

NOVE FORME KONCENTRACIJE U SAVREMENOJ KAPITALISTIČKOJ TRGOVINI

Trgovina je privredna oblast, koja zauzima sve značajnije mesto u procesu društvene reprodukcije. Specijalizovana i masovna proizvodnja neprekidno se razvija i zahteva što brži plasman robe na tržištu. Realizacija postaje vrlo složen zadatak proizvodnih preduzeća. Na drugoj strani, potrošači postavljaju sve složenije zahteve u pogledu kvaliteta, asortimana i količina robe koja se nudi na tržištu. Želje i navike potrošača su raznolike, kupovne mogućnosti neujednačene i zahtevi za robom su raznovrsni.

Između proizvodnje i potrošnje funkcionise trgovina sa zadatkom da uravnoteži mogućnosti proizvodnje sa potrebama tržišta. Uloga regulatora u ovakvim, često dijametralno suprotnim zahtevima potrošnje u odnosu na proizvodnju i obratno — svakako da nije nimalo lak zadatak trgovine. Doskora relativno zanemarena oblast naučnih istraživanja, trgovina je danas u centru pažnje ekonomskih stručnjaka gotovo svih privredno razvijenih zemalja sveta. Značajne izmene u strukturi trgovine, uvođenje savremenih sredstava za rad i ubrzani proces koncentracije — ukazuju na revolucionarne promene moderne trgovine u odnosu na klasičnu.

Danas se u kapitalističkoj privredi stvaraju snažne trgovinske organizacije, koje kompleksno obavljaju sve trgovinske funkcije. Podela trgovinskih organizacija na grosističke i detaljističke — postaje istorijska činjenica, koja pripada prošlosti. Umesto većeg broja sitnih trgovaca, između proizvođača i potrošača sada posreduje jedno krupno trgovinsko preduzeće. Prvi koraci u tom pravcu učinjeni su stvaranjem robnih kuća, mnogofilijalnih preduzeća i potrošačkih zadruga. Krupna kapitalistička trgovina uvodi novine u radu, kao što su: prodaja putem kataloga, samousluga, samoizbor, ambulantska trgovina, servis posle prodaje i sl. U trgovini otpočinju korenite reforme, koje se sprovode uz angažovanje velikih kapitala. Klasična, mala prodavnica osuđena je na odumiranje...

Revolucionarni preobražaj trgovine postepeno zahvata i sitnu trgovinu na malo i na veliko. Ona ne ostaje ravnodušna prema novinama krupne kapitalističke trgovine. Udruživanje nezavisnih trgovaca, praćeno adaptacijom na nove uslove koje diktira tržište, prva je reakcija širih razmera koju oni preuzimaju. Stvaranje grupacija detaljista za kupovinu i dobrovoljnih lanaca, predstavlja delimično zakasnelo priznanje nezavisnih grosista i nezavisnih detaljista da je njihovoj klasičnoj samostalnosti došao kraj. Povezivanje ovih dveju funkcija postaje neminovno, to i oni uviđaju — samo pitanje je lko će se nalaziti na čelu njihovih udruženja?

A. GRUPE DETALJISTA ZA KUPOVINU KAO SREDSTVO SAMOODBRANE SITNIH TRGOVACA

Sitni trgovci na malo brzo su uočili opasnost, koja ugrožava njihov opstanak stvaranjem krupnih trgovinskih organizacija, kao što su: potrošačke zadruge, robne kuće i mnogofilijalna preduzeća. Robne kuće dominirale su u centrima velikih gradova, mnogofilijalna preduzeća svojim prodavnicama preplavljaju obližnje kvartove, a potrošačke zadruge postižu zavidne uspehe u radničkim naseljima. Sitni, poluproletarizovani detaljisti, ugroženi sa svih strana — reaguju na raznovrsne načine.

Prvi pokušaji da se uz pomoć javnog mnjenja obezbedi zaštita njihovih interesa putem progresivnog oporezivanja snažnih kapitalističkih preduzeća, pa čak i zakonskim propisima o zabrani daljeg osnivanja nekih formi — ubrzo postaju iluzorni. Naprotiv, sadašnji poreski sistemi vrlo često stavljaju u nepovoljniju situaciju male trgovce u odnosu na krupna kapitalistička trgovinska preduzeća.¹ Kočiti koncentraciju i primenu tehnike u trgovini — znači biti protiv progressa u privredi. Takva nastojanja nisu racionalna.

