



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja XLIX, br. 3, 2011, str. 449-465
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

ULOGA TRGOVINE U UNAPREĐENJU ROBNE RAZMENE SRBIJE SA INOSTRANSTVOM

Dr Sreten Ćuzović*

Mr Svetlana Sokolov-Mladenović*

Rezime: Poslednjih godina trgovina na malo doživljava krupne promene i od pasivnog posrednika preuzima aktivnu ulogu u odnosima između proizvođača i potrošača. Zajedno sa trgovinom na veliko, koja revitalizuje svoju ulogu intermedijatora, trgovina na malo ima rastuću ulogu u spoljnotrgovinskoj robnoj razmeni jedne zemlje, pa i naše. Potrošna dobra se plasiraju kroz trgovinu na malo krajnjim potrošačima, dok se poljoprivredni proizvodi i reprodukcionni materijali plasiraju kroz trgovinu na veliko, o čemu svedoče i aktuelni statistički podaci. Cilj ovog rada je da kroz savremene tokove trgovine na malo i veliko, pre svega kroz internacionalizaciju, strane direktne investicije u trgovinski sektor i rastući značaj trgovinske marke, sagleda njihovo mesto u robnoj razmeni naše zemlje. U skladu sa postavljenim ciljem, istraživanje će biti podeljeno u četiri dela. Prvi deo će kroz, matematičko-statističke metode, izvršiti pregled robne razmene Srbije sa inostranstvom. U drugom delu sagledaće se obeležja trgovine na malo u našoj zemlji, i njihov značaj za spoljnotrgovinsku robnu razmenu. Treći deo za svoj predmet ima trgovinu na veliko i tokove koji je karakterišu. U poslednjem delu rada učiniće se pokušaj da se izloženi tokovi u trgovini na malo i veliko projektuju kroz prizmu unapređenja i perspektiva daljeg razvoja spoljnotrgovinske robne razmene kod nas.

Ključne reči: trgovina, internacionalizacija, strane direktne investicije, trgovinska marka, robna razmena

Uvod

Trgovina je primarna tržišna institucija i kanal kroz koji se različiti proizvodi plasiraju na tržište. Posmatrano s aspekta vrste i količine proizvoda, postoji razlika između trgovine na veliko i malo. Tako se kroz trgovinu na malo

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet
e-mail: sreten.cuzovic@eknfak.ni.ac.rs, svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs
UDK 339(497.11:100), pregledni rad
Primljeno: 31.5.2011. Prihvaćeno: 1.9.2011.

plasiraju potrošna dobra, dok se kroz trgovinu na veliko plasiraju poljoprivredni proizvodi i reprodukcioni materijali. U prošlosti se trgovina smatrala klasičnim posrednikom između proizvođača i potrošača, dok danas preuzima aktivnu ulogu, uspostavljajući čvrste odnose saradnje i sa jednom i sa drugom stranom. Osim toga, poslednjih decenija trgovinski sektor doživeo je značajne promene koje svoj izražajni oblik dobijaju kreiranjem dodate vrednosti za potrošače, kroz širok asortiman proizvoda i usluga. Polazeći od toga, logično je očekivati i aktivno učešće trgovine na malo i veliko u obimu i strukturi robne razmene jedne zemlje, pa i naše. Međutim, uprkos rastućoj ulozi trgovine, kao intermedijatora u spoljnotrgovinskoj robnoj razmeni jedne zemlje, teoretičari i praktičari vrlo često apstrahuju ulogu ovog sektora. Upravo je i cilj ovog rada da „skine senku“ sa trgovine, kao intermedijatora potrošnih i drugih dobara, u kontekstu robne razmene Srbije sa inostranstvom, posebno zbog važnosti ovog pitanja u kreiranju buduće spoljnotrgovinske politike. Fokusiranje na ulogu trgovine u robnoj razmeni ima za cilj da pruži bolju osnovu ocene uticaja liberalizacije tržišta na trgovinski sektor. U tom kontekstu, najpre će biti analizirani tokovi i karakteristike trgovine na malo, polazeći od internacionalizacije, koja je kod svoj izražajni oblik dobila kroz dolazak poznatih internacionalnih trgovinskih lanaca i strane direktne investicije, i posebno rastući značaj trgovinske marke, s obzirom na tendenciju povećanja njenog učešća u strukturi asortimana mnogih kompanija. Posebno mesto u radu zauzeće i analiza trgovine na veliko, imajući u vidu da je neophodna njena revitalizacija kao intermedijatora. Značaj trgovine na malo i veliko posmatraće se kroz prizmu robne razmene Srbije sa inostranstvom. U konačnom, cilj je i da se trasiraju budući pravci i perspektive razvoja spoljnotrgovinske robne razmene Srbije, kao jednog od indikatora nacionalne konkurentnosti.

1. Analiza nivoa robne razmene Srbije sa inostranstvom

U cilju potpunijeg sagledavanja uloge trgovine u robnoj razmeni Srbije sa inostranstvom, poćićemo najpre od njenog nivoa, a na bazi aktuelnih statističkih podataka. Pre svega, ukazaćemo na bilans robne razmene (tabela broj 1), izvoz i uvoz sa aspekta razvijenosti zemalja (tabela broj 2) i sa aspekta pripadnosti određenim sektorima (tabela broj 3 i 4).

Tabela 1: Bilans robne razmene s inostranstvom

Godine	Vrednost u mil. USD		Saldo trgovinskog bilansa	
	Izvoz	Uvoz	Izvoz minus uvoz, mil USD	Izvoz, %uvoza
2006.	6428	13172	-6743	48,7
2007.	8825	18554	-9728	47,5
2008.	10973	22875	-11901	47,9
2009.	8344	16056	-7710	51,9

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 289

Uloga trgovine u unapređenju robne razmene Srbije sa inostranstvom

Možemo uočiti da je u period od 2006. do 2008. godine zabeležena tendencija povećanja i izvoza i uvoza, s tim što je ova razlika bila negativna, što je rezultiralo deficitom u spoljnotrgovinskom bilansu. U 2009. godini došlo je do smanjenja i uvoza i izvoza, ali ostaje deficit u spoljnotrgovinskoj razmeni.

