

Razvoj trgovinske geografije

Položaj trgovinske geografije
u sustavu znanosti
Ekonomski sistemi potrošnje i razmjene

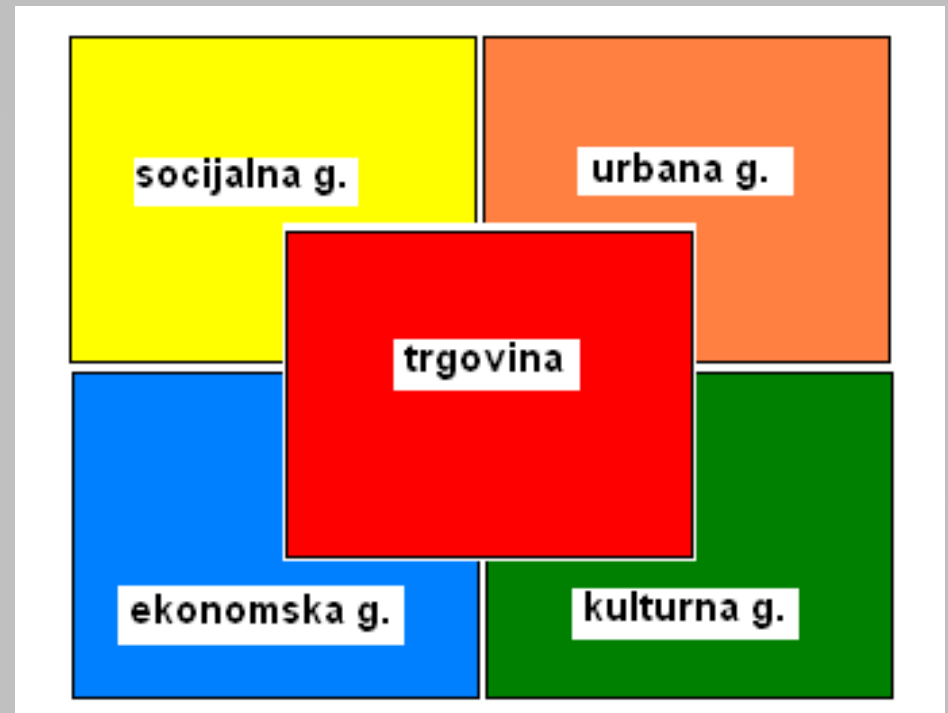
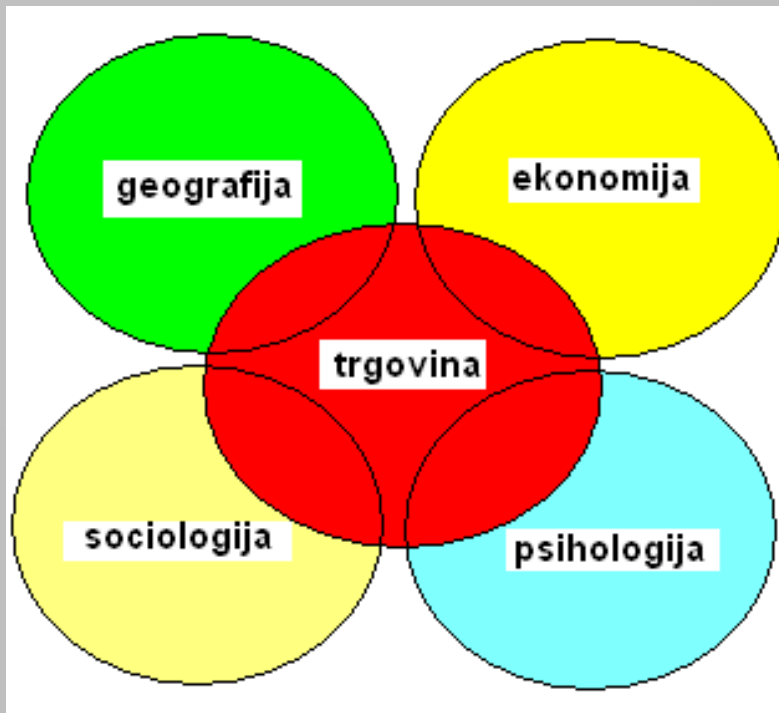


