel Mercator v letu 2001. Še večja pa je razlika med največjim svetovnim podjetjem Wal-Mart-om, ki ima za trikrat večje prihodke od prodaje kot drugi na lestvici, Carrefour. Pa tudi število zaposlenih, če ga primerjamo z Mercatorjevim, je skoraj nemogoče, saj ima Wal-Mart po vsem svetu okoli 4000 prodajaln z 1,2 milijona zaposlenih. Med desetimi največjimi podjetji po prihodkih v letu 2000, naštetih v tabeli 15, je tako Wal-Mart največji po prihodku in številu zaposlenih.

Tabela 15: Obseg prodaje 10 največjih podjetij na svetu v letu 2000

Trgovsko podjetje	Država	Prodajal (v mio USD)	Trgovinski format
Wal-Mart Stores	ZDA	180.787	Diskontna vele., diskontni klubi
Carrefour (vkl. Promodes)	Francija	59.690	Hipermarket
Kroger	ZDA	49.000	Supermarket
Home Depot	ZDA	45.738	DIY
Metro	Nemčija	42.733	Diverzificirana
Ahold	Nizozemska	41.251	Supermarket, hipermarket
K-Mart	ZDA	37.028	Diskontna veleblagovnica
Albertson`s	ZDA	36.762	Supermarket
Sears, Roebuck	ZDA	36.548	Veleblagovnica, mešano blago
Target	ZDA	36.362	Diskontna veleblagovnica

Vir: Vida, 2002, str. 31.

Značilno za največja svetovna podjetja je, da poslujejo v najrazličnejših trgovinskih formatih. Pri nas pa je že nekaj časa prisoten trend odpiranja hipermarketov in v manjšem obsegu diskontnih prodajaln, čeprav je še vedno prisotnih še veliko sosedskih prodajaln. Očitna pa je tudi razlika med evropskimi in ameriški podjetji, saj prva poslujejo največ v živilskem sektorju ali pa so diverzificirana, ameriška pa v neživilskem. Kot smo lahko videli v tabeli 14, prevladujejo v trgovski dejavnosti, tako kot je značilno za Evropo, tudi pri nas živilska podjetja. Razlike med Evropo in Ameriko so predvsem posledica konkurenčnih razlik in družbeno-politične značilnosti trgov (Vida, 2002, str. 30). Ameriška podjetja imajo tudi bolj ločen živilski in neživilski sektor, kjer je za Evropo bolj značilno, da podjetja delujejo v segmentu hipermarketov, kjer zraven živilskih izdelkov ponujajo tudi velik sortiman neživilskih artiklov (Vida, 2002, str. 32). Za slovenska trgovska podjetja, tako kot za evropska je značilno, da delujejo večinoma v živilskem sektorju, kar smo lahko videli v tabeli 14. Med prvo deseterico po prihodu je pozicioniranih osem živilskih trgovcev in samo dva, ki delujeta v neživilskem sektorju.

Slovenska podjetja so, kot smo lahko videli iz tabele 14 in 15, precej manjša kot evropska ali ameriška, vendar moramo pogledati tudi na drugo stran. Naša podjetja so bila do začetka devetdesetih let zavirana, tako da se danes lahko pohvalijo z desetletno tradicijo, medtem ko nekatera podjetja, ki so naštetja v tabeli 15, poslujejo že več kot pol stoletja, potem lahko z gotovostjo trdimo, da so naša podjetja pokazala in dosegla veliko. Glede na majhnost našega trga je ena izmed možnosti za ekspanzijo slovenskih podjetij vstop na tuje trge, kjer lahko zagotovijo večjo bazo kupcev.

5. Povezave, prevzemi, združitve in širitev poslovanja na tuje trge

V petem poglavju bom poskušal prikazati, kako intenzivna je konkurenca med slovenskimi trgovskimi podjetji ter na kakšen način lahko razširijo svoje poslovanje. Pomemben delež v poglavju pa bo zasedal tudi prikaz posameznih trgov bivše Jugoslavije, na katerih slovenska trgovska podjetja najbolj poslujejo. Obe obravnavani temi sta pomembna kazalca razvitosti trgovske dejavnosti v Sloveniji.

Trgovske družbe imajo na razpolago dve možnosti kako, lahko povečajo svoje poslovanje ali tržni delež in s tem moč podjetja. Ena od možnosti so prevzemi ali povezave na domačem trgu, druga pa širitev poslovanja na tuje trge. Tako mora podjetje razmisliti o tem, ali je bolje razširiti poslovanje na domačem trgu ali pa bo večji zaslužek iskalo v tujini. Tako na domačem kot na tujem trgu lahko podjetje razširi svoje poslovanje z graditvijo lastnih kapacitet ali pa se odloči za eno izmed tujih podjetij, s katerim bo ali sodelovalo ali pa bo poskušalo to podjetje prevzeti.

5.1. Povezave, prevzemi in združitve

Gospodarski trendi v svetu so danes usmerjeni predvsem v globalizacijo in ekonomijo obsega. Da bi podjetja lažje poslovala v takšnem okolju in si zagotovila boljše pogoje poslovanja, prihaja med podjetji do različnih vrst povezav, združitve ali prevzemov. V Sloveniji je bila trgovina prva dejavnost, ki je spoznala in se tudi prva odzvala na globalne pojave povezovanja in koncentracije kapitala, hkrati pa je tudi v praksi spoznala prednosti ekonomije obsega (Kovač, 2001, str. 43). Po letu 1990 je Slovenija začela slediti evropskim trendom in začela tudi v praksi uresničevati predvsem različne oblike povezovanja in združevanja, kar je danes, če namerava trgovina pri nas učinkovito konkurirati evropskim podjetjem, potrebno in nujno.

Prednosti, ki jih ponuja kapitalsko povezovanje pri trgovskih podjetjih, so lahko sledeče (Germ–Metlika, 2001, str. 22):

- Skupen nastop pri domačih in tujih dobaviteljih
- Možnosti za specializacijo nabav
- Sodelovanje pri logistiki
- Povezovanje na področju informacijskih sistemov
- Skupen nastop do bank in drugih finančnih institucij
- Optimizacija prodajnega programa
- Večja prodajna mreža
- Skupno trženje in oglaševanje
- Sodelovanje pri kadrih

Naša podjetja so glede na svetovne razmere majhna, kar se bo najbolje videlo pri vstopu Slovenije na notranji trg Evropske unije, ko bo naš ekonomski prostor postal le delček ogromnega ekonomskega prostora. Zato tudi naša največja podjetja že iščejo možnosti za povečevanje kapitalske moči, nekatera s prevzemi ali povezavami, druga pa z razširitvijo svojega poslovanja na tuje trge, predvsem trge držav bivše Jugoslavije.

Po zakonu o gospodarskih družbah poznamo v Sloveniji tri oblike združevanja podjetij. Če iz dveh ali več podjetij nastane novo podjetje, pri čemer podjetja, ki se povežejo, prenehajo obstajati kot samostojne pravne osebe, imenujemo to **združitev**. Ena od posledic pripojitve, to je druge oblike združevanja, je prav tako prenehanje pravne osebnosti, vendar le za **pripojeno** družbo, ki v združenem podjetju običajno dobi status strateške poslovne enote. Obstajata dva načina, kako se pri pripojitvi celotna aktiva in pasiva preneseta na prevzemno podjetje: a) najmanj 90-odstotno lastništvo ciljnega podjetja ali b) pogodba o pripojitvi, v kateri mora biti med drugim določeno menjalno razmerje med delnicami obeh podjetij. Če je izpolnjen drugi pogoj, mora prevzemno podjetje povečati kapital z izdajo novih delnic, ki jih kasneje zamenja za delnice pripojenega podjetja. Pri klasičnih **prevzemih** pa v nasprotju s prvima dvema oblikama združevanja ne gre za izgubo pravne samostojnosti. Po zakonih o prevzemih je podjetje prevzeto že, če prevzemnik pridobi kontrolni delež delnic z glasovalno pravico v višini najmanj 25 odstotkov (Petrič, 2002, str. 103).