Tabela 2: Izvoz i uvoz robe, po razvijenosti zemalja

	Uvoz u mill. US\$				Izvoz, u mil. US\$			
	2006.	2007.	2008.	2009.	2006.	2007.	2008.	2009.
Ukupno	6428	8825	10973	8344	13172	18554	22875	16056
Ind. zemlje	3509	4620	5504	3968	6928	10146	11939	9102
- EU	3361	4452	5304	3797	6293	9207	10811	8194
-EFTA	61	72	115	92	172	267	270	263
-Ostalo	87	96	85	79	463	672	858	645
Razvijene zemlje	2919	4205	5469	4376	6245	8408	10936	6954

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 290

Iz tabele broj 2 možemo uočiti da je Srbija u periodu od 2006. godine do 2008. godine povećala izvoz i uvoz robe iz industrijskih zemalja i zemalja u razvoju. Izvesno smanjenje izvoza u ostalim industrijskim zemljama (osim EU i EFTE) zabeleženo je u 2008. u odnosu na 2007. godinu. Godina 2009. beleži smanjenje i uvoznih i izvoznih aktivnosti ka ovim zemljama.

Tabela br. 3: Izvoz robe po sektorima, u mil. USD

Godine	Ukupno	Hrana i žive životinje	Piće i duvan	Sirove materije	Mineralna goriva i maziva	Životinjske i biljne masti	Hemijski proizvodi	Prerađeni proizvodi	Mašine i transportni proizvodi	Ostalo
2006.	6428	1065	114	278	225	31	650	2418	711	936
2007.	8825	1355	176	409	231	98	915	3085	1246	1292
2008.	10973	1484	250	457	373	149	1111	3607	1902	1640
2009.	8344	1509	249	291	390	122	661	2182	1477	1336

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 297

Uočavamo da je, po posmatranim robnim sektorima, u periodu od 2006. do 2008. godine došlo do povećanja izvoza iz naše zemlje. Smanjenje izvoza zabeleženo je u 2009. godini.

Tabela br. 4: Uvoz robe po sektorima, u mil. USD

Godine	Ukupno	Hrana i žive životinje	Piće i duvan	Sirove materije	Mineralna goriva i maziva	Životinjske i biljne masti	Hemijski proizvodi	Prerađeni proizvodi	Mašine i transportni proizvodi	Ostalo
2006.	13172	650	160	627	2595	40	1867	2743	3377	1113
2007.	18554	841	159	679	3195	43	2605	4049	5341	1641
2008.	22875	1107	179	896	4671	61	3166	4544	6228	2024
2009.	16056	751	117	461	2383	45	2036	2646	3239	1315

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 298

Uočavamo da je, po posmatranim robnim sektorima, u Srbiji u periodu od 2006. do 2008. godine došlo do povećanja uvoza, uz neznatno smanjenje uvoza pića i duvana u 2007. godini u odnosu na 2006. godinu. Smanjenje uvoza zabeleženo je u 2009. godini.

2. Implikacije razvoja trgovine na malo u svetu i kod nas

Počev od devedesetih godina prošloga veka započinje proces suštinskog restrukturiranja trgovine na malo u zemljama Evropske unije. Očekuje se da restrukturiranje bude nastavljeno i u narednom periodu sa implikacijama na evropske zemlje i primarnim uticajem na čitavo evropsko tržište. Restrukturiranje trgovine na malo ne uključuje samo promene u horizontalnim odnosima između maloprodavaca, već i nove forme odnosa sa dobavljačima, kao i širenje aktivnosti izvan nacionalnih tržišta, što se u krajnjoj instanci reflektuje na promene u strategijama, odnosima i obavljanju poslovanja. Tako maloprodaja preuzima aktivnu ulogu u odnosima između proizvođača i potrošača, postaje integralni deo lanca snabdevanja, koordinirajući sve njegove aktivnosti, počev od proizvodnje, transporta i logistike, do distribucije i finansija. Za brojna potrošna dobra maloprodaja predstavlja vodeći subjekt u lancu snabdevanja, što utiče i na promenu tokova u međunarodnoj trgovini, a o čemu će dalje biti reči.

U pokušaju da sistematizuje osnovne promene u sektoru trgovine na malo, poznati teoretičar iz oblasti trgovine, trgovinskog menadžmenta i marketinga, Dowson, ukazao je na četiri osnovne promene u ovom sektoru: (Dawson 2001, 68)

1. Brži rast velikih kompanija u odnosu na sektor u celini. – U poslednjih nekoliko godina veliki evropski trgovinski lanci beleže visoku stopu rasta, kroz ulazak na nova tržišta, diverzifikaciju „paketa“ ponude i povećanje obima prodaje. Pozitivni primeri jesu kompanije *IKEA*, *Carrefour*, *H&M*, *Schwarz* i dr.
2. Strategijski pristup menadžerskom donošenju odluka. – Strategijski pristup odlučivanju konzistentno je prihvaćen u trgovinskom sektoru. I dok postoji vidljiva razlika u strategijama, ostaje široko prisustvo generalne poslovne strategije koja svoju operacionalizaciju vrši kroz funkcionalne strategije

Uloga trgovine u unapređenju robne razmene Srbije sa inostranstvom

marketinga, asortimana, nabavke, brendiranja, kadrova, finansija i sl. Šira primena strategijskog pristupa reflektuje se na misiju, tržišno pozicioniranje i formalizovani pristup odnosima u kanalima prodaje.

3. Povećanje kompleksnosti organizacione strukture. – Sa novom ulogom trgovine na malo i povećanjem veličine kompanija, organizaciona struktura postaje kompleksnija. Ovo je posebno vidljivo u segmentu internacionalne aktivnosti kompanija, što zahteva različitu organizacionu strukturu u različitim zemljama, kako bi se odgovorilo na različite zahteve potrošača.
4. Veći stepen koordinacije u lancu vrednosti. – Poslednjih godina, sa promenama u trgovini na malo, menja se i priroda lanca vrednosti. Akcenat je na koordinaciji i uspostavljanju odnosa saradnje između trgovine i njenih dobavljača. Cilj je smanjiti troškove i potrošačima pružiti veću vrednost.