Sledeće mere preduzete od strane trgovaca na malo znatno su efikasnije, jer su najzad uvideli da mogu ostvariti bolje uslove poslovanja i smanjiti troškove — jedino akcijom udruživanja svojih kapaciteta. Pokušaji su vršeni u dva pravca: objedinjavanjem poslova prodaje, odnosno objedinjavanjem poslova nabavke robe.

I Inicijatori udruživanja sitne trgovine na malo *na poslovima prodaje* želeli su da se brane od konkurencije robnih kuća. Udruživanjem većeg broja specijalizovanih trgovaca, koji bi poslovali u zajedničkom, velikom lokalu — stvorilo bi se mešovito trgovinsko preduzeće; mislili su oni, sposobno da se uspešno suprotstavi robnim kućama u konkurentskoj borbi. Tako su stvoreni: „Magazin Genossenschaft“ u Nemačkoj krajem prošloga veka, a zatim u Parizu „Bazar d'industrie“ i „Palais Bonne-Nouvelle“.² Međutim, jedna takva heterogena privredna organizacija nije mogla biti dugog veka, jer su zastupljeni interesi bili mnogobrojni i vrlo često protivurečni. Uspeh na ovom polju nije pokazan ni kasnije. Ova forma udruživanja detaljista danas ne postoji.

II *Udruženja ili grupe detaljista za kupovinu* mnogo uspešnije rade. Njihov značaj je lokalni ili regionalni. Prva takva grupa u Francuskoj osnovana je 1861. godine, no ni ona nije bila dugog veka. U prehrambenoj struci osnovana je 1885. godine u Reims-u prva stabilna i prava grupa za nabavke pod firmom „La Société Rémoise“. „Osnivači su nameravali ne da se bore protiv mnogofilijalnih kuća, kojih je bilo prilično malo, već da se brane od potrošačkih zadruga.“³ Sledeća grupa je stvorena u Nantu 1894. godine, da bi se suprotstavila mnogofilijalnim kućama. Posle prvog svetskog rata grupe se naglo osnivaju, tako da ih je 1935. godine bilo više od 50 u Francuskoj. Prema popisu iz 1954. godine bilo je 369 grupa sa 53.950 članova u sedam trgovinskih struka.

U pogledu načina funkcionisanja najčešće se javljaju tri vrste grupa za kupovinu. Prva se bavi prikupljanjem narudžbina od svojih članova, da bi

¹ Prema trenutno važećem poreskom sistemu u Francuskoj, na 100 NF prometa mali trgovac plaća poreske dažbine za 2,28 F više od robnih kuća, odnosno za 1,28 F više od mnogofilijalnih preduzeća (Economie et politique — Paris, No. 115—116, 1964. godina, strana 72).

² Jacques Lacour Gayet, Histoire de commerce, I tome, Spid — Paris 1955, strana 266.

³ M. Rives, Traité d'économie commerciale, I tome — Paris 1959, str. 641.

zajednički izvršili kupovinu kod proizvođača. Prodavac direktno isporučuje robu na adresu članova grupe. Jasno je da se ovde ne radi ni o eliminisanju ni o preuzimanju grosističkih trgovinskih funkcija od strane grupe za kupovinu. Veletrgovinske poslove obavlja ili proizvođač ili detaljista, član grupe. Finansijska stabilnost ovih grupa nije čvrsta, insolventnost jednog od članova može da dovede u pitanje opstanak čitave grupe. Stvarne vrednosti koncentracije i integracije trgovinskih funkcija ovde ne mogu doći do naročito izražaja.