5.1.1. Primeri prevzemov v Sloveniji

Največji boj glede prevzemov in povezav trenutno pri nas bojujejo živilska trgovska podjetja, med katerimi sta v ospredju prav gotovo Mercator in Živila. Konkurenca med živilskimi podjetji je bolj kruta, metode komuniciranja pa manj uglajene kot pri trgovcih s tehničnim blagom. Tu se tudi pojavlja vprašanje, ali so res vsi prevzemi tudi dobra naložba. Tako je ozračje bolj napeto med živilci, ki merijo moči tudi tako, da napovedujejo prevzeme istih trgovskih družb, kar potrjuje primer škofjeloške Loke, za katero sta se potegovala tako Mercator kot tudi Živila (Pavlovčič, 1999, str. 3). Mercator je v letu 1999 napovedal prevzeme Jestvine, Dolenjke in Maxine, ki jih je kasneje tudi izpeljal, upreti se mu ni mogla niti Emona Merkur. V svoj poslovni sistem pa je vključil tudi brežiško Posavje, ki se je priključilo družbi Mercator-Dolenjska. Povezovanje pa ni samo horizontalno, vertikalno ali pa koncentrično, saj ravno pri Mercatorju lahko vidimo prvine konglomeratnega združevanja, to je združevanja različnih dejavnosti, saj se je v letu 2000 Mercatorju pridružila tudi slovenskobistriška Planika (Anžlovar, 2000, str. 24). Pri tem podjetju opazimo tudi apetite po menedžerskem odkupu in pa iskanju morebitnega strateškega partnerja. Ali se bo uprava lotila menedžerskega odkupa, še ne vemo, dejstvo pa je, da lahko kakšne konkretne premike pričakujemo z razpletom v BTC, kjer so iznašli samosvoj način odkupovanja. Nekaj časa se je govorilo tudi o povezavi Mercatorja, Merkurja in Petrola. V Petrolu pravijo, da jih povezava ne zanima, Mercator je nima v svojih strateških načrtih, v Merkurju pa pravijo, da takšna zamisel nikoli povsem ne zamre. Čeprav je bil odziv vseh družb dokaj zadržan, govoric v

nobenem podjetju niso povsem zanikali (Hočevar, 2002, str. 4). V letu 1997 sta se Mercator in Živila pogovarjala o združitvi vendar to ni uspelo. Direktor Mercatorja Zoran Jankovič pravi, da so se ravno zaradi neuspešnih poizkusov združevanj odločili za prevzeme. Mercator je tako doslej v Sloveniji prevzel 17 družb (Pavlovčič, 2002e, str. 9).

Da lahko jemljemo resno tudi drugega živilskega tekmeca Živila, vidimo iz podatkov v tabeli 15, da so v letu 2001 ustvarili po nerevidiranih podatkih za 27,5 milijarde tolarjev prihodkov iz prodaje, kar je za 15,75 odstotka več kot leto prej, in čisti dobiček, ki je za 9,4 odstotka presegel predlanskega. Izpeljali so tudi formalne pripojitve kranjske družbe PPC Gorenjski sejem in murskosoboške Veletrgovine Potrošnik, načrtujejo pa tudi povečevanje tržnega deleža v trgovini s kmetijskimi stroji, škropivi in žitom, saj želijo srednjeročno postati vodilni trgovec s tem programom v Sloveniji. Ta del nameravajo izpeljati s prevzemom Agrotehnike (Tkalec, 2002, str. 34).

Spoštovanja vredni konkurenti velikemu Mercatorju so lahko tudi ostala trgovska podjetja kot so Spar Slovenija, ki je drugi na slovenskem trgu, Vele, Era, Tuš in še nekateri. Velike ambicije pri konkuriranju največjemu slovenskemu trgovskemu podjetju ima tudi Holding Suma, ki je imel cilj ustvariti kapitalsko povezan holding trgovskih družb, ki naj bi bil protiutež Mercatorju. Metod Logar, direktor S-hrama pravi, da so to bitko že izgubili, saj naj bi imel Mercator od dve do tri leta prednosti v razvoju trgovine. V primeru, da bi se Holdingu Suma pridružila še Živila iz Kranja, bi letna prodaja vseh štirih trgovskih podjetij (v Holdingu so že Vele, Era in Koloniale) ustvarilo krepko več kot polovico Mercatorjeve letne prodaje. V Sumi poudarjajo predvsem koristi skupnega nastopa trgovskih podjetij do dobaviteljev, kar bi jim omogočalo boljše nabavne pogoje (Pavlovčič, 2002a, str. 25). Trenutno je S-hram večinski lastnik samo družbe Vele, ne pa tudi Ere in Živil, kar je dejanski razlog, da se Suma še ni kapitalsko povezala. V primeru, da bi se Suma povezala kapitalsko, bi z vsemi štirimi članicami (Velejem, Ero, Živili in Kolonialom) dosegla 12,2 odstotni delež (Pavlovčič, 2002e, str. 9).

5.2. Nastop slovenskih trgovcev na tujih trgih

Trgovinske družbe v svetu so se počasneje odzvale trendom internacionalizacije poslovanja. Razlog morda leži v kulturnih značilnostih posameznega ekonomskega področja, v ovirah, ki zavirajo menjalne tokove, ali pa v zunanjih operativnih ovirah. Danes pa trgovske organizacije razumejo internacionalizacijo svojega poslovanja kot sredstvo rasti podjetja. K temu so jih vzpodbudili predvsem: zasičenost domačih trgov in možnosti večje in hitrejše rasti na tujih trgih; pojav trgovcev z velikim volumnom; boljša dostopnost do virov; homogenizacija potrošnikovih želja v globalnem pogledu; in odprtje trgov, ki predhodno niso zasičeni oziroma ponudba na njih ni velika (Vida, Reardon, Fairhurst, 2000, str. 37).

Slovenski trg je sam po sebi premajhen, da bi bil zanimiv za največja slovenska in tuja podjetja, zato se pojavljajo težnje po razširitvi poslovanja na tuja tržišča, predvsem na trge naše bivše skupne države, saj je vstop na zahodne trge za naša trgovska podjetja skoraj neuresničljiv, ker je ta trg že preveč nasičen. Tudi tuja podjetja največkrat omenjajo našo državo kot pomembno strateško točko pri širitvi svojega poslovanja na trge jugovzhodne Evrope, predvsem države bivše Jugoslavije.

5.2.1. Možnosti poslovanja slovenskih trgovskih podjetij na jugovzhodnih trgih

Trgi jugovzhodne Evrope zajemajo trge nekdanje Jugoslavije, Romunije, Bolgarije in Albanije. Trgi nekdanje Jugoslavije po številu potencialnih potrošnikov predstavljajo le tretjino vsega jugovzhodnega trga. Ker slovenska podjetja nimajo zadosti kapitala, da bi nastopila na vseh trgih jugovzhodne Evrope, so najprej začela nastopati ravno na trgih Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije in Črne gore ter Makedonije (Pavlovčič, 2002, str. 3).

Naša podjetja poskušajo ravno zaradi strateške lege, ki ima dostop do jugovzhodnih trgov naše bivše države, izkoristiti prednost, ki jo imajo. Zaradi krize je trg na tem področju relativno nenasičen, kupci pa so željni kakovostnejše ponudbe. To je za tuja podjetja, ki bodo prva vstopila na to področje, velika prednost. Govorim o prednosti prvega na trgu. Ta prednost se pojavlja v obliki začetnih zaslužkov v času manjšega števila konkurenčnih tujih podjetij. Prednost prvega na trgu je tudi psihološka. Imena podjetij se vtisnejo potrošnikom v spomin in ti jih začnejo ob prihodu nove konkurence gledati z bolj domačega vidika. To prednost lahko podjetja izkoristijo na trgih Bosne, Srbije in Črne gore ter Makedonije.