Prethodno izložene promene u sektoru trgovine na malo imaju i svoje implikacije, a koje se ogledaju u sledećem: (Dawson 2001, 70-71)

1. Povećanje tržišne koncentracije. – Akcenat se stavlja na velike trgovinske kompanije, koje su praktično nosioci procesa koncentracije u trgovini. Tako su brojna empirijska istraživanja pokazala da u 15 najvećih zemalja EU prvih pet trgovinskih kompanija za prodaju prehrambenog asortimana kontroliše 53% maloprodajnog tržišta. (Howe 2006, 188-210) Najveći stepen koncentracije trgovine na malo prehrambenom robom imala je Finska (93%). Sledila ju je Švedska (78%), a najmanji stepen koncentracije imala je Italija, od 12%.
2. Smanjenje broja manjih firmi. – Predstavlja direktnu posledicu tržišne koncentracije i rastuće uloge velikih trgovinskih kompanija.
3. Promena odnosa moći između trgovaca na malo i dobavljača. – Trgovinska preduzeća u razvijenim tržišnim privredama postaju nosioci privrednog rasta jer je evidentno seljenje kapitala, znanja i informacija iz sfere proizvodnje u sferu trgovine. Tako se veoma često u literaturi može uočiti shvatanje da je „maloprodavac kralj“ i da se dešava prava trgovinska revolucija (Lovreta 2005, 8).
4. Povećanje internacionalne aktivnosti trgovine na malo. – S obzirom da nacionalna tržišta imaju visok stepen saturacije, velike trgovinske kompanije odlučuju se da izvore generisanja prihoda potraže na inostranim tržištima. Na taj način internacionalizacija postaje zakonitost poslovanja velikih trgovinskih kompanija.
5. Povećanje obima prodaje pod trgovinskom markom. – Sa smanjenjem kupovne moći potrošača, kao posledice globalne ekonomske krize, trgovinske kompanije u svoj asortiman uvode proizvoda sa trgovinskom markom, uz povećanje obima prodaje ovih proizvoda.

Mnoge trgovinske kompanije kako rastu i razvijaju se, sve više su prinuđene da konkurišu na stranim tržištima, koje im pruža nove šanse i

moгуćnosti za generisanje prihoda i povećanje konkurentske prednosti. Dakle, prisustvo trgovinskih kompanija na inostranim tržištima je rizično i izazovno, ali ono potencijalno može značajno da doprinese njihovom rastu i razvoju. S druge strane, dobavljačima se pruža mogućnost da izvoze na nova tržišta, što je i značajno za definisanje tokova međunarodne trgovine, pa će ovo pitanje biti i posebno razmatrano. Pored toga, predmet posebne analize u ovom delu biće i pitanje trgovinske marke, imajući u vidu proizvode na koje se ona odnosi i njihovo učešće u izvozu-uvozu.

Internacionalizacija, kao strategija rasta i razvoja trgovinskih kompanija, do svog punog izražaja dolazi krajem prošlog i početkom ovog veka. (Dawson, Larke, Mukoyama 2006, 2) Snažne i integrisane trgovinske kompanije raspolažu potrebnim finansijskim sredstvima, informacijama i kadrovima za uspešno upravljanje poslovima. Zadovoljile su tražnju na nacionalnim tržištima i postigle maksimalne koristi od masovne proizvodnje. Zahvaljujući informacionim tehnologijama informisane su o svojim stranim potrošačima, čija su ponašanja i očekivanja sve sličnija onima na domaćem tržištu. To im omogućava homogenizaciju grupe potrošača, što je jedan od uslova brže internacionalizacije trgovine (Ćuzović, Sokolov-Mladenović 2008, 109-121).

U vezi sa internacionalizacijom, praksa je pokazala da je ova strategija uglavnom imanenta velikim trgovinskim kompanijama. To nesumljivo dokazuju i rezultati najnovijih istraživanja o obimu prometa najvećih trgovinskih kompanija. Analize se odnose na sledeće: (www.deloitte.com/consumerbusiness) 1) na listi od 250 (TOP 250) najvećih trgovinskih kompanija nalaze se one koje su internacionalizovale svoje poslovanje; 2) trgovinske kompanije koje su u periodu od 2004-2009. poslovale u 10 i više zemalja ostvarile su prosečne godišnje stope rasta koje su za 2% više od onih koje su poslovale u samo jednoj ili dve zemlje; 3) profitna marža za one kompanije koje su u 2009. godini poslovale u više zemalja iznosila je 3,5%, dok je za trgovinske kompanije koje su poslovale u jednoj ili dve zemlje iznosila 2,3%.

Sa liberalizacijom srpskog tržišta nakon 2000. godine stvorena je mogućnost za brži ulazak inostranih trgovinskih kompanija, odnosno internacionalizaciju obavljanja njihovih aktivnosti. S druge strane, to je ostavilo uticaj na domaću trgovinu, odnosno domaće trgovinske kompanije koje su podstaknute na promene i modernizaciju poslovnih modela, kao i na potpunije zadovoljavanje potreba potrošača. Sa aspekta tokova međunarodne trgovine, postaknuto je snabdevanje od domaćih dobavljača i njihovo učešće u izvozu ka zemljama u kojima internacionalne trgovinske kompanije imaju svoje sedišta.¹

¹ Tako su mnoge kompanije Srbiju videle kao šansu za dalji rast i razvoj putem internacionalizacije poslovanja. Trenutno na srpskom tržištu posluju sledeće inostrane trgovinske kompanije (iz segmenta prodaje prehrambenih proizvoda): a) IDEJA d.o.o. (sa hrvatskog tržišta), b) INTEREX (sa francuskog tržišta), c) MERKATOR (sa slovenačkog tržišta), d) METRO Cash&Carry (sa nemačkog tržišta), e) VEROPOULOS (sa grčkog tržišta), i f) TUŠ (sa slovenačkog tržišta).