Drugi, rašireniji oblik saradnje trgovaca na malo na poslovima kupovine robe sprovodi se u vidu specijalnih vrsta zadruga. Međutim, ovaj oblik saradnje detaljista ne sme se brkati sa grupama potrošača ili potrošačkim zadrugama. Zadruga trgovaca na malo ne mogu primati u svoje članstvo grosiste ni proizvođače. Zadruga nezavisnih detaljista dobila je svoj naziv po tome što joj zarada nije cilj u radu — već vršenje usluga članovima. To znači, da ostvarenu dobit nakon podmirenja svih troškova poslovanja i drugih obaveza, ona vraća učlanjenim detaljistima — srazmerno ostvarenom prometu. Status ovih grupa za nabavku zadružnog tipa u Francuskoj zakonski je utvrđen dekretom od 30. septembra 1953. godine, kada im je omogućeno primenjivanje statuta zadružnih organizacija.

Zadruga nastoje da pruže raznovrsnu pomoć svojim članovima. Raspoložu salom uzoraka u cilju informacije trgovaca o svojstvima robe, cenama, uslovima nabavke i sl. Preko svojih časopisa daju pravne i poreske savete članstvu. Proizvođači nastoje da pridobiju grupu za poslovnu saradnju, nude povoljnije uslove prodaje, redovno dostavljaju uzorke i sl. U prvoj fazi rada i borbe za opstanak zadruga su mnogo pomogle nezavisnim detaljistima. Ali u daljem procesu neophodno je izvršiti modernizaciju prodavnica i okrupnjavanje prodajnih površina. Klasične prodavnice sa 30 do 40 kv. m. površine ne mogu uspešno da konkurišu krupnim kapitalističkim trgovačkim preduzećima. Druga faza borbe mnogo je teža, a možda i odlučujuća. Modernizacija zahteva ogromna sredstva. Zadruga nije u mogućnosti da ih pruži svojim članovima. Javni krediti u Francuskoj, a gotovo i u svim drugim zapadnoevropskim državama, mogu se dobiti pod uslovom da se utroše za modernizaciju, kojom će se dobiti velike prodajne površine od 400 kv. m. pa naviše. Sitni detaljisti ovaj uslov nisu u stanju da ispune.

Treći oblik grupa za kupovinu i prodaju u poslednje vreme se naglo razvija. U svoje članstvo, sem detaljista, ove grupe uključuju i grosiste, pa čak i fabrikante. To se vidi i iz definicije grupe, koju daju pristalice ove forme udruživanja:

„Radi se dakle o trgovačkim društvima, za robu odnosno usluge, koja dovode u vezu potrošače sa fabrikantima, grosistima i detaljistima — da bi im omogućili da kupuju sa popustom, uz prezentaciju bloka, izvesna dobra i usluge u striktno određenim uslovima, kada se tiče prirode robe i mesta prodaje.“⁴

Svakako da ova dobra namera „kupovanja sa popustom“ nije rezultat altruizma i želje za „uslugama klijenteli“, već dobro smišljeni reklamni efekat na psihologiju potrošača. Radi se o ovome: grupa distribuira na razne načine i potpuno besplatno, tzv. blok za kupovinu (carnet d'achat). U bloku je adresar članova grupe sa naznakom robe koju prodaju. Potrošačima se nudi popust od 5 do 30% od deklarisanе cene, pod uslovom da, prilikom kupovine prezentiraju

⁴ Union fédéral de consommation — „Les groupements d'achats“, Paris, septembre 1962, strana 3—8.

prodavcu blok, ukoliko žele da popust koriste. Da bi se obezbedila „vernost“ potrošača trgovcima grupe — obećava se i dodatni popust, ako se taloni bloka pošalju krajem meseca na adresu grupe za kupovinu i prodaju.

Grupa „Sopaneć“ u Francuskoj distribuira prosečno godišnje do milion karnea. „Groupement économique d'achats“ i „L'union économique privé“ na svaka dva meseca šalju svoj časopis na adrese 100.000 do 400.000 porodica — u kome označavaju adrese članova grupe, artikle koji su u prodaji, radno vreme i visinu popusta. Trgovci, članovi grupe, tvrde da popust daju jer im se promet povećao za 70—80%, a pored toga dobijaju i daleko povoljnije uslove kod zajedničke nabavke robe posredstvom grupe. Pored žrtve od 5 do 30% odobrenog popusta potrošačima prilikom kupovine, trgovci daju još 2—5% za dodatni popust i izdržavanje administracije grupe.