Očekivani ishodi

- Definirati što je trgovinska geografija;
- Znati objasniti položaj trgovinske geografije u sustavu geografije;
- Razumjeti promjene u trgovini u posljednjih 100-njak godina
- Objasniti utjecaj trgovine na promjene u gradovima
- Objasniti razlike u odvijanju trgovine između pojedinih civilizacijskih krugova

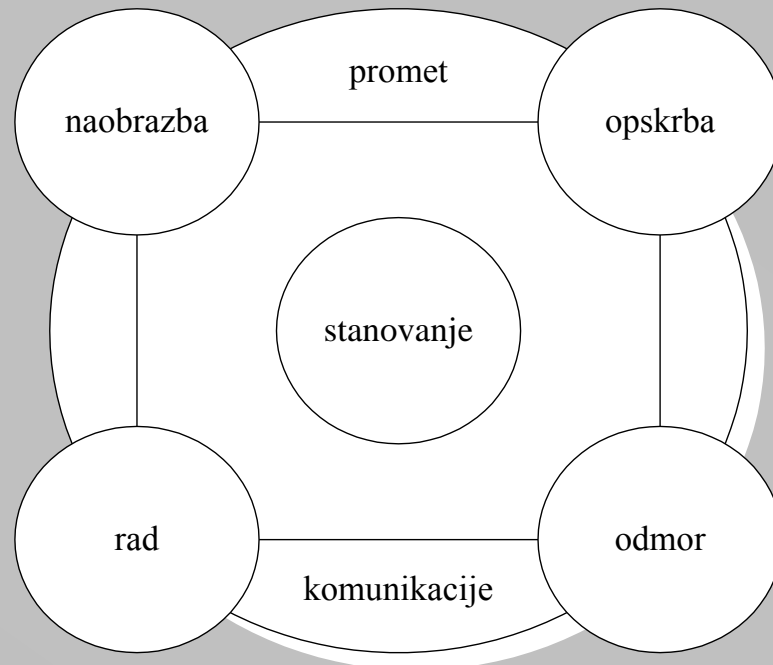
- Trgovina - gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci i poduzeća posreduju između proizvođača i potrošača kao kupci i prodavaoci roba i usluga te kao organizatori tržišta
- Trgovina je ekonomska djelatnost
- Osnovna funkcija trgovine – razmjena dobara
- Dodatne funkcije trgovine
 - Izlog
 - Organizacija

- **Trgovinska geografija** znanstvena disciplina u sklopu ekonomske geografije koja proučava odnose između prostornih karakteristika lokacije i organizacije trgovine te ponašanja potrošača.



Trgovina – predmet istraživanja socijalne geografije

- **Socijalna geografija** je znanost o oblicima prostorne organizacije i prostornim procesima koji proizlaze iz osnovnih životnih funkcija socijalnih grupa i društva.
- Objekt istraživanja socijalne geografije – osnovne životne funkcije



Sl.Partschova shema osnovnih životnih funkcija čovjeka

- Značajan utjecaj sociologije

- Čikaška ekološka škola (Čikaška škola urbane sociologije) – procesi u prirodi ogledavaju se i u društvenom okruženju
 - „Natjecanje“ između različitog načina korištenja prostora ima za posljedicu „napad“ na najpoželjnije lokacije u gradu te na „sukcesiju“ postojećih načina korištenja prostora novom „dominantnom“ aktivnošću.
 - Formiranje „prirodnih zona“ – “grad je mehanizam u kojim se vodi borba za preživljavanjem”
 - Urbana socijalna geografija