Uloga trgovine u unapređenju robne razmene Srbije sa inostranstvom

Značaj dolaska ovih kompanija treba da se ogleda u intenziviranju tokova robne razmene između zemalja u kojima ove kompanije imaju sedište i naše zemlje. Ovakva očekivanja posledica su ustaljene prakse vodećih trgovinskih lanaca koji se kroz proces internacionalizacije svojih aktivnosti najpre fokusiraju na ograničen broj lokalnih dobavljača, da bi vremenom intenzivirali saradnju i proizvode uglavnom nabavljali od većeg broja lokalnih dobavljača, podstičući ih da na taj način izvoze na nova tržišta, posebno ona u kojima dolazeća kompanija internacionalizuje svoje poslovanje. Jedan od takvih primera jeste i američki trgovinski lanac *Wal-Mart*, koji je ulaskom na tržište Meksika, razvio saradnju sa lokalnim dobavljačima sapuna i deterdženata, do nivoa kada su meksički dobavljači postali značajni izvoznici na američkom tržištu (Javorcik, Keller, Tybout 2006, 25). Drugi pozitivan primer odnosi se na britanski trgovinski lanac *Tesco*, koji je dolaskom na tržište Tajlanda stimulatивно delovao na povećanje izvoza iz Tajlanda u Veliku Britaniju. Time je potvrđena hipoteza da internacionalni trgovinski lanci stimulišu izvoz iz zemlje domaćina ka zemljama iz kojih ove kompanije dolaze, ali i ka zemljama gde su proširile svoje poslovanje.

Pretpostavka je da ovakva praksa postoji i na tržištu Srbije, na kome posluje nekoliko inostranih trgovinskih lanaca. Pokušaćemo da to ilustrujemo kroz primer kompanije *Metro*. Neime, reč je o trećoj kompaniji sa liste TOP 250 koja posluje na našem tržištu. Zatim, na naše tržište ušla je putem strategije stranih direktnih investicija, uz ulaganje ogromne sume investicionih sredstava i zapošljavanje znatnog broja radnika sa našeg tržišta. Kompanija je poznata po svojim dugoročnim odnosima sa dobavljačima i potrošačima, pri čemu ovakvu praksu neguje i u našoj zemlji. U daljem tekstu dajemo primer kompanije *Metro Cash&Carry*, s fokusom na razvoj odnosa sa lokalnim dobavljačima i podsticaj za njihovo uključivanje na međunarodno tržište.

Metro Cash&Carry je svetski lider u trgovini na veliko sa 600 veleprodajnih centara smeštenih u 28 zemalja širom sveta. *Metro Cash&Carry* posluje u sastavu četvrtog trgovinskog lanca u svetu (po obimu prometa), nemačke *Metro Grupe* koja je u 2006. godini ostvarila promet u iznosu od 60 milijardi evra. *Metro Grupa* je sastavljena od pet trgovinskih članica koje nezavisno posluju na tržištu: veletrgovine *METRO/MAKRO Cash&Carry* koje su najveće članice *Grupe*, *Real hipermarketi* – maloprodajni lanci prehrane, *Media Markt* i *Saturn* – evropski tržišni lideri specijalizovani za trgovinu na malo medijskim i drugim električnim uređajima i *Galeria Kaufhof* – moderne robne kuće. (www.metrogroup.de)

Metro Cash&Carry je svoje poslovanje u Srbiji započeo pre sedam godina. Trenutno kompanija posluje sa pet distributivnih centara u Beogradu, Novom Sadu, Kragujevcu, Nišu i Subotici. *Metro Cash&Carry* u Srbiji saraduje sa više od 1000 dobavljača i proizvođača, i u svojim objektima nudi preko 25.000 različitih proizvoda. Čak 80% prehrambenog asortimana čine proizvodi domaćih proizvođača. Od početka poslovanja u Srbiji, kompanija *Metro Cash&Carry* vodi se najvećim svetskim standardima i primenjuje najstrože mere kontrole kvaliteta.

Procedura primanja robe, kvalitet robe i usluge, isti je u svim radnjama *Metro Cash&Carry*, svuda u svetu.

Kada je reč o odnosima sa lokalnim dobavljačima, kompanija *Metro* svojim najuspešnijim proizvođačima sa tržišta Srbije nudi mogućnost za plasman proizvoda na tržišta drugih zemalja u kojima posluje. Skroman doprinos kompanije podsticanju domaćih dobavljača da nastupe na inostrana tržišta može se ilustrovati i kroz statističke podatke koji ukazuju na tendenciju povećanja učešća Nemačke (zemlji sedištu kompanije *Metro*) u izvoznoj politici Srbije. Ova tendencija može se videti iz tabele broj 5.

Tabela br. 5: Učešće Nemačke u izvozu Republike Srbije

Godine	Vrednost ukupnog izvoza u mil. USD	Vrednost izvoza u Nemačku u mil. USD	Procentualno učešće Nemačke u ukupnom izvozu
2006.	6428	637	9,9
2007.	8825	937	10,6
2008.	10973	1142	10,4
2009.	8344	871	10,4

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 291

Iz prethodne tabele uočavamo blagu tendenciju povećanja učešća Nemačke u izvoznoj politici Srbije, uz očekivanje da se ovakav trend nastavi i u narednom periodu, uz jači intenzitet.

Doprinos kompanije *Metro* podsticanju izvoza u našoj zemlji može se videti i kroz njeno učešće u Projektu za razvoj konkurentnosti i promociju izvoza (SECEP) (www.siepa.gov.rs; Progressive Magazine 2010, 8). Cilj ovog projekta je pružanje pomoći dobavljačima internacionalnih kompanija koje su prisutne na tržištu Srbije, a prvenstveno malim i srednjim preduzećima. Pomoć se ogleda u proceni efikasnosti dosadašnjeg poslovanja i savetovanju o promenama koje je u tim preduzećima potrebno sprovesti kako bi svojim proizvodima mogla da konkurišu na tržištima zemalja EU. Konkretno, *Metro* kroz ovaj projekat ima intenciju da svojim dobavljačima omogući da svoje proizvodne procese i ukupno poslovanje unaprede i usaglase sa zahtevima inostranih tržišta.

Na osnovu prethodnog uočavamo uticaj internacionalizacije i stranih direktnih investicija u naš trgovinski sektor na tokove međunarodne robne razmene, odnosno stimulisanje izvoza na tržišta na kojima posluju dolazeći trgovinski lanci. Sa internacionalizacijom trgovine usko je povezano i povećanje obima prodaje pod trgovinskom markom, koju razvijaju kako strani, tako i domaći trgovinski lanci. S druge strane, za potrebe naše analize, otvara se pitanje kako ova tendencija deluje na robnu razmenu naše zemlje sa inostranstvom.