V času naše skupne države se ni veliko slovenskih podjetij specializiralo za jugoslovanski trg, razen podjetij, ki so bila v tako imenovanem prioritetenem sektorju. Ta so svoje proizvode prodajala na domačem trgu, vendar so morala svoje poslovanje usmeriti tudi na tuje trge z namenom pridobiti tuje valute in protinabave, na domačem trgu pa so prodajala toliko, da so pokrila razliko, ki je nastala na tujih trgih. Ob osamosvojitvi pa so slovenska podjetja morala ne samo prodati izdelke na tujih trgih, temveč tudi ustvariti dobiček, če so hotela preživeti, saj je naš trg premajhen za pokrivanje razlike. Vendar se je dana situacija spremenila in tako slovenska podjetja in z njimi tudi trgovinske organizacije namenjajo veliko časa prav za vstop na te trge (Ribnikar, 2001, str. 182).

Potencialni investitorji, ki nameravajo razširiti svoje poslovanje na te trge, morajo najprej razmisliti, kako je razpad bivše skupne države vplival na prebivalstvo teh držav. Zelo možno je, da so se spremenile nakupne navade, preference potrošnikov in pa odnos do tujih, v tem primeru slovenskih proizvodov. Od razpada Jugoslavije je preteklo že več kot deset let, zato je pomembno, kakšen odnos imajo potrošniki na jugovzhodnih trgih do slovenskih blagovnih znamk in s tem do podjetij, ki želijo nastopati na teh trgih (Vida, Dimitrovič, 2001a, str. 192). Raziskava, ki jo je naredil Institut za jugovzhodno Evropo na Fakulteti za Ekonomijo v

Ljubljani, so prišli do ugotovitve, da je veliko proizvodov, narejenih v Sloveniji, bolj cenjenih kot tisti, narejeni doma. (Vida, Dimitrovič, 2001a, str. 196). Iz tega lahko sklepamo, da bodo tudi ostala slovenska podjetja imela lažji vstop na ta trg, kot morda nekatere tuje družbe.

Hrvaška

V prihodnosti tako lahko pričakujemo veliko vlaganj na jugovzhodne trge, ne samo s strani slovenskih podjetij, ampak tudi s strani tujih trgovskih družb. Na Hrvaško so tuja trgovinska podjetja vložila že okoli 360 milijonov evrov, napovedujejo pa vsaj še 337 milijonov evrov naložb v prihodnjih letih, kar pove, da je ta država zanimiva za tuje investitorje (Basarič, 2002, str. 33). Danes se na najboljših lokacijah v Zagrebu bohotijo člani verig zahodnih veletrgovcev, kot so Metro, Billa, Spar, Mercatone in nenazadnje tudi naš Mercator, ki z zadrževanjem cen na nizkih osnovah mnoge Hrvate odvrča od nakupov v Sloveniji. Te tuje investicije, posebej na področju Zagreba, pomenijo pozitiven vpliv na zmanjševanje cen in širitev ponudbe na Hrvaškem, pomenijo pa tudi negativen vpliv na trgovino ob meji, saj se je ravno zaradi tega zelo zmanjšal obisk hrvaških kupcev v Sloveniji.

Hrvaška se razprostira na dvakrat večjem področju kot Slovenija, vendar ima hkrati tudi dvakrat manjši povprečni dohodek na prebivalca. Na Hrvaškem je bila v letu 2001 povprečna plača 3503 kune ali 460 evrov, pri nas pa okoli 700 evrov. Uradne številke kažejo tudi na to, da v prihodnosti ni mogoče pričakovati povečanja kupne moči, vendar se kljub nespodbudni statistiki trgovina na Hrvaškem razvija zelo hitro. Najbolj se trgovina razvija na področju Zagreba, Slavonije in Dalmacije, kjer je tudi največja kupna moč. Na tem območju (zraven je še Reka) imajo svoje prodajalne štirje največji trgovci, in sicer Getro, Kerum, Konzum in Pevec (Šubic, 2002, str. 6).

Srbija in Črna gora

Nekoliko drugačne so razmere na srbskem in črnogorskem trgu. Preteklih deset let, v katerih je propadalo gospodarstvo in z njim standard prebivalstva, je povzročilo selitev družinskih nakupov iz prodajalnih mestnih ulic, kjer so se oblikovale tržnice, ulične branjarije in boljši trgi. Po letu 1993, ko je na srbskem trgu nastopila hiperinflacija, je bilo mogoče na boljših trgih kupiti tudi izdelke, ki jih v prodajalnah ni bilo, tudi osnovna živila, kot so olje in sladkor. Na boljših trgih je bilo vse cenejše kot v prodajalnah. Tako so boljšjaki, tako imenujejo prodajalne na prostem, postali najmočnejši »hipermarketi« v Srbiji. Ravno zaradi tega je trgovina na tem področju utrpela velike izgube. Podatkov o tem, kakšna izguba v trgovini je v tem obdobju nastala, ni, najbolj zgovorno dejstvo pa je, da je nekoč največja trgovinska veriga, Robna kuća Beograd, zdaj pred stečajem. Domače trgovine bodo tako lahko preživele le, če se bodo olastninile ali pa se bodo priključile uspešnim verigam (Marjanovič–Petrovič, 2002, str. 49).

Doslej so odpiranje svojih prodajaln na srbskem trgu napovedali grški Veropolus, slovenski Mercator in francoska Cora. Veropolus je v sodelovanju z nemškim Sparom napovedal odprtje hipermarketa v Novem Beogradu, francoska Cora pa je v sodelovanju z Delto in Maksi diskonti začela graditi hipermarket v beograjskem predmestju. Cora pa je podpisala tudi pogodbo za odprtje petih tržnih središč v prihodnjih petih letih. V Srbiji se ne bojijo pretiranega navala tujih hipermarketov na njihovo tržišče, saj menijo, da so hipermarketi v Evropi v zatonu in se vrača trend k specializiranim prodajalnam (Marjanovič–Petrovič, 2002, str. 50).

Zajeten projekt pa si je zastavil tudi nekdanji direktor slovenskega Telekoma in nekdanji podpredsednik vlade Marjan Podobnik, ki je napovedal gradnjo »mesta v mestu« v Beogradu. To naj bi bilo trgovinsko–turistično in poslovno središče, ki bi po njegovih napovedih zasedalo 150 hektarjev nekje v bližini Beograda. Ta investicija naj bi znašala okoli 500 milijonov evrov. Graditi naj bi jo začeli spomladi leta 2003 in bi bila končana čez šest let. Središče naj bi vsebovalo devet samostojnih trgovskih središč, dva hotela, igralnico, poslovne prostore, banke, kongresno središče in še veliko drugih središč (Marjanovič–Petrovič, 2002, str. 50).

Srbski trg predstavlja veliko ugodnosti za dolgoročno prodajo, predvsem če upoštevamo velikost posameznih mest, med katerimi izstopa Beograd z 2,5 milijona prebivalcev, zbranih na razmeroma majhnem prostoru. Težavo predstavlja samo nizka kupna moč, saj je povprečni osebni dohodek na prebivalca okoli 100 evrov, medtem ko je BDP na prebivalca nižji od slovenskega za okoli 85 odstotkov (Nidorfer, 2002, str. 16).

Bosna in Hercegovina

Tudi na bosanskem trgu so navzoči slovenski trgovci. Prvi je na ta trg prišel Mercator, ki je leta 2000 v Sarajevu odprl prvi trgovski center. Mercatorjev tržni delež v Bosni trenutno znaša 0,7 odstotka. V Sarajevu, ki je trenutno še edino mesto v Bosni, kjer so prisotni nakupovalni centri, sta prisotna še dva trgovca, in sicer Interex, ki spada v francosko trgovsko verigo Intermarche, in lokalni trgovec Visa. Med živilskimi podjetji pa so prisotni še nekateri domači trgovci kot so Lanac prodavaonica, Market in Samshop, ki je v zasebni lasti. Velike cilje na bosanskem trgu ima tudi trgovsko podjetje Arka iz Žalca, ki si je že ogledalo nekatere možne lokacije za svoje diskonte Hardi (Čelebič, 2002a, str. 10).

Težave, tako kot na vseh trgih nekdanje Jugoslavije, povzročajo predvsem neugodni makroekonomski kazalci, saj je brezposelnost na tem področju 40 odstotna, velika pa je tudi inflacija. Posebej pozorna pa morajo biti slovenska podjetja na značilnost, ki jo ima od bivših republik Jugoslavije samo ona, to je razdelitev Bosne na dve entitete, na Federacijo BiH, ki obsega 51 odstotkov ozemlja, in Republiko srbsko (Čelebiča, 2002, str. 10).