Trgovina – predmet istraživanja urbane geografije

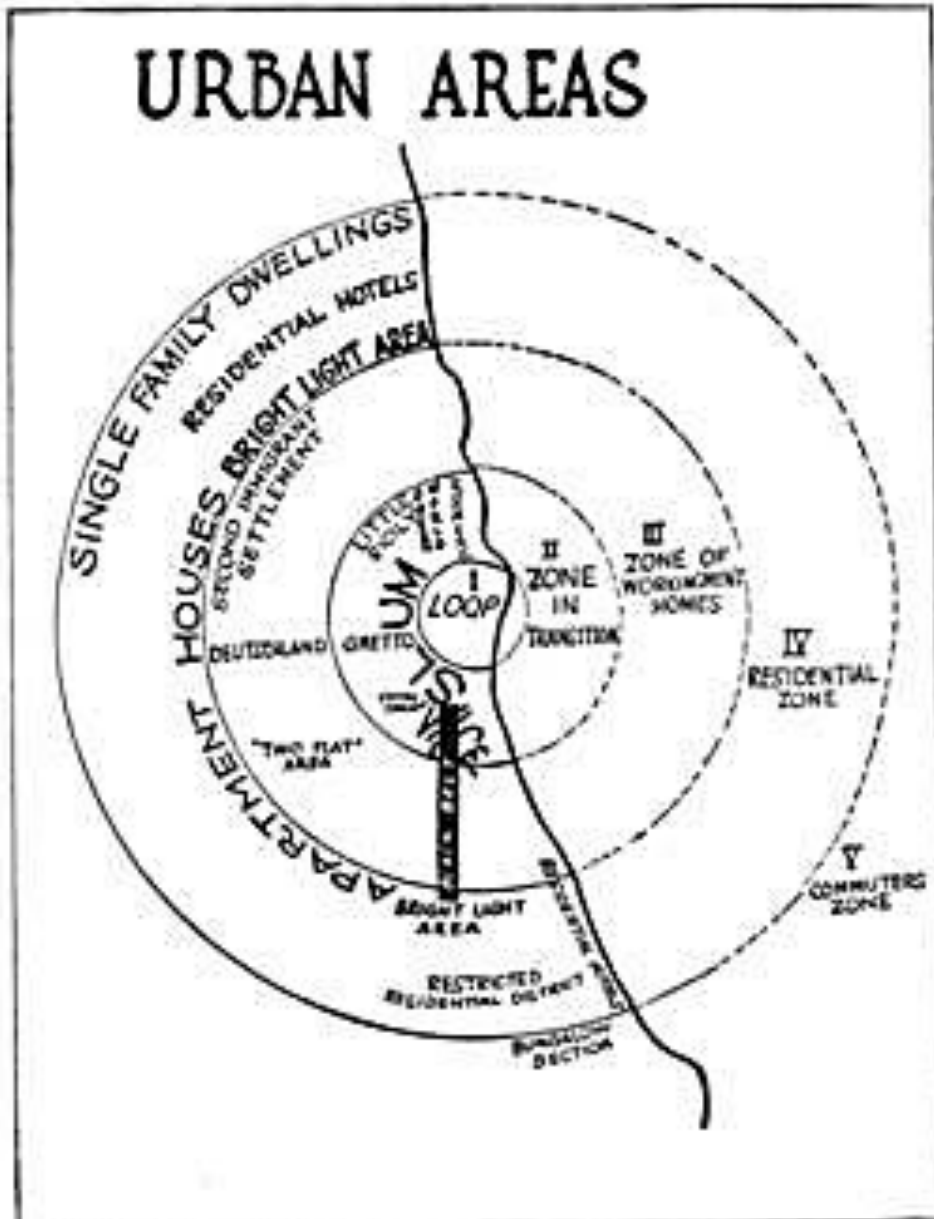
- Trgovina – funkcionalno-prostorna struktura grada
- Trgovina utječe na funkcionalnu i morfološku strukturu grada
- Teorije i modeli prostorne strukture grada:
 - sociološke teorije i modeli,
 - ekonomske teorije i modeli,
 - teorije sistema

Sociološke teorije i modeli prostorne strukture grada (klasični modeli)