Međutim, praksa je pokazala da su cene i pored „popusta“ daleko veće u prodavnicama članova ovih grupacija, što uostalom i oni sami konstatuju analizirajući nedostatke u svome radu:

„1. teško je utvrditi realan popust, naročito kada se radi o artiklima bez marke (obuća, čarape, konfekcija, galanterija i sl.),

2. izvesni proizvodi marke prodaju se bez ikakvog popusta,

3. ima i nečasnih trgovaca, koji odobravaju popust — ali na uvećane cene“⁵

To znači da je u pitanju reklamni trik, koji može da zavede samo totalno neobaveštenog potrošača. Mešovite grupe za kupovinu su nestabilne, često se menja struktura članstva, problemi se javljaju još prilikom osnivanja. Vrlo teško je okupiti dovoljan broj članova — detaljista, čije bi narudžbine obezbedile dovoljan promet za pokriće fiksnih troškova zajedničke nabavne službe grupe. U toku poslovanja pojavljuju se i drugi problemi, npr. izbor ličnosti koja će rukovoditi grupom; rešavanje molbi za pristup u članstvo nekih trgovaca, čiji obim poslovanja ne daje garancije za finansijski uspešnu saradnju itd. Sve izrazitije se oseća neophodnost određivanja minimuma godišnjih narudžbina, čime bi se donekle obezbedilo ostvarenje planiranih prihoda grupe. Čak i ovde sitni trgovci na malo i veliko se teško primaju u članstvo, njihova sudbina je nezavidna.

„Dobrovoljni lanci“ nastoje da iskoriste nestabilnu situaciju u grupama za kupovinu i prodaju i zadrugama te privlače pod svoje okrilje njihove najbolje detaljista. Svakako da im za uzvrat nude tako potrebne kredite. Na ovaj momenat upozorava svoje kolege predsednik grupe zadružnog karaktera „Unico“, sledećim rečima:

„Kreditima za modernizaciju i kreditima u robi, često prekomernim, latic teško prezadužuje svoje najbolje klijente, koji su uskoro primorani da prihvate tutorstvo koje ih pretvara u jednu vrstu poslovođa njihove sopstvene prodavnice — bez garancija i prednosti jednog iznajmljenog poslovođe i sa svim rizikom i odgovornostima gazde — koji to više nisu.“⁶

Iz ovih reči može se sagledati potpuno jasno sva ozbiljnost situacije u kojoj se nalaze nezavisni detaljisti. Da bi opstali — moraju da se modernizuju. Za ovo su potrebni krediti, koji će se odobriti pod uslovom da se odreknu delimično ili u celini svoje poslovne nezavisnosti. Ustupak se dobija ustupkom. Savremena politika finansijske i stručne pomoći, koju sprovode krupni kapitali — dovodi do neofilijalizma. Krupni kapitalisti kroz minimalno učešće vladaju

⁵ „Les groupements d'achats“, op. cit., strana 6 i 7.

⁶ J. Valad — EDITORIAL, revue „Unico“ du commerce de détail independant, Paris, avril 1963. god.

velikim brojem usitnjenih trgovačkih kapitala. Individualizam koči koncentraciju funkcija u trgovini. Zbog toga on mora da nestane. Ukoliko se ova prepreka brže savladava — time će se ubrzati razvoj trgovine, pa i privrede u celini. Članovi ovih grupa detaljista za kupovinu, pojedinačno ili u grupama, pristupaju dobrovoljnim lancima čim se za to ukaže povoljna prilika. Time se okončava njihova težnja da ostanu nezavisni u klasičnom smislu te reči.

Grupe detaljista za kupovinu grčevito se bore za svoj opstanak, ali ni ova forma zaštite interesa sitnih trgovaca pred naletom krupnog kapitala neće moći dugo da pruža otpor. To je neumoljivi zaključak, koji nameće dosadašnje iskustvo. U neravnopravnoj borbi pobjednik se zna.