5.2.2. Analiza slovenskih trgovskih podjetij na jugovzhodnih trgih

Ravno na tem področju ne moremo preko našega največjega trgovca Mercatorja, ki je trenutno najaktivnejše in hkrati najuspešnejše podjetje, ki nastopa na tujih trgih (trgih bivše Jugoslavije). V lanskem letu je samo na Hrvaškem ustvaril za 90 milijonov evrov prometa in je zaposloval 1100 ljudi s povprečno plačo 450 evrov, kar je za zaposlene v trgovini na Hrvaškem dostojna plača. Trenutno ima ta slovenska trgovska družba 67 večjih in manjših trgovskih objektov na Hrvaškem. Večje trgovske objekte ima v Zagrebu, Puli, pripravljajo se na odprtje trgovskega centra, velikega 20.000 m² v Splitu, ki bo večji kakor tisti v Zagrebu, gradili bodo trgovski center v Reki, velik 10.000 m², ne preseneča pa tudi gradnja še enega centra v Zagrebu, na območju Novega Zagreba, kjer naj bi poleg trgovskih storitev ponujali še druge vsebine, kot so na primer multikinematografske dvorane in podobno. Mercator pa načrtuje na Hrvaškem odpreti še nekatera manjša središča v Zadru in Osijeku, saj namerava osvojiti 15 odstotni delež hrvaškega trga (Basarič, 2002a, str. 33). Trenutno je največji trgovec na Hrvaškem Konzum, ki ima osem odstotni tržni delež, Mercator ga ima trenutno med 3,5 in 4 odstotki. Nad 15 odstotni delež nameravajo priti z gradnjo trgovskih centrov pretežno ob jadranski obali, v Dubrovniku, Šibeniku, Zadru, Poreču in še enega v Splitu. Ne bodo pa se osredotočili samo na obalo, saj bodo usmerili svoje poslovanje tudi na Sisak, Karlovac, Čakovec, Varaždin, Osijek in Slavonski Brod. S temi investicijami pričakujejo, da bodo v treh do štirih letih pokrili Hrvaško. Zoran Jankovič pravi, da Hrvaško čaka to, kar se je že zgodilo v Sloveniji, in sicer koncentracija trgovine, kjer bodo majhni trgovci propadli, ostalo bo le štiri ali pet velikih trgovcev (Pavlovčič, 2002e, str. 9).

Mercator je tudi prvo podjetje, ki bo zgradilo velik hipermarket v Združeni republiki Jugoslaviji. Center se bo nahajal na križišču Bulevarja Avnoj in Bulevarja umetnosti, kjer se v neposredni bližini nahajajo tudi druge pomembne točke, kot sta recimo novobeograjski MNZ in direkcija za blagovne rezerve. Zemljišče je stalo 16 milijonov mark, veliko pa je 27 hektarjev. Temeljni kamen so postavili konec novembra 2001, končan pa bo predvidoma novembra leta 2002 in ne, tako kot so najprej predvidevali, že maja, ker se je ves postopek zavlekel. Vendar bo, ne glede na relativno pomanjkanje tujih oglasov, kmalu prišla nova konkurenca, s katero bo težje obračunati kot z lokalno srbsko. Na Ministrstvu za gospodarstvo v Srbiji opozarjajo, da bosta kmalu na trg stopila tudi dva velika francoska trgovca (eden izmed njih je trgovec Cora) s svojimi trgovskimi verigami (Vasović, 2001, str. 24). Mercator pa se ne bo ustavil le pri enem trgovskem središču, svoje prodajalne namerava odpreti tudi v Novem Sadu, Nišu in nekateri drugih srbskih mestih (Marjanovič–Petrovič, 2002, str. 50).

Velik spomenik slovenskemu prodoru na jugoslovansko tržišče je sodobna in zelo dobro opremljena Hiša mode, ki stoji v središču Beograda na Makedonski ulici, v kateri ima na prodaj svoje izdelke 11 slovenskih podjetij (Mura, Lisca, Elkroj, Rašica, Jutranjka, Odeja, Polzela, Labod, Velana, Zatex in Planika), podobne veleblagovnice pa nameravajo odpreti tudi v drugih srbskih krajih (Mandič, 2001, str. 5). Pogodbo za ustanovitev veleblagovnice sta podpisali Planika in beograjski Centrotexil. Ponudba je na zelo dobri ravni, izdelki pa se zelo

dobro prodajajo. Za mnoge kupce so še predragi, ker je osebni dohodek precej nižji kot pri nas, ceno izdelkov pa še zvišujejo visoke carine in neurejeni gospodarski odnosi med državama, predvsem v obliki podpisanih sporazumov. Cene so tako višje celo za 40 odstotkov, prodajalci pa se srečujejo tudi z drugimi težavami, kot so na primer napisi na deklaracijskih lističih, ki so velikokrat v slovenščini. Plače v tej modni hiši so po trditvah vodje prodajalne precej višje od srbskega povprečja (Vasovič, 2001, str. 24).

Delež pogače na tujih trgih si želi tudi velenjska družba Era. V preteklih letih je družba rasla po stopnji 10 do 15 odstotkov na leto. Rast pa ni temeljila samo na domačem, ampak čedalje bolj tudi na tujem, zlasti južnem trgu, na katerem imajo cilj ustvariti več kot tretjino vseh prihodkov družbe. Ena od osrednjih vidikov Erine strategije je širitev na južne trge, predvsem na hrvaškega, bosanskega, črnogorskega in makedonskega, kjer nameravajo zgraditi večje prodajne centre. En del strategije so že uresničili, in sicer z nakupom skopskega Sejma, ki se je izkazal kot privlačen posrednik za številna slovenska podjetja, ki želijo delovati na makedonskem trgu. V Črni gori so zgradili center cash and carry v Baru, lotili pa so se že gradnje drugega tovrstnega centra v Podgorici. Kljub aktivni dejavnosti na tujih trgih pa velenjska Era ne zanemarija slovenskega. Pri nas si tržni položaj krepi predvsem preko aktivne politike v okviru interesnega združenja Giza Suma (Pavlovčič, 2002b, str. 34).

Na hrvaškem trgu si poskuša izboriti del trga tudi celjski Tuš, ki je v mesecu maju (2002) odprl svojo prvo trgovino na Hrvaškem, in sicer v Reki, v bližini obvoznice. Trgovski center je velik 15.000 m², vanj pa je bilo vloženih 10,5 milijonov evrov (Pavlovčič, 2002d, str. 4). V tem centru ima Tuš svoj hipermarket, drogerijo in restavracijo, preostalih 8000 m² pa je namenjenih ostalim slovenskim, hrvaškim in tujim najemnikom (Šubic, 2002, str. 7). V Tušu razmišljajo tudi o možnostih vstopanja na druge trge jugovzhodne Evrope, predvsem Srbije, Makedonije in Črne gore (Pavlovčič, 2002d, str. 4).

Tudi Michel–Edouard Leclerc, glavni direktor združenja E. Leclerc, ne zanika geopolitičnega pomena naše države, saj pravi, da nameravajo Slovenijo uporabiti kot oskrbovalno bazo, iz katere bi potem lahko širili svoje poslovanje na vse države nekdanje Jugoslavije in v severovzhodno Italijo. Najprej si hočejo ustvariti solidno bazo v Sloveniji, šele nato nameravajo vstopiti na Hrvaško, in sicer v Zagreb, Split, Dubrovnik in ostala večja mesta (Pavlovčič, 2000, str. 8).

Iz zgornjih podatkov lahko sklepamo, da slovenska podjetja dokaj aktivno delujejo na jugovzhodnih trgih (trgi nekdanje Jugoslavije). Razširila so svoje poslovanje na skoraj vse države bivše Jugoslavije, kjer so si počasi začela tudi povečevati in utrjevati tržne deleže (predvsem v Hrvaški). Za sedaj slovenska podjetja ne kažejo zanimanja za evropske trge, kar je tudi razumljivo, saj so ti že dobro pokriti.