Uloga trgovine u unapređenju robne razmene Srbije sa inostranstvom

U pokušaju da odgovorimo na postavljeno pitanje poćićemo od istraživanja poznate konsultantske kuće *ACNielsen*, koja je, proučavajući razvoj trgovinske marke na primeru 36 zemalja, došla do zaključka da povećana prodaja pod trgovinskom markom smanjuje uvoz prehrambenih proizvoda. (www2.acnielsen.com/site/index/html)

U kontekstu razmatranja trgovinske marke, značajno je istaći da u uslovima kada trgovinska preduzeća postaju sve moćnija na tržištu, dolazi do kreiranja marke proizvoda od strane trgovine odnosno trgovinske marke. Trgovinska marka (engl. private label, own label, dealer brand, store brand) reprezentuje ime koje je dizajnirano od strane određenog trgovinskog preduzeća, ime koje je profitabilnije za trgovinsko preduzeće, a što vodi lojalnosti potrošača.

Postoje brojni razlozi zbog kojih se jedno trgovinsko preduzeće odlučuje na sopstvenu marku proizvoda: (www.acnielsen.com)

- povećanje obima prodaje (na primer, u SAD i Kanadi prodaja proizvoda sa trgovinskom markom čini 20% ukupnog obima prodaje),
- sniženje cena, povećanje koeficijenta obrta zaliha i povećanje profita,
- prepoznatljivost kod potrošača (na primer, u SAD 80% proizvoda sa trgovinskom markom je prepoznatljivo kod potrošača),
- povećanje učešća proizvoda sa markom u ukupnom profitu preduzeća,
- zaštita od agresivne konkurencije,
- povećanje renomea preduzeća,
- povećanje pregovaračke moći u odnosu na proizvođače,
- lojalnost potrošača prema marki koja se direktno reflektuje na lojalnost potrošača prema trgovini itd.

U savremenoj teoriji i praksi ističe se da intenzivna konkurencija na domaćem i inostranom tržištu podsticajno deluje na trgovinske kompanije da se u strukturi asortimana proizvoda nalaze i oni sa njihovom trgovinskom markom odnosno brendom. Ovakva poslovna orijentacija podrazumeva kreiranje brenda koji ima sledeće karakteristike: (Alexander, Doherty 2009, 310)

- različit je u odnosu na konkurenciju,
- reflektuje imidž kvaliteta po niskoj ceni,
- postoji nezavisno od kompanije,
- pruža značajnu vrednost za potrošače.

Svaka izgradnja uspešnog brenda od strane trgovinske kompanije podrazumeva uvažavanje principa različitosti proizvoda u odnosu na konkurenciju. U tom smilu, kompanije koje karakteriše orijentacija na brend moraju čitavu svoju organizaciju da posmatraju kao entitet koji je orijentisan na kreiranje brenda. Ilustrativno je zapažanje autora Bridsona i Evansa (2004, 403) koji orijentaciju na brend, u kontekstu trgovine, posmatraju kao multidimenzionalnu sintezu koja obuhvata organizacione vrednosti, verovanja, ponašanja i prakse. Konsekventno

tome, za kreiranje brenda potrebni su kapaciteti poput različitosti, funkcionalnosti, kvaliteta dodate vrednosti i simbolične vrednosti za potrošače.

Trgovinske marke pokazuju tendenciju povećanja tržišnog učešća u zemljama širom Evrope. Tako je u Nemačkoj, Francuskoj, Belgiji, Austriji i Španiji tržišno učešće trgovinskih marki iznosilo 40% u 2009. godini, dok je kod nas ovo učešće iznosilo 20%. Naime, trgovinski lanci na tržištu Srbije razvijaju trgovinsku marku za različite kategorije prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. Pozitivnu praksu razvoja trgovinske marke razvijaju domaći trgovinski lanci *Delta Maxi, Familija, DIS*, ali i inostrani trgovinski lanci, kao što su *Interex, Mercator, Idea, Metro* (Market 2009, 34).

Posmatrano s aspekta robne razmene Srbije sa inostranstvom, posebno važan aspekt predstavlja razvoj trgovinske marke od strane internacionalnih trgovinskih lanaca zbog njihove fokusiranosti na domaće proizvođače. Sledeći praksu razvijenih tržišnih privreda, to bi trebalo da doprinese smanjenju uvoza proizvoda proizvedenih pod trgovinskom markom, posebno kategorije prehrambenih, imajući u vidu da se ovi proizvodi najčešće i prodaju pod trgovinskom markom, a o čemu svedoči i poslovna politika poznatih inostranih trgovinskih lanaca kod nas.

Kako bismo testirali hipotezu o uticaju trgovinske marke na smanjenje uvoza prehrambenih proizvoda, poslužićemo se zvaničnim statističkim podacima, koji se mogu videti iz tabele broj 6.

Tabela br. 6: Kretanje uvoza važnijih prehrambenih proizvoda

Godine	Uvoz hrane u mil. USD	Uvoz biljnih i životinjskih masti u mil. USD
2006.	650	40
2007.	841	43
2008.	1107	61
2009.	751	45

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 298

Na osnovu prethodne tabele uočavamo da je u periodu od 2006. do 2008. godine došlo do povećanja uvoza važnijih prehrambenih proizvoda, što je suprotno ustaljenoj praksi razvijenih tržišnih privreda koje prate tendenciju razvoja trgovinske marke. Praktično to nam govori o niskom nivou razvoja trgovinske marke i potrebi da se na ovom segmentu intenzivnije radi u narednom periodu. Ohrabruje podatak da je u 2009. godini zabeležen pad uvoza važnijih poljoprivrednih proizvoda.

3. Implikacije razvoja trgovine na veliko u svetu i kod nas

U distributivnom sistemu jedne zemlje trgovina na veliko je njen važan subjekt. Ključna uloga trgovine na veliko odnosi se na komercijalno i/ili logističko posredovanje u prometu robe od ponude do tražnje i to na onom segmentu distributivnog toka koji se odnosi na promet robe na veliko. Njena uloga posebno se ogleda u kreiranju dodate vrednosti, kroz pružanje usluga (Coughlan, Anderson, Stern, El-Ansary 2006, 484).