○ teorija i model koncentričnih zona

- > **Burgessov model ekološko – prostorne strukture grada**
(E.W. Burgessa).
- > 5 koncentričnih zona grada + VI. zona (poljoprivredno zemljište) i VII. zona (gravitacijska zona grada)
- > Trgovina se javlja u središnjoj poslovnoj zoni (CBD-u)
- > Nedostatak teorije - statičnost u vremenu

URBAN AREAS



From Park and Burgess, "The City"

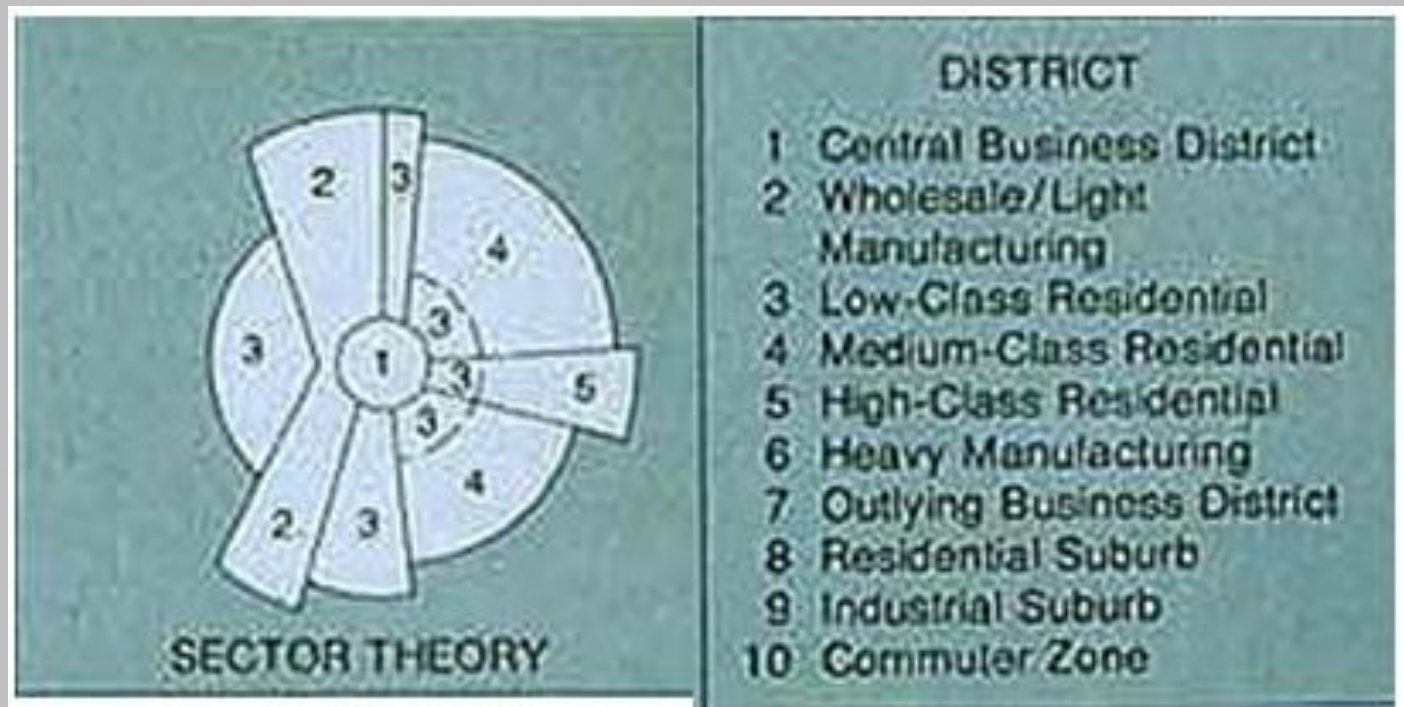
NATURAL AREAS AND URBAN ZONES

5 osnovnih zona:

1. loop ili CBD (centralna poslovna zona)
2. zona u tranziciji
3. zona stanovanja radničkih slojeva
4. rezidencijalna zona
5. zona komutiranja

○ teorija i model sektora H. Hoyta

- > Zone se formiraju sektorski a ne koncentrično
- > Oko centra - zone mješovite namijene koje se šire
- > Ponuda prostora i sadržaja dovodi do preseljenja i širenja zona
- > Naglasak na stanovanju i ekonomskim aktivnostima četvrti
- > Trgovina u središnjim dijelovima grada.