5.2.3. Slovenska podjetja na evropskih trgih

Slovenska trgovska podjetja ne kažejo veliko zanimanja za evropske trge, saj so ti že preveč zasičeni, vendar bo z vstopom Slovenije v Evropsko unijo naš trg postal del velikega 350 milijonskega trga, kjer je konkurenca precej hujša kot na nezasedenem in šibkem jugovzhodnem trgu. Za širitev na jugovzhodne trge imajo slovenska podjetja zadosti potrebnega kapitala in znanja, saj ta trg ni tako zahteven. Drugače pa je v primeru, ko hoče katero slovensko trgovsko podjetje vstopiti tudi na zahodne trge.

V Mercatorju se na širitev Evropske unije že pripravljajo. Pripravljajo se načrti za spremembo lastniške strukture v podjetju, kjer bi imele četrtno lastništva finančne ustanove, četrtno ključni dobavitelji, četrtno management z zaposlenimi in četrtno tuji strateški partner. Strateškega partnerja Mercator išče predvsem zaradi nižjih nabavnih cen izdelkov svetovnih blagovnih znamk, ki bi jih lahko tuji partner zagotovil. V Mercatorju pravijo, da jim je najbližje trgovska veriga Carrefour, vendar natančnejših podatkov še nočejo razkriti. Pri iskanju strateškega partnerja pa imajo v mislih tudi domačega trgovca, saj se zavedajo, da bo po vstopu Slovenije v Evropsko unijo potrebno zaščititi domačo trgovino (Pavlovčič, 2002e, str. 10).

5.2.4. Evropska podjetja na tujih trgih

Kolikšen delež svojega poslovanja namenjajo slovenska podjetja tujim trgom še ni mogoče reči, saj so na tem področju šele dobro začela poslovati. Vendar imajo evropska podjetja na tem področju nekaj več izkušenj.

Evropski trgovci se soočajo z zelo veliko konkurenco na evropskem trgu ravno zaradi prevelike koncentracije trgovskih družb na tem področju. Ker na svojem trgu niso mogli več razširiti svojega poslovanja, so se usmerili na ostale države po Evropi. Pojavljajo pa se tudi težnje k širitvi poslovanja po ostalem svetu. Carrefour je razširil svoje poslovanje tudi na Latinsko Ameriko (Brazilija, Argentina, Čile, Kolumbija, Mexiko) in pa na države daljnega vzhoda (Kitajska, Koreja, Malazija, Singapur, Taiwan, Thailand) (Distributive Trades in Europe, 2001, str. 168). Nemški trgovec Aldi se je uspel uveljaviti na zahtevnem ameriškem trgu, kjer ima danes okoli 600 podružnic (Urbanija, 2002, str. 23).

Tako na primer podjetje Ahold iz Nizozemske ustvari na domačem trgu nekoliko manj kot tretjino prodaje, v državah izven Evrope pa 45 odstotkov vse prodaje. Še večji delež prodaje na trgih izven Evrope pa ustvari belgijsko podjetje Delhaize Le Lion, katerega vrednost prodaje na teh trgih je 58 %, ne zaostajata pa niti združena Carrefour in Promodes, ki uresničujeta 18 odstotkov prodaje v državah izven Evrope, kar lahko vidimo v tabeli 16.

Tabela 16: Vodilni evropski trgovci na drobno, razdeljeni po odstotku prodaje po posameznih trgih v letu 1998

Podjetje	Matična država	% domače prodaje	% prodaje v Evropi	% prodaje po svetu
Carrefour+ Promodes	Francija	59	23	18
Merto AG	Nemčija	65	34,3	0,7
Ahold	Nizozemska	29	26	45
Rewe	Nemčija	81	19	0
Tengelmann	Nemčija	51	30	19
Tesco	Velika Britanija	92	7,9	0,1
Aldi	Nemčija	64	32	4
Sainsbury`s	Velika Britanija	87	11	2
Auchan	Francija	66	33,3	0,7
Delhaize Le Lion	Belgija	21	21	58

Vir: Distributive Trades in Europe, 2001, str. 169.

Širitev poslovanja na tuje trge je tako značilnost vseh velikih trgovskih družb. Evropska podjetja poskušajo vstopati na ameriški trg in obratno. Vsem velikim svetovnim podjetjem je podobno to, da vstopajo tudi na razvite trge, ki so že precej zasičeni in upajo, da bodo porabniki sprejeli njihovo prodajalno boljše kot domače. Slovenska podjetja pa raje kot na razvite trge vstopajo na trge manj razvitih držav, saj je njihov kapital za te vstope zadosten, za boj razvite države pa ne. Sedaj je ravno pravi čas za zavzetje trgov jugovzhodne Evrope in naša podjetja so prva, ki so zbrala zadosti poguma in kljub neurejenim razmeram vstopila na te trge. Naša podjetja morajo sedaj utrjevati deleže na teh trgih in ustvariti zadostne prihodke, ki bodo zagotovili ohranitev slovenskih podjetji ob vstopu v Evropsko unijo.

5.3. Konkurenca med največjimi trgovskimi podjetji v Sloveniji

Pomembno vlogo pri današnjem razvoju trgovske dejavnosti imajo prav gotovo velike multinacionalne trgovske korporacije, ki so v procesu internacionalizacije trgovine na drobno pomemben subjekt pri ustvarjanju konkurenčnega okolja. Praviloma so tudi nosilec novih metod in tehnik trženja ter drugih inovacij prodajnega procesa. To lahko vpliva na lokalne trgovske organizacije pozitivno, v smislu sprejemanja trženjskega koncepta v svoje poslovanje, ali pa negativno, predvsem kot prej omenjen vir nove konkurence (Potočnik, Hrastelj, 1995, str. 38).

V zadnjih letih je slovenska trgovina v vseh pogledih sledila vsem svetovnim trendom. Z združevanji in prevzemi so se oblikovali v Sloveniji štirje trgovski sistemi v trgovini na drobno, ki zasedajo več kot 80 odstotkov slovenskega trga (Tkalec, 2002b, str. 20). Mercator ima s svojimi hčerinskimi podjetji 42 odstotni tržni delež. Po uradnih meritvah tržnih deležev po metodologiji telefonskega anketiranja naključno izbranih slovenskih gospodinjstev, ima Spar 14,5, Suma s članicami (Vele, Era, Živila, Koloniale) 12,2, Tuš 8,45 in Leclerc 2,3 odstotni tržni delež (Pavlovčič, 2002c, str. 3). Vendar lahko rečemo, da se ob vsej tej koncentraciji ni zmanjšala konkurenca na trgu. Konkurenca se je še bolj zaostрила, kar pa je za končnega porabnika samo bolj pozitivno, saj konkurenca iz poslovanja med drugimi izriva tudi nepotrebne stroške proizvajalcev (Tkalec, 2002b, str. 20).

Prednosti, ki jih ponuja kapitalsko povezovanje, so tudi prednosti, ki jih povezujemo z boljšim odnosom med trgovci in njihovimi dobavitelji. S temi prednostmi lahko tudi podjetje, v primeru, da ima posebne ugodnosti s strani dobaviteljev, uveljavlja konkurenčne prednosti proti ostalim podjetjem. Koncentracija trgovine je tako prinesla tudi večjo obvladljivost poslovanja, hkrati pa se je povečala pogajalska moč trgovine. Tako je danes izbor in upravljanje sortimana izdelkov postalo strokovno delo, ki poteka v sodelovanju s ključnimi dobavitelji. Če ima neko podjetje močan položaj na trgu, si lahko privoščiti ne samo sodelovanje z dobavitelji, ampak lahko od dobaviteljev zahteva rabate. Tako lahko kupcu zagotovi izdelke na posebni ponudbi z nižjimi cenami.

