

О КОНЦЕНТРАЦИЈИ КАПАЦИТЕТА У ТРГОВИНИ НА МАЛО

Складан развој свих привредних области поставља се као нужност у једној планској привреди. Диспропорције у развоју појединих области представљају опасност, која може постати кочница даљег привредног раста. Неоспорно је да примат припада производњи, а нарочито индустрији — јер од унапређења ове привредне области зависи развој производних снага једне земље уопште. Због тога је наша заједница уложила много напора да развије и унапреди индустријску производњу. На том послу постигнути су врло завидни резултати. Међутим, трговина као пратећа привредна област релативно је застајала у односу на темпо развоја производних области привреде — у првом реду индустрије.

Индекс пораста укупне индустријске производње у 1959. години износи 188,2 — у односу на 1954. годину, која се узима као база и обележава индексом 100. Индустријске гране, које производе робу искључиво за широку потрошњу показале су још боље резултате од просечних. На пр. текстилна индустрија, производња намештаја, индустрија за прераду животињих намирница и сл. — показују индексе пораста у истом периоду, који се крећу између 200 и 250.¹ Тако увећана производња артикала за широку потрошњу пласирала се на тржиште углавном преко продавница, чији се број и капацитет врло мало повећавао. У 1954. години било је укупно 35.228 продавница у ФНРЈ, највећим делом грађевински дотрајалих и са класичним организационим облицима продаје. Пет година касније (1959. године) овај број продавница повећао се свега за око 5.500. — То значи да је промет у трговини на мало удвостручен, док су продајни капацитети увећани само за 14%. Свакако да ови подаци говоре да је дошло до великог повећања просечног промета у једној продавници и по 1 м² простора, али то не значи да се и даље може ићи тим путем.

У 1959. години остварен је просечан промет по једној продавници у износу од 23.328.000 динара² што представља значајан резултат, имајући у виду да су наше продавнице мањег капацитета и са класичним системом продаје. Само педесет продавница у ФНРЈ пословало је 1959. године по систему самоуслуге, а десетак продавница и две робне куће по систему самоизбора.

Са постојећим капацитетима и наведеним темпом пораста продајног простора — трговина неће моћи да задовољи ни потребе производње ни потребе потрошње, постаће и постаје УСКО ГРЛО НАШЕ ПРИВРЕДЕ. Индустрија шаље све веће количине производа на тржиште, које трговина не може да прихвати. Са становишта потрошача оскудан је асортиман робе који им се презентира у постојећим продавницама; начин

услуживања је несавремен, прегледност робе готово никаква — једном речи купци нису задовољни услугама које им пружа трговина.

На линији произвођач — трговина — потрошач запажају се следећа кретања:

1. производња све више нараста и квалитативно се побољшава, јављају се и знатне количине робе из увоза,
2. јачају куповне могућности становништва, укус потрошача се изоштрава и побољшава, а између њих посредује
3. трговина са атомизираним продајним капацитетима, застарелом организацијом рада, која потсећа на феудалне „дућане” и другим недостатцима.

Да би се ситуација побољшала и отклонила опасност да трговина постане кочница даљег привредног развоја наше земље — потребно је извршити квалитативне и квантитативне промене у капацитетима продајног простора, који чине основу делатности трговинских предузећа.

Дућанско пословање у атомизираним продавницама не може задовољити потребе савременог робног промета. Модерна трговина захтева своју револуцију, као што је и индустријској производњи претходила револуција. Ситне занатске радионице нису могле да задовоље током XVII и XVIII века све веће потребе ондашњег тржишта. Минијатурни производни капацитети занатских радњи нису били способни за остварење обимније и сложеније производње. Нужно је требало извршити сложене квантитативне промене у дотадашњој занатској производњи. Концентрацијом ситних занатских радњи стварају се крупне мануфактурне радионице, које се у погледу организације производње не разликују у многоме од начина производње индивидуалног занатлије у сопственој радионици. Међутим, мануфактуре омогућавају прелаз на савремену — квалитативно нову — машинску индустријску производњу. Долази до револуције у дотадашњој занатској производњи — ствара се индустрија.

Исте законитости, по нашем мишљењу, неминуће су и у трговини. Дућани, ћепенци, атомизирани продавници у трговини су исто што и занатска радња у историјском развоју индустрије. Неминуће је кренути напред путем концентрације продајног простора, стварањем крупних продавница, специјализованих робних магацина и робних кућа.