○ teorija i model razvoja grada s više jezgara

> C. D. Harris i L. E. Ullman

> Na lokaciju trgovine utječu dva faktora:

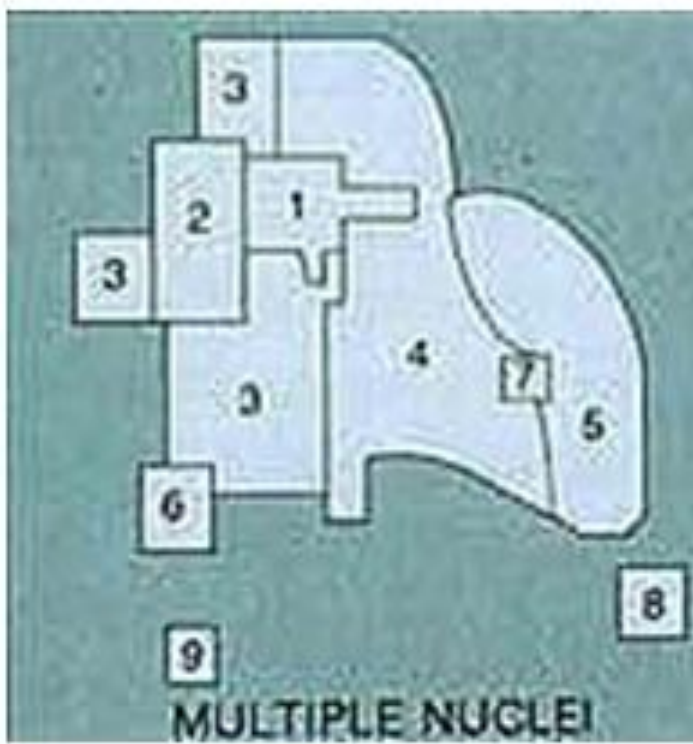
- Trgovina ima specifične zakone lokacije i potrebe
- Pojedine djelatnosti se smještaju u istim dijelovima grada zbog prednosti koje proizlaze iz međusobnih veza.
- Neke aktivnosti i sadržaji se međusobno odbijaju zbog negativnih vanjskih čimbenika (npr. industrija i stanovanje).

> Prostorna struktura grada s više jezgara

> Trgovina smješta u CBD-u - trgovina na veliko u susjednoj drugoj zoni te u poslovnim zonama na rubovima grada.

> Model je promjenjiv u prostoru i vremenu

> Model ovisi o lokalnom razvoju



DISTRICT

- 1 Central Business District
- 2 Wholesale/Light Manufacturing
- 3 Low-Class Residential
- 4 Medium-Class Residential
- 5 High-Class Residential
- 6 Heavy Manufacturing
- 7 Outlying Business District
- 8 Residential Suburb
- 9 Industrial Suburb
- 10 Commuter Zone

○ Model prostorne strukture grada 21. stoljeća M. Whitea

- > razvijen 1987. godine
- > 7 cjelina.
- > Trgovina je smještena u više gradskih zona.
- > 1. zona – središte grada – robne kuće
- > 2. zona - zona stagnacije slabi razvoj trgovine osim u slučaju revitalizacije zone
- > 3. zona - siromašni i manjinskih četvrti
- > 4. zona – elitne gradske četvrti
- > 5. zona - srednja klase (između središta grada i metropolitanskog ruba).
Socijalna različitost.
- > 6. zona - poslovne zone, industrijski i tehnološki parkovi, istraživanje i razvoj, bolnice, poslovni centri.
- > 7. zona – sekundarni centri. Konkurencija CBD-u.