Trgovska dejavnost je zdaleč najbolj razvita na območju Območne gospodarske zbornice Ljubljana, kjer je tudi konkurenca najostrejša. Na tem področju ustvari trgovina preko 50 odstotkov prihodka vse slovenske trgovine (Hrastelj, Potočnik, 1995, str. 62). Ta podatek kaže na veliko koncentracijo ter na atraktivnost območja za nadaljnji razvoj trgovine, tako domačih kot tudi tujih trgovskih podjetij. Dva nova hipermarketa, več prodajaln s tehničnim blagom in po ena s čevlji, blagom za široko porabo in za opremo doma, so samo nekateri od načrtov za obrobje Ljubljane prihodnjih dveh let. Koliko lahko ob že obstoječih trgovskih kapacitetah Ljubljana sprejme, lahko pokaže samo čas (Drevenšek, 2002, str. 11).

Vendar je trgovina danes v slovenski metropoli že precej zasičena. Tako so začela podjetja, v želji povečati tržne deleže, zasedati tudi druga območja v Sloveniji. Povečala se je konkurenca na celjskem področju, v gorenjski metropoli in na primorskem, Maribor pa je tako ali tako že nekaj časa pod drobnogledom avstrijskih in nemških podjetij.

Prav gotovo bodo prihodnja leta pomembna za razvoj trgovske dejavnosti pri nas, saj bodo obstala samo podjetja, ki bodo lahko ostala konkurenčna, predvsem z vidika zadovoljevanja kupca, saj na razvitih trgih danes govorimo o prenosu moči od trgovcev h končnim porabnikom, ki so danes vse bolj osveščeni in informirani in tako narekujejo tempo razvoja trgovine. Zaradi tega in povečane konkurence s tujih trgov, bo konkurenca na našem trgu še naraščala. Glavno besedo pa bo na koncu imel porabnik, ki bo odločil, katere trgovske družbe bodo učinkovito zadovoljevale njegove želje in potrebe.

5.3.1. Tuja konkurenca

Slovenski trg je precej zanimiv za tujo konkurenco, vendar ne z vidika ustvarjanja velike trgovske baze, ki bi delovala samo na našem trgu. Naša država je zanimiva za tuje trgovce predvsem z vidika, ki jim omogoča nadaljnjo širitev poslovanja na trge jugovzhodne Evrope. Trg pri nas je že sedaj zasičen, za tuje trgovce pa so gotovo zanimiva samo določena področja, ki lahko zagotavljajo zadostno bazo kupcev, kot so ljubljansko področje, področje Celja in Maribora. Vendar lahko rečemo, da je vstop tuje konkurence na naš trg vplival pozitivno, predvsem s vidika porabnika. Pri nas je pred vstopom tuje konkurence prevladovalo kaotično stanje, ko so kupci imeli na razpolago izdelke nižje kakovosti, ki so bili praviloma dražji kot v tujini. Razlogov za takšno stanje je bilo več, vendar je bil pomembnejši razlog, da so manj kakovostni izdelki dosegali višje cene, predvsem višjo maržo, ki so jo trgovske organizacije kalkulirale za pokrivanje svojih stroškov.

Na ta problem je opozoril tudi glavni direktor francoskega združenja E. Leclerc, Michel-Eduard Leclerc, ki je v intervjuju za Gospodarski vestnik leta 2000 dejal, da so cene v Sloveniji previsoke, predvsem na račun visokih marž, in če bi bil on na mestu direktorja Mercatorja, bi znižal cene že pred letom in tako učvrstil zvestobo svojih kupcev in s tem oslabil konkurenco. Ko pa je sam poskušal znižati marže v hipermarketu na Rudniku, je bil deležen velikega neodobravanja s strani ostalih trgovskih podjetij pri nas, napadla so ga tudi proizvodna podjetja, saj naj bi omajal vrednosti posameznih blagovnih znamk (Pavlovčič, 2000, str. 13),

Tuja konkurenca je ostra, tako v Ljubljani kot tudi na celjskem in mariborskem področju. V Celju je prihod tuje konkurence povzročil precej skrbi med domačimi trgovci. Na tem področju je gospodarstvo dokaj šibko, posebej na področju trgovine, kar so izkoristili tuji trgovci kot so Interspar–Spar, Baumax, Hervis in drugi (Tkalec, 2000, str. 11). Močnejši odpor je pokazalo le mlado zasebno podjetje Engrotuš, ki je, ne samo na celjskem, temveč tudi po ostali Sloveniji, odprlo veliko svojih prodajaln z blagovno znamko Tuš in Engrotuš in si tako utrdilo položaj pomembnega trgovca. V novembru 2002 načrtujejo odprtje Planeta Tuš, kjer bo poleg hipermarketa še veliko butikov, lokalov, manjših trgovin in multikino (Tkalec, 2002, str. 24).

Nove standarde v trgovini na drobno je k nam zagotovo prineslo podjetje Spar, ki je leta 1993 v BTC–ju odprlo prvi nakupovalni center v Sloveniji. Vendar se pri tem ni ustavilo, v Ljubljani je podjetje Euromarkt (Euromarkt in Spar Slovenija imata istega direktorja, Igorja Merviča) v letu 2001 v sklopu BTC-ja odprlo nov prenovljeni nakupovalni center imenovan Citypark, kjer je poleg Interspara še 38 lokalov z različno ponudbo, s skupno površino 23.000 m², in parkirnimi površinami, ki bodo zadostovale za 1400 avtomobilov. Tako je to podjetje postavilo pri nas nov standard, kateremu bodo težko sledila ostala trgovska podjetja (Čelič, 2002, str. 27).

Slovenskega trga pa se je resno lotil Frank Albert, ustanovitelj Supernove, ki namerava s svojimi nakupovalnimi centri imenovanimi Supernove, pokriti šest lokacij v Sloveniji. Do sedaj sta odprta že dva nakupovalna centra Supernova, in sicer eden v Kopru in eden v Ljubljani, na Rudniku. Ravno na tem področju Ljubljane ima v načrtu zgraditi novo nakupovalno cono, ki bo bila konkurenčna BTC–ju. Nakupovalna cona naj bi vključevala nekatere že obstoječe centre kot sta Rutar in Leclerc. Nakupovalna cona na Rudniku bo imela tudi nekatere prednosti pred BTC–jem, predvsem boljšo prometno ureditev, več parkirnišč in predvsem bolj organizirano, pregledno in smiselno razčlenjena ponudbo (Pavlovčič, 2002f, str. 26).

Tuja konkurenca je na slovenskem področju zaželena, saj se hkrati tudi izboljšujejo konkurenčne sposobnosti domačih podjetij. Kot sem že omenil, je slovenski trg premajhen, da bi bil zanimiv za tuja podjetja. Večina vidi v slovenskem trgu in naših podjetjih možnost za nadaljnjo širitev na ostale trge jugovzhodne Evrope, predvsem v države nekdanje Jugoslavije.

5.3.2. Tržne niše

V današnji hudi konkurenci se zdijo majhna podjetja in trgovci nebogljeni, vendar ni tako. V preteklih letih so pokazali precejšnjo mero »žilavosti« in prilagodljivosti, predvsem na tistih področjih, kjer imajo posebne storitve ključno vlogo pri prodaji izdelkov. Ti majhni trgovci lahko delujejo samo v razmerah, ko obstaja na trgu raznolika poraba izdelkov in visoka stopnja diverzifikacije kupcev. Najpogosteje delujejo v okoliških ali sosedskih prodajalnah in ponujajo izdelke vsakodnevnih porabe, tako lahko uspešno konkurirajo velikim supermarketom, saj praviloma ne strežejo istim kupcem.

Večji zasebni trgovci so zrasli iz majhnih z lastno iznajdljivostjo, in ne bi radi vsega izgubili čez noč. Tako so prisiljeni vseskozi iskati nove tržne niše. Med take trgovce prav gotovo spadajo Lija, Citrus, Davidov hram in Koprška Emona Obala s trgovinami Noč in dan.

Podjetje Citrus se je v svoji ponudbi posvetilo predvsem sadju in zelenjavi, kjer so tudi dosegli optimalno raven. To blago je zelo občutljivo in nadaljnja optimizacija pri nabavnih pogojih, predvsem s povezavami z drugimi podjetji, se ne bi obnesla, saj pri tako velikih količinah lahko nastanejo zapleti pri končnih kakovostih sadja in zelenjave. Svoj priložnost vidi Citrus v odpiranju lastnih večjih centrov in opuščanju manjših prodajaln. Korak k temu je prav gotovo Citrusov center na Rudniku (Anžlovar, 2002, str. 25).