U drugoj polovini prošlog veka dolazi do suštinskog restrukturiranja sektora trgovine na veliko u distributivnom sistemu razvijenih tržišnih privreda, što, s druge strane, otvara pitanje opravdanosti postojanja trgovine na veliko i njene distinkcije u odnosu na trgovinu na malo. Osim toga, ubrzani razvoj sektora maloprodaje doveo je do toga da se u mnogim slučajevima trgovina na veliko zaobilazi kao intermedijator u distributivnom sistemu. Sve ovo otvorilo je teorijske rasprave koje (ne)opravdanost postojanja trgovine na veliko sagledavaju kroz termine dezintermedijacija versus reintermedijacija (Rosenbloom 2007, 327-339). Tako dezintermedijacija ukazuje na eliminisanje trgovine na veliko kao intermedijatora u distributivnom kanalu, dok reintermedijacija stavlja naglasak na reformulisanje i reinžinjerung uloge trgovine na veliko u distributivnom kanalu. Koja će situacija da zauzme primat zavisi od efikasnosti i efektivnosti obavljanja grosističkih funkcija. U slučaju da trgovina na veliko ne može da pruži usluge na superiornom nivou i po nižim troškovima u odnosu na ostale članove kanala, dolazi do dezintermedijacije, u suprotnom nastupa reintermedijacija, ali uz primenu inovativnog i fleksibilnog poslovanja.

Savremena teorija i praksa naglasak stavljaju na koncept reintermedijacije, zbog dve ključne prednosti trgovaca na veliko, u odnosu na ostale članove kanala: (Rosenbloom 2007, 330)

1. ekonomija obima – zbog velike količine robe koju nabavljaju od proizvođača, trgovci na veliko su u mogućnosti da smanje fiksne troškove po jedinici;
2. strategija fokusa i specijalizacije – zbog pružanja specijalizovanih usluga i fokusiranja na distributivni sistem i lanac snabdevanja, trgovci na veliko su u mogućnosti da pronađu inovativne načine za kreiranje dodate vrednosti u distributivnom sistemu;
3. korišćenje strategijskog snabdevanja – predstavlja pružanje korisnicima efikasnosti u procesu kupovine, što je posledica sledećih aktivnosti: a) koncentracija nabavke na manji broj proizvođača; b) maksimiziranje popusta, kroz standardizaciju proizvoda i kupovinu brendova; c) postizanje najnižih cena na svim lokacijama; d) automatizacija nabavnog procesa i smanjenje ljudske intervencije.

U prilog tezi o reintermedijaciji ide i koncept „nove trgovine“ razvijen od strane poznatog teoretičara Dawsona. U cilju potpunijeg sagledavanja uloge

trgovine na veliko u distributivnom sistemu, Dawson je ukazao na ključne karakteristike nove trgovine: (Dawson 2001, 73)

1. Tradicionalne uloge proizvođača, maloprodavaca i veleprodavaca počinju da se preklapaju, uz koordinaciju njihovih funkcija;
2. Necenovni faktori konkurencije sve više variraju, tako da poverenje, reciprocitet, lojalnost i sl. postaju značajni za funkcionisanje kanala distribucije. Društveno odgovorni odnosi postaju jednako važni kao i tržišni odnosi;
3. Horizontalne i vertikalne mreže i alijanse postaju osnova organizacione strukture;
4. Kompanije sve više posluju u okviru višestrukih kanala distribucije;
5. Konvergencija informacionih i komunikacionih tehnologija postaje važna za funkcionisanje čitavog kanala distribucije;
6. Ekonomija obima zauzima primarno mesto;
7. Internacionalne aktivnosti postaju norma poslovanja.

U kontekstu prethodno definisane nove ekonomije, trgovina na veliko doživljava svoju transformaciju tako da preuzima ulogu koordinatora čitavog lanca snabdevanja. Obavlja svoje funkcije posredovanja, ali i kreiranja dodate vrednosti, uz reinžinjerung čitavog distributivnog sistema. Njeno opravdano prisustvo (reintermedijacija) posledica je veće efikasnosti i efektivnosti u odnosu na ostale članove distributivnog sistema.

Za potrebe naše analize, otvara se pitanje kako sektor trgovine na veliko participira u tokovima robne razmene Srbije sa inostranstvom i u čemu je njegov doprinos. Polazeći od ustaljene prakse da trgovina na veliko plasira poljoprivrede proizvode i reprodukcione materijale, njeno učešće u spoljnotrgovinskoj razmeni naše zemlje ogleda se kroz izvozne aktivnosti. Naime, reč je o osnovanju izvoznih trgovinskih kompanija na tržišta na koja nastupaju naši proizvođači. Izvozne trgovinske kompanije, prodajući robu na veliko, predstavljaju nezavisne subjekte na izvoznim tržištima, i dosta su zastupljene u praksi SAD i drugih razvijenih privreda (Peng, York 2001, 327). Ovi izvozni posrednici kontrolišu tokove distributivnog kanala, realizuju marketing strategiju, sprovode istraživanje tržišta i sklapaju ugovore za prodaju određenih kategorija proizvoda. Ključne performanse ovih intermedijatora ogledaju se u sledećem: 1) vrše prodaju proizvoda proizvedenih u domaćoj zemlji i pružaju raznovrsne usluge, 2) dobro poznaju inostrana tržišta i izvozni proces.

Ukoliko posmatramo statističke podatke koji ilustruju izvoz poljoprivrednih proizvoda i reprodukcioni materijala u poslednjih nekoliko godina (tabela broj 7), uočavamo blagu tendenciju rasta. To otvara prostor za intenzivnije angažovanje domaćeg trgovinskog sektora na veliko u izvoznim aktivnostima naše zemlje, ali uz osmišljen marketing nastup.

Tabela br. 7: Kretanje izvoza poljoprivrednih proizvoda i reprodukcioni materijala

Godine	Proizvodi od žitarica	Šećer i šećerna trska	Valjani proizvodi
2006.	75.328	155.589	685.724
2007.	91.102	152.045	831.404
2008.	111.176	152.731	1.104.446
2009.	100.145	149.679	389.800

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije 2010, 301-303

Prethodna tabela pokazuje da je kod izvoza važnijih poljoprivrednih proizvoda i reprodukcioni materijala došlo do blagog porasta u periodu od 2006. do 2008. godine, uz izvesno smanjenje 2009. godine. Kako je trgovina na veliko sektor kroz koji se vrši plasman ovih proizvoda, očekuje se njeno intenzivnije uključivanje u tokove robne razmene u narednom periodu.