Ekonomске teorije i modeli prostorne strukture grada

○ neoklasične teorije razvoja prostora grada

- > iskorištavanje gradskog zemljišta u ovisnosti o vrijednosti tog gradskog zemljišta.

○ R. M. Hurd (1903)

- > pokušao objasniti načine iskorištavanja zemljišta u gradu i došao do zaključka da vrijednost zemljišta ovisi o blizini središta grada.

○ W. Alonso - na ulogu u izboru lokacije utječu tri faktora:

- > renta,
- > prometni troškovi ili dostupnost
- > veličina ili raspoloživost slobodnog prostora

Teorije sistema

- Trgovina je jedan od elemenata koji čini prostorni sistem grada
- Trgovina je podsistem za sebe sa svojim specifičnim zakonitostima.
- **Teorija centralnih naselja W. Christaller**
 - Položaj naselja u hijerarhijskoj strukturi u vezi je s osnovnom funkcijom naselja
 - Osnovna funkcija naselja je opskrba stanovništva centralnim uslugama i robom
 - Razmještaj centara u prostoru mora biti takav da što manji broj većih centara opskrbljuje što veći broj manjih centara na što manjoj udaljenosti

◉ Model centralnih naselja G. Rushtona

- > Naglasak na trgovini, kao jednoj od uslužnih funkcija.
- > Na ponašanje i izbor kupaca utječu i udaljenost i veličina naselja.
- > Kupac je spreman putovati do udaljenijeg centralnog naselja s većim brojem funkcija kako bi sve potrebno obavio na jednom mjestu
- > Rushtonova teorija u skladu je sa suvremenim konceptom one-stop shopa.

- Od 1950-ih, a posebice 1960-ih godina teme:
 - > Razvoj trgovačkih i ostalih kupovnih centara na rubovima grada
 - > Propadanje (*blight*) središnjih dijelova grada uslijed suburbanizacije trgovine.

- U suvremenom razdoblju interes se stavlja na:
 - > Primijenjena istraživanja usmjerena na lokaciju novih prodajnih objekata
 - > Izradu modela optimalne lokacije kupovnih centara
 - > Izradu modela rada kupovnih centara
 - > Klasifikaciju kupovnih centara i ostalih tipova prodajnih prostora
 - > Prostornu dinamika razvoja trgovine

Trgovina – predmet istraživanja kulturne geografije

- Trgovina kao element potrošnje
- Istraživanje trgovačkih centara, njihovih funkcija i simbolike
- Istraživanje trgovačkih centara kao mjesta provođenja slobodnog vremena.
- Peter Jackson – začetnik nove kulturne geografije

Trgovina – predmet istraživanja ekonomske geografije

Nova ekonomska i nova trgovinska geografija

- „**Nova trgovinska geografija**“ proučava ekonomsku strukturu trgovina, ali i analizira kulturne aspekte (i logiku odvijanja) trgovine
- N. Wrigley i M.S. Lowe 1996. god.
- Nova trgovinska geografija promatra prostor kao dinamičnu kategoriju.
- Na prostor utječu različiti faktori poput tržišta, kapitala i sl., a promjene u prostoru odraz su složenih društvenih i političkih aktivnosti.

○ Najčešće teme su:

- > ponašanje potrošača,
- > uloga i funkcije prostora potrošnje,
- > istraživanje odnosa i veza između trgovaca i opskrbljivača,
- > organizacijske i tehnološke promjene u industriji i odraz koje te promjene imaju na trgovinu,
- > istraživanje promjena u zaposlenosti u trgovini,
- > pitanja zakonodavstva u trgovini,
- > kulturna praksa kupovanja.

- ◎ Teme istraživanja u trgovinskoj geografiji su i:
 - > proučavanje procese globalizacije,
 - > korporativnih strategija u trgovini,
 - > struktura tržišta,
 - > kretanja kapitala u trgovini
 - > internacionalizacije trgovinskog kapitala
 - > regionalno širenje trgovačkih lanaca

- „Nova trgovinska geografija“ proučava različite oblike kupovine i prodajnih prostora.
 - > Kupovina u različitim prodajnim prostorima predstavlja različito iskustvo.
 - > Zbog toga se neprekidno pojavljuju novi oblici trgovina i tržišta.
 - > Sve veći naglasak na veze između robe koja se kupuje i identiteta (stila života)
 - > Kupovina se promatra kao odraz širenja komercijalnih vrijednosti u društvu.
 - > Kupovina se proučava kroz razlike u dobi, spolu i seksualnom opredjeljenju.