Podjetje Davidov hram trenutno najbolj deluje na Gorenjskem in Štajerskem, kjer vsako leto zabeleži rast prometa in dobička. Po prepričanju njihovega direktorja rast prodaje in podjetja ni nikakor v nizkih cenah, o vsekakor uspešni strategiji pa ne želi govoriti.

Koprsk Emona Obala namerava letos odpreti 20 novih trgovin Noč in dan. Prvo je že odprla sredi januarja v Murski Soboti. V podjetju so našli pravo tržno nišo, kjer moramo predvsem pohvaliti izbrane lokacije, ki so na zelo frekventnih področjih (Letos 20 novih trgovin »Noč in dan«, 2002, str. 29).

V tem podpoglavju smo lahko videli, da niso samo velika trgovska podjetja tista, ki imajo najboljše možnosti za ustvarjanje dobička. Predvsem kot velikost je v tem primeru pomembna inovativnost in iznajdljivost, ki jo nekatera podjetja tudi znajo uporabiti.

6. Sklep

V preteklosti je bila slovenska trgovina na drobno organizirana v okviru nekaj velikih sistemov. Mnogo teh sistemov je v procesu privatizacije tudi razpadlo. V času, ki je sledil so delovala na našem trgu pretežno majhna, razdrobljena podjetja v privatni lasti. Vendar se je v tem času naša država odprla tržnim zakonitostim in tako zaprla pot majhnim neučinkovitim trgovcem. Tako lahko danes opazimo, da je trgovina pri nas ponovno organizirana v okviru nekaj velikih sistemov, ki pa so nekoliko bolj tržno usmerjeni, kar za prejšnji sistem ni bilo mogoče reči. Ta proces sprejemanja tržnih zakonitosti trgovanja je tako v Sloveniji odražal na začetku velik porast majhnih trgovskih organizacij, kasneje pa je odpiranje naše države pomenilo dotok tujega kapitala, ki je majhne trgovce, ki se niso kapitalsko povezovali in iskali strateških partnerjev, spravilo v stečaj. Velik porast in potem postopen upad trgovskih družb je tako samo posledica vključevanja Slovenije v večji ekonomski prostor razvitih držav. Tako lahko povzememo misel iz drugega poglavja, da je danes najvidnejša sprememba v celotnem trgovskem sektorju razvitega sveta v zadnjih tridesetih letih transformacija prevladujoče vloge tako imenovanih družinskih podjetij, ki so imeli eno ali nekaj prodajaln, v prevladujočo vlogo velikih trgovskih korporacij.

Slovenska trgovina na drobno je, kar zadeva samo strukturo trgovske dejavnosti, zelo blizu evropski. Podatki, ki smo jih obravnavali v tretjem poglavju to tudi pokažejo. Edina opazna razlika je v velikosti posameznih prodajaln, kjer je evropsko povprečje tudi do trikrat večje kot pri nas. To bi lahko pojasnili s strukturo trgovine v zahodnih državah in južnejših državah. Zahodne države imajo več velikih diskontnih trgovcev (Nemčija) in hipermarketov (Francija), ki so veliki tudi več tisoč kvadratnih metrov. Južnejše države pa imajo trgovino na drobno bolj razdrobljeno, kar odseva manjše prodajne prostore. V Sloveniji je opazen trend povečevanja prodajnega prostora. Tako kot pri prodajnem prostoru, tudi pri povprečni dodani vrednosti na zaposlenega komaj lovimo povprečje evropskih držav. Pri tej postavki dosegamo komaj 50 odstotkov povprečja držav članic Evropske unije. Vendar je na splošno pokazala slovenska trgovina v preteklih letih veliko napredka. Povečevalo se je število velikih trgovskih podjetij in zaostrovala se je tuja konkurenca na našem trgu.

Tuja konkurenca je k nam prinesla tudi nove standarde, tako v poslovanju podjetij, kot tudi v ostalih, predvsem logističnih pogledih. Nekoč polne ulice mestnih središč so sedaj dokaj

prazne, kjer trgovcu vsak kupec pomeni veliko. Trend, ki ga je prinesel tržni zakon, je narekoval selitev podjetij na obmestna področja, kjer lahko trgovci zagotovijo večje prodajne površine z večjo globino in širino izdelkov. Velike in predvsem cenejše gradbene površine zagotavljajo tudi veliko parkirnih površin, ki jih mestna središča ne morejo. Ta trend se ne pojavlja samo v ljubljanski regiji, ki je sicer najbolj razvita, temveč tudi v ostalih manjših mestih. Centri mest se zapirajo za promet in se tam sedaj odpirajo gostinski lokali. Tako manjše trgovine izgubljajo svoj položaj nasproti velikim trgovcem.

Povezovanje in krepitev kapitalske osnove je bilo in še vedno je neizogiben proces, kateremu sledijo najuspešnejše organizacije. Težava je samo v tem ali naj se naša podjetja kapitalsko povezujejo z drugimi našimi podjetji ali s tujimi. Prednost povezovanja z domačimi podjetji je tudi v skupnem nastopu pri domačih in tujih dobaviteljih, skupnem nastopu do bank in drugih finančnih institucij, ki omogočajo cenejše vire financiranja, tako zalog kot tudi financiranje novih investicij v objekte. Prednost povezav s tujimi podjetji pa je predvsem kapitalska, saj imajo ravno tuja podjetja več kapitalske osnove. Trendi bodo v prihodnosti narekovali tudi prevzeme s strani tujih trgovskih družb in povezave slovenskih in evropskih ali kakšnih drugih družb. Pomembno vprašanje, ki se pri tem pojavlja, je, ali bodo lahko slovenska podjetja, tudi povezana, učinkovito konkurirala velikim svetovnim trgovskim sistemom. Še pomembnejše vprašanje pa je ali je Slovenija sploh zanimiva za tuje organizacije. Podjetje E. Leclerc, je ob odprtju svojega hipermarketa na Rudniku v letu 1999 v prihodnjih letih napovedalo odprtje še vsaj treh hipermarketov, kar pa ni uresničilo, čeprav je imel za našo državo velike cilje. Lahko bi trdili, da je naša soseda Hrvaška celo bolj zanimiva in odprta za tuje trgovske, predvsem živilske družbe, ki se v okolici Zagreba kar tarejo, in sicer so to Metro, Billa, Spar, Mercatone in Mercator. Težava pri nas je ta, da ni zadostne baze kupcev in kupne moči, ki bi tudi naše trgovce prepričala v vlaganje na slovenski trg.

Tako lahko vidimo, da so tudi našim podjetjem bolj pomembni trgi bivše Jugoslavije, na katere v zadnjih letih vlagajo veliko sredstev. Ravno na tem področju imajo naša podjetja prednost, ki bi jo morala najhitreje izkoristiti. Več pozornosti bi tako morali posvetiti ugledu slovenskih podjetij na jugovzhodnih trgih. Na to področje bi morala poseči tudi država in tako omogočiti boljše izhodišče podjetjem. Zdi se mi, da država daje večji poudarek evropskim trgov, ki pa je tudi za naša največja trgovska podjetja žal nedosegljiv, saj je evropski trg že dobro zasičen. Podjetja, ki delujejo na tem trgu imajo veliko večjo kapitalsko podporo kot slovenska podjetja, kar sem opisal v enem od podpoglavij v petem poglavju.

Zanimanje za gospodarsko sodelovanje z državami bivše Jugoslavije se je v zadnjih letih v Sloveniji zelo povečalo. Zanj je lahko več razlogov. Podjetja lahko vodi želja po večjem dobičku ali pa enostavno želja po rasti podjetja. Lahko so to prošnje lokalnih podjetij, ki si želijo obnoviti stara poznanstva, slovenska pa se ne branijo partnerjev z bistveno nižjo ceno delovne sile ter novih kupcev, lahko pa je enostavno bližina dostopa do drugih trgov Jugovzhodne Evrope. Ne glede na motive je jasno, da gospodarsko sodelovanje obstaja, je obstajalo v preteklosti in bo tudi v prihodnosti. Razlogi so relativna bližina trga, sorodnost

med narodi in pa možnosti za razvoj ter tudi dobiček. Vendar so zanimive tudi druge države jugovzhodne Evrope, saj predstavljajo veliko potencialnih potrošnikov. Slovenska podjetja, ki bodo prva vstopila na te trge bodo lahko imela takšno prednost pred drugimi trgovskimi podjetji kot jo ima danes na jugoslovanskih.