B. ULOGA DOBROVOLJNIH LANACA U PREOBRAŽAJU NEZAVISNE TRGOVINE NA VELIKO I NA MALO

Pojava dobrovoljnih lanaca predstavlja reakciju, u prvom redu nezavisnih trgovaca na veliko, izazvanu snažnim razvojem krupne kapitalističke trgovine na malo i grupa za kupovinu sitnih detaljista. Da bi sačuvala nezavisnost (mada formalnu) trgovaca na veliko — i da bi pružio priključenim trgovcima na malo iste prednosti koje ima integrisana trgovina — grosista Fliskinger iz Bufala (SAD) stvara 1921. godine „Grupu kompanjona”.⁷ Taj cilj bi se ostvario povećanjem efikasnosti u poslovanju pomoću metoda korišćenih od strane potrošačkih zadruga, mnogofilijalnih preduzeća i grupa za kupovinu. Naime, grosisti bi grupisanjem narudžbina obezbedili povoljnije uslove nabavke robe i skladiaranja. Detaljisti bi se isključivo posvetili problemima što brže prodaje sa nižim troškovima, a u cilju ostvarenja veće mase profita bržom rotacijom zaliha. Izučavanje tržišta, publicitet, upravljanje udruženjem i slični poslovi obavljali bi se zajedničkim snagama, koordinirano i disciplinovano. Detaljisti bi se isključivo snabdevali kod grosista svog udruženja — i obratno, grosisti bi poslovali samo sa trgovcima na malo u svom rejonu, koji su članovi udruženja.

Otuda se dobrovoljni lanac ili dobrovoljni filijalizam⁸ i definiše kao: „Grupa sastavljena od jednog ili više grosista i selekcioniranih detaljista — načelno između njihovih klijenata, a u težnji da se osigura koordinacija funkcija na veliko i na malo, da se organizuju: zajednička kupovina, prodaja, upravljanje udruženim preduzećem — sve to poštujući pravnu i finansijsku samostalnost svakoga od njih.”⁹

Ubrzo i ostali grosisti SAD-a uviđaju značaj nove forme rada, te zahtevaju od Trgovinske komore SAD da organizuje Nacionalnu konferenciju trgovine na veliko, koja se najzad održala u februaru 1927. godine u Louisville-u. Zaključci sa ovog sastanka mogu se iskazati kroz generalnu preporuku da se dobrovoljni filijalizam što više razvija.¹⁰ Značaj ovakvog udruživanja uočen je najpre u prehrambenoj struci. Godine 1939. dobrovoljni lanci ostvarili su samo 5% od ukupnog prometa prehrambene struke SAD. Međutim, 1954. godine oni su

⁷ Jean Sanfourche — članak „Les chaînes volontaires aux Etats-Unis, revue „Commerce de gros”, Paris, juillet 1958. godine, strana 52.

⁸ Mnogofilijalna preduzeća u SAD nazivaju se „Chaines Stores”, te je nova forma filijalizma nazvana, analogno prvoj — „Voluntary Chains”, što dosledno prevedeno na francuski jezik znači „chaîne volontaire”, odnosno „dobrovoljni lanac”. Približno najtačniji prevod na naš jezik bio bi — dobrovoljni filijalizam.

⁹ „Les chaînes volontaires en Europe”, projet AEP No. 6/03 E, Centre d'études du commerce, Paris — IX, 1961, strana 1.

¹⁰ Commerce de gros, juillet 1958, op. cit., strana 52.

ostvarili 35% od prometa. Danas se dobrovoljni lanci javljaju i u drugim strukturama.¹¹

Dobrovoljna mnogofilijalna udruženja u Evropi javljaju se od 1932. godine. Prvo je formirano u Holandiji pod firmom „De Spar“ (jela). Već posle pet godina rada ovaj lanac je objedinjavao 14 grosista i 2.000 detaljista. Pažljivom selekcijom partnera u trgovini na malo „Spar“ je uspeo da višestruko poveća promet, ne povećavajući znatno broj učlanjenih detaljista. Dobrovoljni lanci u drugim zapadnoevropskim zemljama relativno su novijeg datuma. U Francuskoj između 1950. i 1953. godine stvaraju se nekoliko slabijih lanaca. U Švajcarskoj se 1952. godine formira dobrovoljni lanac pod firmom „Toura“ a u Belgiji iste godine pod nazivom „UDA“.