4. Perspektive daljeg razvoja trgovinskog sektora Srbije u funkciji unapređenja robne razmene sa inostranstvom

Na osnovu prethodnih izlaganja uočavamo da trgovinski sektor (na malo i veliko) predstavlja kanal plasmana proizvoda u procesu robne razmene sa inostranstvom. Oslanjajući se na praksu tržišno razvijenih privreda, gde mnoge trgovinske kompanije učestvuju i izvozno-uvoznj politici zemlje, uloga trgovinskog sektora u našoj robnoj razmeni sa inostranstvom tek treba da dođe do svog punog izražaja. Ovakva očekivanja posledica su izvesnog stepena zaostajanja naše trgovine u odnosu na trgovinu razvijenih privreda, o čemu svedoče i rezultati istraživanja prezentovani u studiji *Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije 2008* (2008, 45).

Imajući u vidu deficit u spoljnotrgovinskoj razmeni naše zemlje sa inostranstvom, kao i zapažanja izneta u prethodnim delovima rada, učinićemo pokušaj trasiranja strateških pravaca daljeg razvoja trgovinskog sektora u funkciji unapređenja robne razmene Srbije sa inostranstvom. Oni bi trebalo da se ogledaju u sledećem:

1. Intenziviranje internacionalizacije trgovine kroz dolazak trgovinskih kompanija iz različitih zemalja. – Sa dolaskom inostranih trgovinskih lanaca dolazi do intenziviranja konkurencije, korišćenje različitih sredstava konkurentne borbe i u konačnom smanjenja maloprodajnih cena, od čega krajnji efekat imaju potrošači kojima je u uslovima krize cena odlučujući instrument kupovine. Posmatrano s makroekonomskog aspekta, inostrane trgovinske kompanije treba da razviju mrežu, pre svega, lokalnih dobavljača. Kako savremena teorija i progresivna praksa pokazuju ove kompanije u početku saradnju sa lokalnim dobavljačima održavaju na

nivou klasičnih kupoprodajnih odnosa. U kasnijim fazama, sa povećanjem poverenja između poslovnih partnera i uz ispunjenost standarda od strane lokalnih dobavljača, inostrane trgovinske kompanije ih podstiču da ove proizvode izvoze na tržišta odakle one dolaze, kao i na tržišta gde su internacionalizovale svoje poslovanje. Ovakvu poslovnu praksu je kod nas implementirala kompanija *Metro*, uz najavu da će to uslediti i kod kompanija *Interex* i *Mercator*. S obzirom da na našem tržištu posluju trgovinske kompanije iz susednih zemalja (sem *Metroa*), u narednom periodu neophodno je intenzivirati dolazak inostranih trgovinskih kompanija iz drugih razvijenih zemalja, koje kroz implementaciju razvoja lokalne mreže dobavljača, treba da daju svoj doprinos unapređenju izvozne politike Srbije (Strategija za povećanje izvoza Republike Srbije 2008-2011);

2. Intenziviranje dolaska internacionalnih trgovinskih kompanija kroz strategiju stranih direktnih investicija koje nose višestruke efekte na privredu naše zemlje. – Strane direktne investicije u trgovinski sektor od značaja su za našu privredu i društvo u celini, zbog čega treba da usledi sadržajno osmišljen projekat od strane države u pravcu dolaska inostranih trgovinskih lanaca kroz FDI;
3. Dalji razvoj trgovinske marke. – Trgovinska marka sve više postaje zakonitost poslovanja trgovinskih kompanija, ali kako je njen razvoj na nižem nivou u odnosu na tržišno razvijene privrede, u narednom periodu neophodno je njeno intenzivirano uvođenje. Pri tome, ovakvu politiku treba da slede i domaći i inostrani trgovinski lanci, što u krajnjem treba da doprinese smanjenju uvoza prehrambenih proizvoda, koji se i najčešće prodaju pod trgovinskom markom;
4. Osmišljen marketinški nastup trgovinskih kompanija prilikom nastupa na ciljna inostrana tržišta, odnosno prevazilaženje klasičnog spoljnotrgovinskog poslovanja, što treba da doprinese unapređenju robne razmene (tabela broj 8).

Realizacija prethodnih aktivnosti samo je jedan segment u setu sveukupnih mera koje treba da uslede od strane naše države u pravcu unapređenja spoljnotrgovinske robne razmene. Domaći trgovinski sektor, uz korišćenje šansi i prevazilaženje svih opasnosti sa kojima je suočen, može da bude značajna karika u čitavom lancu unapređenja izvozne politike naše zemlje. To bi trebalo da predstavlja važan zadatak za buduće kreatore ekonomske politike, ali i menadžere trgovinskih kompanija.

Uloga trgovine u unapređenju robne razmene Srbije sa inostranstvom

Tabela br. 8: Dimenzije klasične spoljne trgovine i međunarodnog marketinga

Dimenzije	Klasičan pristup spoljnoj trgovini	Međunarodni marketing
Nosioci	Države	Preduzeća
Vreme	Kratak rok	Dugi rok
Logika	Prodati postojeće proizvode vani	Zadovoljiti potrebe ino-tržišta
Konkurentnost	Cenovna	Cenovna i necenovna
Tržišni cilj	Maksimiranje razmene	Stabilna tržišna pozicija
Izvori informacija	Statistika spoljne trgovine	Sekundarni i primarni (iz svih izvora)
Istraživanje sredine	Zapostavljeno	Uključeno i nužno
Istraživanje tržišta	Retko i nepotpuno	Kontinuirano i svestrano
Izbor tržišta	Bez sistematske selekcije	Selekcija zasnovana na svestranim istraživanjima
Planiranje	Tekuće, inercija	Svestrano, projekcija
Alternative	Zanemarene	Prisutne i vrednovane
Razvoj proizvoda	Uglavnom za domaće tržište	Uvažavajući zahteve svih potencijalnih tržišta
Cene	Troškovno opredeljene i podržane domaćim	Ciljno opredeljene na podlozi svih faktora
Kanali prodaje	Nezavisni i izvan kontrole	Deo marketing sistema i u stalnom kontaktu
Promocija	Retko, uglavnom lična prodaja i posrednici	Kontinuirana i stručna uz sve oblike
Organizacija	Aktivnosti se organizuju iz svoje zemlje	Aktivnosti se organizuju gde je veći efekat