Slovenska podjetja so si morala v Evropski uniji po osamosvojitvi in izgubi varnih trgov v SFRJ ustvariti svoj prostor. Vsa podjetja, ki so morala prestrukturirati svoje poslovanje, vedo, da je bil to dokaj zahteven proces. Na trgu EU je potrebno konkurirati s kakovostjo in ceno, kar v državah nekdanje Jugoslavije zdaj še ni potrebno v tolikšni meri. EU je še vedno naš najpomembnejši trg in bo tudi v prihodnje moral ostati, tako pri proizvodnih podjetjih kot tudi pri trgovskih, saj pričakujemo, da bomo tudi v Sloveniji kmalu del tega prostora. Zakonitosti tega tržnega sistema se bodo razširile tudi na področje jugovzhodnih trgov. Zaradi specifičnih prednosti, ki jih imajo slovenska podjetja, kot so recimo poznavanje zakonitosti obeh trgov, lahko ta proces vodijo v korist slovenske trgovine in gospodarstva.

7. Literatura

1. Anžlovar Petra: Spretni v iskanju novih tržnih niš. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2000, 6, str. 24–25.
2. Basarič Zdravko: Dobre in slabe spremembe. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, 2, str. 33.
3. Basarič Zdravko: Mercator meri na 15% trga. *Trgovina*, Ljubljana, 2002a, 2, str. 33.
4. Čelebič Tanja: Citypark odpira vrata. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, 2, str. 27.
5. Čelebič Tanja: Razdeljen, toda obetaven trg. *Trgovina*, Ljubljana, 2002a, 1, str. 10–12.
6. Drevenšek Mojca: Ljubljana potrebuje »City menedžerja«. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, 4, str. 11–12.
7. Fingušt Boris: Kam gredo prevzemi. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2002, 17, str. 17.
8. Germ–Metlika Rika: Mesto trgovine v razvojni strategiji Slovenije. Zbornik Portorož: Društvo ekonomistov Slovenije, september 2001, str. 17–31.
9. Hrastelj Tone, Potočnik Vekoslav: Strategija razvoja slovenske trgovine. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995.
10. Hočevar Borut: Merkur, Mercator in Petrol govorili o združitvah. *Finance*, Ljubljana, 2002, 1, str. 4.
11. Hubertus Joachim: Distributive Trades statistics; Employment and Productivity in Distributive Trades. Theme 4-1/2002, 2002, str. 2.
12. Kadunc Matej: Analiza konkurenčnosti hipermarketov v Ljubljani. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. str. 7.
13. Kovač Jože: Trendi slovenske trgovine. Zbornik Portorož: Društvo ekonomistov Slovenije, 2001, str. 43–54.
14. Mandič Tatjana: Slovenska hiša sredi Beograda. *Dnevnik*, Ljubljana, 29. 10. 2001, str. 5.
15. Marcon Petra: Nakupi na tovarniškem dvorišču. *Trgovina*, Ljubljana, 1999, 2, str. 24–25.
16. Marjanovič–Petrič Vesna: Prvi tekmeči boljšjega trga. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, 5, str. 49–50.
17. Nidorfer Matjaž: Napad na Beograd. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, 1, str. 16.
18. Pavlovčič Lidija: Prevzemi – dobra ali zgrešena naložba? *Trgovina*, Ljubljana, 1999, 2, str. 3.
19. Pavlovčič Lidija: Za Slovenijo imamo trojni interes. *Trgovina*, Ljubljana, 2000, 6, str. 8–9.
20. Pavlovčič Lidija: Hrana, tobak in zdravila prinašajo dobiček, bencin pa ne več. *Trgovina*, Ljubljana, 2000a, 6, str. 15.
21. Pavlovčič Lidija: Sever–Jug. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, 1, str. 3.
22. Pavlovčič Lidija: Holding Suma z Živili ali brez. *Trgovina*, Ljubljana, 2002a, 2, str. 24–25.
23. Pavlovčič Lidija: Erina strategija za prihodnost. *Trgovina*, Ljubljana, 2002b, 3, str. 34.
24. Pavlovčič Lidija: Nič ni dokončno. *Trgovina*, Ljubljana, 2002c, 5, str. 3.
25. Pavlovčič Lidija: Obdobje rasti. *Trgovina*, Ljubljana, 2002d, 5, str. 4.
26. Pavlovčič Lidija: Razlika je ena proti tri. *Trgovina*, Ljubljana, 2002e, 5, str. 9.

27. Pavlovčič Lidija: Supernove tudi v Kranju, Celju, Mariboru in še kje. *Trgovina*, Ljubljana, 2002f, 6, str. 26.
28. Petrič Tine: Sovražni prevzemi praviloma koristni. *Svetovalec iz Gospodarskega vestnika*, Ljubljana, 2002, 17, str. 103.
29. Petrič Tine: Zaostanek za EU se zmanjšuje. *Trgovina*, Ljubljana, 2002a, 4, str. 4–6.
30. Ribnikar Ivan: The Market of Former Yugoslavia: Opportunities and Challenges from the Slovenian Perspective. Symposium: Challenges and Opportunities in Former Yugoslav Markets. *Economic and Business Review*, vol. 3, No. 3–4, 2001, str. 182.
31. Rošker Iris: Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno 2001. Ljubljana. Statistični urad RS 2002, št. 773.
32. Stankovič Tanja: Temeljni kamen bo Mercator položil 29. novembra. *Finance*, Ljubljana, 4. 11. 2001.
33. Šubic Petra: Okupacija z zahoda. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, 1, str. 6–9.
34. Tkalec Robert: Prihod tujih trgovcev predramil domače. *Trgovina*, Ljubljana, 1999, 2, str. 11.
35. Tkalec Robert: Vez z trgovci se krepi. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, 5, str. 20–22.
36. Tkalec Robert: Samostojnih je čedalje manj. *Trgovina*, Ljubljana, 2002a, 6, str. 24.
37. Toplak Simona: Mercatorjevo središče v Beogradu nared maja. *Finance*, Ljubljana, 4. 11. 2001.
38. Urbanija Anamarija: Škatlasti, vzdržljivi in poceni. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, 5, str. 23–24.
39. Vasovič Svetlana: Vrnitev odpisanih. *Mladina*, Ljubljana, 10. 12. 2001, str. 24–25.
40. Vida Irena, Reardon James, Fairhurst Ann: Determinants of International Retail Involvement: The Case of Large U.S. Retail Chains. *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 4, 2000, str. 37.
41. Vida Irena: Značilnosti in izzivi trgovine na drobno v svetu. Zbornik Portorož: Društvo ekonomistov Slovenije, september 2001, str. 55–62.
42. Vida Irena, Dimitrovič Tanja: An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behavior in Former Yugoslav Markets. Symposium: Challenges and Opportunities in Former Yugoslav Markets. *Economic and Business Review*, vol. 3, No. 3–4, 2001a, str. 192, 196.
43. Vida Irena: Trgovski velikani in trgovinski formati. *Trgovina*, Ljubljana, 2002, 2, str. 30–32.

8. Viri

1. Business in Europe. Statistical pocketbook: data 1995 – 1999, 2001 ed. European Commission. Eurostat. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, cop. 2001, str. 12.
2. Distributive Trades in Europe. Data 1995–1999, 2001 ed. European Commission. Eurostat. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, cop. 2001, 5–37, 92–95, 168–176.
3. Letos 20 novih trgovin »Noč in dan. Trgovina, Ljubljana, 2002, str. 29.
4. Prva statistična objava, 14. 12. 2001, št. 143, Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2002.
5. Seznam največjih trgovcev.
[URL: <http://www.gyrevija.com/trgovina/zanimivosti/trgpodpri.html>], 07.08.2002.