Nužnost koncentracije i modernizacije u trgovini postaje opštepriznata činjenica sa osnivanjem lanaca. Nezavisni grosisti i detaljisti, koji su do skora raznim metodama pokušavali da se odupru ovom procesu i da sačuvaju svoju klasičnu samostalnost u interesu, tobože, slobodne konkurencije — najzad uviđaju besmislenost svojih pokušaja. Koncentracija kapaciteta i integracija funkcija dobija svoju primenu i priznanje i u ovom sektoru. Statistički podaci najbolje ilustruju ovu konstataciju. U devet zapadnoevropskih zemalja u 1960. godini broj dobrovoljnih mnogofilijalnih udruženja i njihova struktura izgledali su ovako:

Država	udruženja Broj dobr.	grosista Broj članova	detaljista Broj članova
1. Holandija	5	98	8.400
2. Zapadna Nemačka	12	472	88.800
3. Austrija	4	33	3.000
4. Švajcarska	2	21	2.730
5. Francuska	12	359	39.216
6. Britanija	16	150	20.000
7. Belgija	7	71	14.630
8. Danska	3	21	3.700
9. Švedska	3	27	2.000
Ukupno	64	1.252	182.476 ¹²

(Podaci za Holandiju odnose se na 1959. godinu).

Na osnovu navedenih podataka može se konstatovati sledeće stanje dobrovoljnog filijalizma u trgovini navedenih zemalja:

1. puna zrelost u Holandiji, a na tom polju se dosta učinilo i u Zapadnoj Nemačkoj,
2. period sistematskog jačanja u Francuskoj, Belgiji i Skandinavskim zemljama, a
3. tek prvi pokušaji na tom polju u Italiji i Španiji, koje nemaju svoja nacionalna udruženja — već se trgovci priključuju inostranim lancima.

Grosisti su u načelu inicijatori za formiranje dobrovoljnih udruženja, jer zahvaljujući kolektivnoj akciji u stanju su da poboljšaju rentabilitet poslovanja, najvećim delom u svoju ličnu korist, a neznatnim delom i u korist svojih kupaca — trgovaca na malo.

¹¹ „Les entreprises pilotes — les chaînes volontaires“, Centre d'études du commerce, Paris — strana 4.

¹² „Les chaînes volontaires en Europe“, op. cit., str. 9.

Veliki uspesi na nacionalnom planu daju podstreka za formiranje internacionalnih lanaca. Koncentracija uzima do tada neviđene razmere. Iako najmlađi, dobrovoljni lanci postaju najofanzivniji. Npr. dobrovoljni lanac „VéGé“, iako osnovan tek 1956. godine sa sedištem u Amsterdamu, okupio je do 1960. godine 150 grosista i 22.315 detaljista u sledećim zemljama:

Zemlja	Broj grosista	Broj detaljista
1. Luksemburg	1	50
2. Austrija	1	50
3. Britanija	10	2.000
4. Švajcarska i Lihtenštajn	14	1.515
5. Holandija	15	1.700
6. Belgija	15	3.000
7. Francuska	28	4.000
8. Zapadna Nemačka	29	6.000
9. Italija	37	4.000
Ukupno	150	22.315 ¹³

Primer „VéGé“-a slede i druga udruženja. Danas najstariji lanac „Spar“ razgranao je svoje poslovanje u jedanaest zemalja, udružujući 232 grosistička preduzeća i 29.713 detaljističkih. „Vivo“, osnovan 1958. godine u Roterdamu, danas okuplja 200 grosista i 30.000 detaljista u šest zemalja. „Centra“, osnovana 1959. godine, udružuje 84 grosista i 17.600 detaljista u šest zemalja itd.

Ovim se u praksi potvrđuje da zakonitosti privrednog razvoja, koje su otkrili Marks i njegovi sledbenici analizirajući razvoj kapitalističke industrijske proizvodnje, *veže u osnovi i za trgovinu*. Masovna proizvodnja traži masovnu distribuciju, svi oni koji ne mogu da slede određen tempo koncentracije i modernizacije poslovanja — neminovno gube svoj položaj na tržištu. Krupni podvlašćuju sitnije i slabije. Najpre se taj proces odvija u nacionalnim okvirima — a zatim prelazi i na međunarodnu arenu. Krupni industrijski monopoli služe kao primer za stvaranje mladih i za početak slabijih monopola u trgovini.