Предност продајних објеката већих површина састоје се у следећем:

- може се изложити пуни асортиман неке робе,
- олакшава се потрошачима избор робе.
- омогућавају се допунске услуге купцима (разношење робе кућама потрошача, организовање сервиса за оправку, одржавање и дораду купљених производа и сл.)
- потпуније се користе кадрови, којих тренутно нема довољно у нашој трговини.

Но, најважније је што ови крупни објекти омогућавају увођење савремених организационих облика трговине — као

што мануфактура омогућава стварање индустријских капацитета. Самоуслуга, самоизбор и сл. — може се остварити самс у продавницама већег пространства. Из занатске радње се не може створити индустријски погон, из атомизиране продавнице не може се адаптацијом створити самоуправна. Индивидуалне занатске радње концентришу се у мануфактурне радионице а оне омогућавају стварање индустријских предузећа — на бази широке техничке поделе рада, употребе машина и сл. И трговина мора поћи тим путем. Концентрацијом „дућана”, односно њиховом ликвидацијом, треба стварати крупне продајне објекте, где ће радити већи број лица на специјализованим пословима, где ће се у већем обиму користити савремена техничка средства која убрзавају и олакшавају процес рада (машине за аутоматско мерење и паковање робе, расхладни уређаји, лифтови, ескалатори и сл.).

Таква продавница одговара степену развоја производних снага. Дућани одговарају занатској производњи, индустријска (производња тражи крупне — индустријске) продавнице. Трговина доживљава своју — трговинску револуцију.

Нужност концентрације продајног простора уочена је и у другим, привредно развијеним земљама. На том пољу најдаље се отишло у САД, где је 1950. године 0,7% од укупног броја продавница реализовало 23,4% промета. Свакако да су у питању велике „супермаркет” продавнице. Док 400 других највећих фирми реализују половину трговинских послова у држави.³ У Француској група трговаца на велико створила је друштво САМОКОДА (Друштво за модернизацију трговине прехранбеном робом) са задатком да ради на увођењу савремених облика продаје у трговини на мало. Један од првих закључака САМОКОДА био је да се мале продавнице не могу адаптирати у самоуправне (либре сервис), већ да треба оријентисати напоре само на локале већих површина.⁴

Процес концентрације продајног простора вршиће се у нас брзим темпом у наредном периоду. Свакако да је ово нормалан процес, али окрупњавање продајних површина треба разликовати од окрупњавања трговинских предузећа, која се врши спајањем већег броја мањих предузећа у једно велико. Стварање тако гломазних организација у нашој трговини је, за сада, по нашем мишљењу, преурањено. Схватања да би на територији наше земље могла да послују два или три трговинска предузећа за снабдевање малопродајне мреже прехранбеном робом — за сада немају реалну подлогу.⁵ Механичко спајање трговинских предузећа нема свог економског оправдања. Индустријски комбинат може се створити спајањем извесног броја индустријских предузећа, која по вертикалној или хоризонталној линији користе исте сировине. Дакле, у питању је савремени процес производње. Стварање индустријског комбината спајањем огромног броја занатских радњи не може се ни замислити.

У трговини неких градова заправо се чини такав покушај или се дискутује о томе. На пр. у Нишу се спајају

шест трговинских предузећа прехранбене струке на мало и велико — у једно гигантско предузеће са преко 120 класичних продавница, седамнаест децентрализованих магацина и без погребних уређаја за форпаковање робе. Типичан пример „Дуњанског трговинског комбината”.

Процес концентрације и окрупњавања у трговини свакако је нужан и користан, али он треба да се спроводи поступно, као потреба одоздо — а не административним путем.

По нашем мишљењу поступак концентрације капацитета у трговини на мало мора да прође кроз две фазе:

1. најпре треба ликвидирати ситне продавнице са класичним системом продаје робе. Без крупних продајних погона нема крупних трговинских предузећа. Капацитет продајног простора зависића од броја потрошача који гравитирају у снабдевању ка тој продавници. То се може лако израчунати приликом одговарајућих норматива. Мала, нарочито сеоска насеља снабдевала би се преко мешовитих продавница: уколико не би била рентабилно држати продавницу — снабдевање би се могло вршити путем покретне трговине (аутопродавнице).

2. даљи корак у процесу окрупњавања у трговини учињено би се стварањем економски снажних предузећа, која би у свом саставу имала већи број савремено организованих продајних капацитета (самоуслуге, самоизбори, аутомати за продају и сл.).