Ekonomski prostorni sistemi potrošnje i razmjene

- Trgovina - gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci i poduzeća posreduju između proizvođača i potrošača kao kupci i prodavaoci roba i usluga te kao organizatori tržišta
- Trgovina je ekonomska djelatnost
- Osnovna funkcija trgovine – razmjena dobara
- Dodatne funkcije trgovine
 - Izlog
 - organizacija

Odrednice trgovine – 3D trgovine

1. Razlike = differences = difference
 - uvjet za razvoj trgovine
2. Želja = desire = desire
 - želja za prodajom – želja za kupovinom
3. Udaljenost = distance = distance
 - mogućnost odvijanja trgovine

OSNOVNE ZNAČAJKE TRGOVINE KAO SISTEMA

- trgovina je sistemska djelatnost – sistem veza i odnosa između proizvodnje i potrošnje
- horizontalne veze
- vertikalne veze
- razine sistema trgovine – lokalna, regionalna, državna, ekonomske zajednice, globalna

MEHANIZAM ODVIJANJA TRGOVINE

- 4 osnovna elementa mehanizma odvijanja trgovine:
 1. stvaranje trgovačkih dobara
 2. organizacija trgovinskih veza
 - tipovi trgovinskih veza:
 - prvi tip – elementarn veza
 - drugi tip – barem 1 posrednik
 - marže
 3. stvaranje sistema uporišta
 - fiksni elementi u prostoru i sustavu
 - skladišta, sjedišta kompanija
 - JIT
 4. kretanje kapitala

FUNKCIJE TRGOVINE

- osnovna funkcija – razmjena dobara
- dodatne funkcije:
 - izlog
 - ustroj ili organizacija



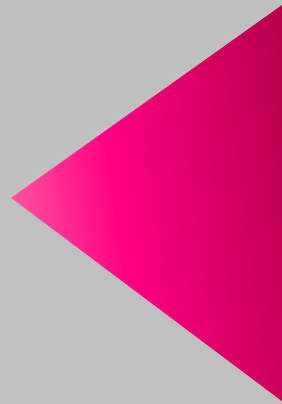
LOUIS VUITTON

WATCHES & SWI



EKONOMSKA GEOGRAFIJA

GLOBALNI (SVJETSKI) TRGOVINSKI SISTEM



- **međunarodna trgovina** - skup gospodarskih djelatnosti koji se odnosi na kupovanje, prodavanje i prijevoz robe između dvije ili više zemalja
- elementi (komponente) međunarodne trgovine:
 - ↓ izvoz
 - ↓ uvoz
 - ↓ tranzit
- **trgovinska (vanjskotrgovinska) bilanca** - razlika između izvoza i uvoza neke zemlje
 - ↓ pozitivna ili aktivna
 - ↓ negativna ili pasivna

- **bilanca plaćanja** (ili platna bilanca)- širi pojam od trgovinske bilance - pored robne obuhvaća i nerobnu razmjenu i operacije u kapitalu
- **svjetska trgovina** - širi pojam od međunarodne trgovine - cjelokupna trgovina svih zemalja svijeta

MEĐUNARODNO (SVJETSKO) TRŽIŠTE

- **tržište** - sveukupnost odnosa ponude i potražnje koji utječu na prodaju pojedine robe
 - skup svih onih ustanova, područja i mehanizama koji omogućavaju neprestani kontakt između prodavaoca i kupca
- osnovna funkcija – obavljanje prodaje/kupnje
- veličina tržišta – kupovna moć – navike kupovanja

PODJELA TRŽIŠTA

1) s obzirom na opseg (veličinu):

- ↓ unutrašnje
 - lokalno
 - regionalno
 - nacionalno
- ↓ vanjsko (međunarodno, svjetsko, globalno)

2) prema vrsti robe:

- ↓ tržište poljopr. proizvodima
- ↓ tržište sirovinama i energentima
- ↓ tržište industrijskim proizvodima
- ↓ tržište usluga (turističkih, prometnih i dr.)
- ↓ tržište kapitala, radne snage...