Najbogatiji trgovci na veliko u nezavisnoj trgovini najpre uviđaju značaj udruživanja, te nastoje da obezbede sebi što veći uticaj u dobrovoljnom lancu. „U ovom sektoru se razvija sistem lanaca nazvanih „dobrovoljni“, koji predstavljaju asocijaciju između trgovaca na veliko i na malo, pod izgovorom pomoći detaljistima protiv konkurencije, grosisti, najznačajniji u svojoj struci — „okivaju“ (enchainent — primedba ZZ) zaista male trgovce primoravajući ih da se koncentrišu prema grosisti, koji je najznačajniji za njihove narudžbine.“¹⁴ Cilj grosista je da stvori istinski lanac filijala — gde detaljisti u pogledu svojih nadležnosti neće biti više no obične poslovođe. Nekadašnji samostalni trgovac na malo pretvara se u distributera robe — jer posluje po datim instrukcijama, ne može najčešće da određuje sam cene robe koju prodaje, sugerira mu se koju robu treba da naručuje, u kojim količinama itd.

Mali trgovac grosista ili detaljista, može da izabere jedno od dva moguća rešenja:

¹³ Les chaînes volontaires en Europe, op. cit., str. 18.

¹⁴ S. Laurent — Problèmes de la concentration du commerce, članak u časopisu „Economie et politique“, Paris — mars 1961. godine, str. 17.

1. da pristupi dobrovoljnom lancu i da svesno raskine sa svojom samostalnošću ili

2. da postane član grupe za kupovinu i da još neko vreme živi u iluziji o svojoj samostalnosti.

Trećeg rešenja nema. U svakom slučaju integracija je nužna. Klasičnoj nezavisnosti došao je kraj. Da bi preživeli, sitni trgovci moraju da se ujedine, da se potčine krupnom kapitalu — iliti da postepeno zatvaraju svoje male radnje, odnosno da bankrotiraju. Evolucija broja trgovinskih preduzeća u Francuskoj u periodu od 1950. do 1960. godine najbolje dokazuje tu činjenicu:

Godina	Broj preduzeća čiste trgovine
1950.	795.827
1954.	787.209
1958.	780.174
1960.	778.962 ¹⁵

U istom periodu potrošnja po obimu se povećala za 57%, što znači da se struktura trgovinskog aparata menja u korist velikih preduzeća, koja ostvaruju ogroman promet, a na štetu malih — koja nestaju. Povećanje učešća velikih preduzeća u strukturi trgovačkog aparata može se sagledati i na osnovu podataka o broju zaposlenih lica. Procentualno učešće broja preduzeća — prema broju zaposlenih lica, izgleda ovako:

Red. br.	Kategorija preduzeća	1950.	1954.	1958.	1960.
1.	Ne zapošljavaju radnike	66,7	63,2	60,4	59,8
2.	Zapošljavaju 1—5 radnika	29,5	33	35,2	35,6
3.	Zapošljavaju 6—10 radnika	1,9	2,2	2,4	2,5
4.	Zapošljavaju više od 10 radnika	1,9	1,6	2	2,1
		100%	100%	100%	100% ¹⁶

zeća sa velikim brojem radnika u Francuskoj za sada predstavljaju ukupnog broja trgovinskih preduzeća, ali je njihova uloga daleko veću procenta ostvarenog prometa. Npr. u prehrambenoj struci 13 vojim filijalama realizovalo je 1960. godine 45% ukupnog prometa godine samo 1.100 prodavnica mnogofilijalnih preduzeća realizovali obuču 28% ukupnog prometa.

ni na veliko i na malo, koji ne zapošljavaju radnike — već sve sa članovima svojih porodica i rođacima, svim silama nastoje proces — koji je vrlo opasan po njihov opstanak. Objektivno racija, modernizacija i integracija u trgovini doprinosi bržem i snaga, što nesumnjivo koristi privredi i društvu, ali stva-pogodnosti. Po shvatanjima većine građanskih teoretičara, koji se u tome što dolazi do nagle proletarijacije sitnih

L'appareil commercial français en 1960, članak u časopisu
2/1962. god., str. 30.