Нови квалитет се може створити само на темељу квантитативних измена основне ћелије једног привредног организма. Основна ћелија у трговини је продавница, изменом њене квантитативне структуре омогућава се прелаз на нове квалитете — савремене организационе облике продаје. То је сигуран пут. Пракса ће показати да ли се процес окрупњавања може вршити обрнутим смером, тј. да крупна предузећа утичу на ликвидацију нерационалног атомизованог продајног простора. Свакако да се и ова могућност не може оспорити, само што ће почетак рада таквих предузећа бити обележен веома сложеним организационим потешкоћама. Међутим, једно остаје као чињеница — **САВРЕМЕНА ТРГОВИНА НЕ МОЖЕ СЕ ЗАМИСЛИТИ БЕЗ ВЕЋИХ ПРОДАЈНИХ КАПАЦИТЕТА**, који омогућавају нормалан ток робе од произвођача до потрошача.

Златковић Живрад

RÉSUMÉ

Notre communauté a fait beaucoup d'efforts dans le développement de la production industrielle, et dans ce domaine des résultats considérables ont été réalisés. Le commerce cependant, comme un domaine voisin, était relativement en reste, par rapport à la rapidité du développement dans le domaine de la production industrielle.

Les branches industrielles qui produisent les articles de large consommation, ont produit presque deux fois plus de marchandises au courant de l'année 1959 par rapport à 1954. La production, ainsi accrue, a été placée en général par l'intermédiaire des magasins dont l'espace de vente a très légèrement augmenté. En 1954 il y avait en Yougoslavie 35.228 magasins et cinq ans plus tard ce nombre n'a augmenté que de 5500. Cela montre que le commerce de marchandise a doublé-tandisque l'espace des magasins n'a augmenté que pour 14%. B'est une disproportion évidente.

Avec un tel espace et avec la rapidité du développement de la fabrication, ci-dessus mentionnée, le commerce ne pourra pas satisfaire aux besoins de montre industrie, et deviendra et devient de jour en jour un frein dans le développement de notre pays

Pour améliorer la situation et prévenir le danger pour que le commerce ne devienne un frein dans le développement de notre pays, il est nécessaire de procéder à la modification qualitative et quantitative de l'espace de vente qui forme la base même de l'activité des entreprises de commerce.

Le commerce moderne exige un changement efficace, le même qui s'est produit dans la fabrication industrielle et qui l'a précédé. Par la concentration des petites boutiques des artisans, naissent de grands ateliers modernes, permettant le passage à une fabrication industrielle automatique moderne de qualité nouvelle. Une vraie révolution apparaît dans la production des métiers de cette époque-L'industrie se constitue.

Les mêmes lois se présentent comme inévitables aussi dans le commerce, d'après l'avis de l'auteur. Boutiques, échoppes, magasins, sont dans le commerce ce que était l'atelier dans le développement historique de l'industrie.

Il est inévitable dans le commerce de marcher en avant par l'intermédiaire de la concentration des magasins, de la formation de grands magasins spécialisés et de grands basars. L'indispensabilité de la concentration des magasins a été également remarquée dans d'autres pays au développement industriel très développé. Dans ce domaine-là, c'est aux Etats Unis qu'on est allé le plus en avant, où en 1950 le 0,7% du nombre total des magasins ont réalisé un commerce de marchandise de 23,4%. Sans doute s'agit-il ici des „supermarketed“ magasins.

Le processus de la concentration de l'espace de vente s'accomplira de même aussi rapidement chez nous. Cependant il faut faire une différence entre l'agrandissement de la surface des magasins et l'accroissement des maisons de commerce, qui est pratiqué par la fusion d'un grand nombre de petites entreprises dans une grande maison de commerce.

La formation de telles énormes organisations dans notre commerce serait prématurés. A mon avis, le procédé de la concentration de l'espace de vente dans le commerce au détail doit traverser deux phases:

I) Il faut tout d'abord liquider les petites boutiques à vieux système de vente classique.

II) La démarche suivante dans le procédé de l'agrandissement se produirait par la fondation des grandes entreprises commerciales à fortes bases économiques.

Une nouvelle qualité ne peut être formée que par de nombreuses modifications de la cellule fondamentale de l'organisme industriel. Cette cellule élémentaire est le magasin dans le commerce, et grâce au changement de sa structure qualitative, une transition à de nouvelles qualités, formées sur une organisation de vente moderne est possible. C'est le seul moyen sûr.

- 1) SGJ'60 страна 151
- 2) Извештај Савеза трговинских комора Југославије за 1958-60 година, страна 15-17.
- 3) Co Eeise amèricanin et productivité, страна 103.
- 4) Productivité dans le commerce de gros, Paris — страна 31-37.
- 5) „Политика“ од 1 новембра 1961 године, страна 6.