Izvor: Rakita 2002, 19

Zaključak

Trgovina je jedan od najvitalnijih i najsenzibilnijih sektora jedne privrede, pa i naše. Vitalnost i senzibilnost trgovinskog sektora posebno je vidljiva u procesu transformacije privrede i njenom kretanju ka evropskim integracijama, kao što je to slučaj sa našom zemljom. U čitavom tom procesu otvaraju se dosta osetljiva i značajna pitanja, čije rešavanje je od strateške važnosti za uključivanje naše zemlje u evropske integracije, ali i kreiranje i održavanje nacionalne konkurentne prednosti. Jedno od njih je i spoljnotrgovinski deficit sa kojim je naše zemlje suočena već nekoliko godina. U radu je učinjen pokušaj da se ukaže na doprinos domaćeg trgovinskog sektora u smanjenju ovog deficita, a kroz učešće u podsticanju izvoza i izvozne politike. Iz tog razloga, analiza je izvršena posebno za trgovinski sektor na malo i veliko. Imajući u vidu značajne promene koje su dale pečat trgovini na malo, naglasak je na internacionalizaciji trgovine, posebno dolasku inostranih trgovinskih kompanija kroz strategiju stranih direktnih

investicija, koje razvijaju mrežu lokalnih dobavljača podstičući ih na izvoz u zemlje gde su pomenute kompanije prisutne. Takođe, akcenat je stavljen i na trgovinsku marku, zbog ustaljene prakse razvijenih tržišnih privreda koje na ovaj način smanjuju uvoz prehrambenih proizvoda. Kada je reč o trgovinskom sektoru na veliko, dolazi do revitalizacije i reinženjeringa njegovih funkcija u čitavom distributivnom sistemu, što je u literaturi označeno kao reintermedijacija. Posmatrano s makroekonomskog aspekta, neophodno je njegovo intenzivnije prisustvo u izvoznjoj politici naše zemlje. U poslednjem delu rada, učinjen je pokušaj da se trasiraju pravci budućeg razvoja trgovinskog sektora u pravcu unapređenja spoljnotrgovinske razmene. To je samo jedan od elemenata kreiranja buduće politike razvoja robne razmene Srbije s inostranstvom, u kojoj trgovinski sektor ima značajno mesto.

Literatura

1. A. C. Nielsen (1999) *Private Label Continues to Gain Share*. www.acnielsen.com (12.01.2011.)
2. A. C. Nielsen (2009) *The power of private label*. <http://www2.acnielsen.com/site/index/html> (12.01.2011)
3. Alexander, N., Doherty, A. M. (2009) *International Retailing*. New York: Oxford University Press.
4. Bridson, K., Evans, J. (2005) The Secret to a Fashion Advantage is Brand Orientation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 (8): 399-420.
5. Coughlan, A. T., Anderson, A., Stern, L. W., El-Ansary, A. I. (2006) *Marketing Channels*. New Jersey: Prentice-Hall.
6. Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S. (2008) Implications of ethics in the trade internationalization process. International Scientific Conference *Competitiveness in conditions of a global economy*, 109-121. Niš: Faculty of Economics.
7. Dawson, J. (2001) Is there a new commerce in Europe. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (3): 67-75.
8. Dawson, J. (2010) Retail Trends in Europe, in: Krafft, M., Mantrala, M. K., *Retailing in the 21st Century-Current and Future Trends*. Berlin: Springer.
9. Dawson, J., Larke, R., Mukoyama, M. (2006) *Strategic issue in international retailing*. New York: Routledge.
10. Deloitte (2011) *Global power of retailing 2011* www.deloitte.com/consumerbusiness (28.01.2011.)
11. Howe, S. (2006) *Retailing in the European Union*. London: Routledge.
12. Javorcik, B., Keller, W., Tybout, J. (2006) Openness and industrial response in a Wal-Mart World: a case study of Mexican soaps, detergents and surfactant producers. World Bank Policy Research Paper no. 3999: 20-30.
13. Lovreta, S. (2005) *Trgovinski menadžment*. Beograd: Ekonomski fakultet.
14. *Market Časopis* (2009), br. 50.
15. Metro Group <http://www.metrogroup.de> (15.01.2011.)
16. Ministarstvo trgovine i usluga (2008) *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije* (2008), Beograd: Ekonomski fakultet.

Uloga trgovine u unapređenju robne razmene Srbije sa inostranstvom

17. Peng, M. W., York, A.S. (2001) Behind Intermediary Performance in Export Trade: Transactions, Agents and Resources. *Journal of International Business Studies*, 32 (2): 325-340.
18. *Progressive Magazine* (2010) br. 69.
19. Rakita, B. (2002), *Međunarodni marketing*, Beograd: Ekonomski fakultet.
20. Rosenbloom, B. (2007) The Wholesaler's Role in the Marketing Channel: Disintermediation vs. Reintermediation. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17 (4): 327-339.
21. SIEPA <http://www.siepa.gov.rs> (20.01.2011.)
22. Službeni glasnik RS (2008) *Strategija za povećanje izvoza Republike Srbije za period od 2008. do 2011. godine*, br. 101/08.
23. *Statistički godišnjak Republike Srbije 2010* (2010) Beograd: Republički zavod za statistiku.

THE ROLE OF TRADE IN THE IMPROVEMENT OF SERBIAN FOREIGN EXCHANGE

Abstract: In recent years, the retail trade has been experiencing major changes and shifts from a passive intermediary to taking an active role in relations between producers and consumers. Along with the wholesale trade, which is revitalizing its intermediary role, retail has been taking a growing part in the foreign trade of countries, including ours. Consumer goods are sold through retail sale to end users, while agricultural and primary products are sold through wholesale, as evidenced by the current statistics. The aim of this paper is to determine their place in the trade of our country through modern trends in retail trade and wholesale, primarily through internationalization, foreign direct investment in the trade sector and the growing importance of trademarks. In accordance with the set objective, the research will be divided into four parts. The first part shall apply mathematical and statistical methods to examine Serbian trade with foreign countries. The second part analyzes the features of retail trade in our country and their importance for foreign trade. The subject of the third part is the wholesale and flows that characterize it. In the last part, an attempt is made to project the exposed retail and wholesale flows through the prism of improvement and prospects of further development of foreign trade in our country.

Keywords: trade, internationalization, foreign direct investment, trademark, visible transactions