3) prema mehanizmu tržišta:

- ↓ slobodno tržište
- ↓ monopolističko

4) prema kupovnoj moći

- ↓ tržište razvijenih zemalja
- ↓ tržište nerazvijenih zemalja (z. u razvoju)
- (↓ tržište socijalističkih zemalja)

ETAPE RAZVOJA SVJETSKE TRGOVINE

1) Monocentrična faza

- kraj 18. i 19. st.
- zapadna Europa
- uzak spektar proizvoda

2) Bicentrična faza

- 1880. – I. svj. rat
- zapadna Europa - SAD

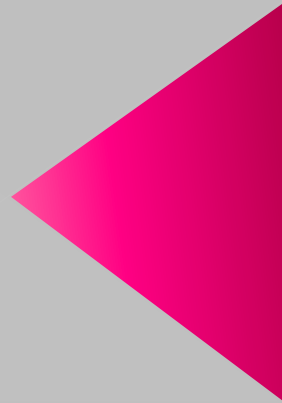
3) Tricentrična faza

- 1914. – 1939.
- zapadna Europa – SAD – Japan
- novi industrijski proizvodi (strojevi) i nafta

4) Policentrična faza

- nakon II. sv. rata
- brzi porast obujma trgovine
- ključne skupine proizvoda:
 - industrijski proizvodi
 - sirovine i energenti
 - poljoprivredni proizvodi
- Njemačke, SAD i Kina 33,9% svj. izvoza
- ekonomske integracije
- kartelne organizacije
- multinacionalne kompanije

RAZVOJ SVJETSKE TRGOVINE



DINAMIKA SVJETSKE TRGOVINE

- 20. st. obilježeno velikom ekspanzijom međunarodne razmjene
- Izvoz kao indikator razvoja (nominalni/realni)
- Vrijednost trgovine se u posljednjih 55 godina povećala 140 puta.
- Brzi porast 1970-ih
- Stagnacija u 1/2 1980-ih

FAKTORI RAZVOJA SVJETSKE TRGOVINE

1. Demografski rast

- Snažan porast potražnje
- Ponuda jeftine radne snage

2. Porast životnog standarda

- Intenzivna proizvodnja
- Slobodno vrijeme

3. Nove tehnologije u prometu

- Veće povezivanje
- Pomorski promet – 2/3 vrijednosti i 3/4 količine robe
- Nove tehnologije – gigantizam, kontejnerizacija
- Jeftiniji i brži promet potiče trgovinu

4. Novi organizacijski oblici trgovanja

- Robne burze

5. Uloga multinacionalnih kompanija

- Velika, višenacionalna poduzeća s proizvodnim i drugim pogonima u više zemalja
- UN – tvrtke koje kontroliraju različite aktivnosti, nekretnine, terene, skladišta, sredstva za prijevoz, kapital, itd. u najmanje dvije strane zemlje (osim zemlje sjedišta).
- Strategija rada
- Visoka vrijednost proizvodnje
- Djelatnosti – petrokemija, automobilska industrija, biotehnologija, elektronička i informatička industrija

- Oblici MNC (stara podjela)
 - Etnocentrične
 - Policentrične
 - Genocentrične

6. Regionalne ekonomske integracije

- Povezivanje nacionalnog gospodarstva u šire saveze
- Poticanje međusobne trgovine

7. Međunarodne ekonomske organizacije

- Institucionalni faktor
- GATT → WTO
 - Načela: nediskriminacija, transparentnost
- UNCTAD

Globalizacija svjetske trgovine i gospodarstva