Paris No. 2/62, op. cit., str. 31.

trgovaca. Oni finansijski propadaju i ostaje im kao jedini izvor prihoda — prodaja sopstvene radne snage. Time se još više zaoštavaju suprotnosti u socijalnoj strukturi kapitalističkog društva. Na jednoj strani mali broj krupnih finansijskih magnata, a na drugoj strani milioni eksploatisanih radnika.

Prema tome, *revolucionaran preobražaj trgovine* sprovodi se kroz borbu sitnih trgovaca protiv monopola u trgovini. Svakako da je ta borba beznačajna za trgovce, kao što je bila beznačajna i svojevremena borba zanatlija protiv stvaranja mašinske industrije. Iz socijalnih i političkih razloga sitna trgovina uživa veliku zaštitu javnog mišljenja. Neosporno je da bi brži proces koncentracije izazvao velike socijalne probleme u vezi zapošljavanja mnogih trgovaca, koji su likvidirali svoje poslovanje. Zatim, vladajuće političko telo nailazi i na političke probleme, jer nezadovoljstvo mase sitnih trgovaca može da se prenese i na ostale građane prilikom izbora skupštinskih tela. Zbog toga se u mnogim kapitalističkim zemljama ide oprezno sa koncentracijom, pa se nekada i koči — ako krene ubrzanim tempom. U protivnom javljaju se tendencije fašističkog karaktera kod svih trgovaca. Dućanske koncepcije pužadizma svakako da nisu slučajno rođene u Francuskoj.

Stav radničke klase Francuske prema ovom procesu u trgovini formulisao je Moris Torez sledećim rečima:

„Elementi sitne buržoazije bore se često u ime svoje prošlosti. Komunistička partija ih brani, jer su oni smravljeni od velikih kapitala i zato što su oni prirodni saveznici radničke klase. Ona ih brani i u ime zajedničke budućnosti svih radnika — koju čini socijalizam, oslobođenje čovečanstva od eksploatacije čoveka čovekom, režim bratskog rada proizvođača jednakih i slobodnih.“¹⁷

Svakako da će u toj borbi za opstanak sitni trgovci imati pomoć i podršku radničke klase, jer imaju dosta sličnih interesa, kao što su: povećanje životnog standarda radnih masa, oslobođenje od prekomernih taksa, povećanje zarada, a smanjenje monopolskih profita i sl. Međutim, ovo ne znači da radnička klasa hoće da podrži malu radnju u borbi protiv supermarketa i koncentracije u celini. To bi značilo boriti se protiv napretka i modernizacije, čime se povećava produktivnost rada. Radnička klasa Francuske hoće da podrži samo borbu malih trgovaca protiv krupne buržoazije.

Živorad ZLATKOVIĆ
asistent Pravno-ekonomskog
fakulteta u Nišu

¹⁷ „Cahiers du communisme“ — Paris, mars 1955, str. 366.

R é s u m é

Dans cet article l'auteur examine les formes de concentration et d'association du petit commerce à détail et en gros dans le commerce capitaliste contemporain.

Les grosses entreprises de commerce capitalistes, telles que: les grands magasins, les entreprises à plusieurs filiales, les centres de commerce etc. — constituent un grand danger de concurrence pour les petits commerçants à détail et en gros. Ils s'en rendent compte que seulement avec des forces unies peuvent-ils résister aux gros capitaux.

Les formes d'association en sont des groupes d'achat et des „chaînes volontaires”. Les groupes d'achat possèdent des formes différentes d'organisation. La forme la plus simple des groupes d'achat ne s'occupe que de recueillir les ordres de ses membres, afin d'en effectuer ensemble l'achat des marchandises chez le producteur. Le vendeur en délivre directement les marchandises à l'adresse des membres du groupe. L'autre forme des groupes d'achat y agit sous forme d'espèces spécialisées de coopératives. Ils n'ont pas le profit pour le but de leur travail. Leur tâche est la prestation de services à leurs membres. Le revenu réalisé, après le paiement de tous les frais de leur activité, en est remboursé aux détaillants associés, proportionnellement au trafic réalisé. Une troisième forme des groupes d'achat admet en membres outre les détaillants aussi les grossistes, et même les fabricants. Ils s'efforcent d'en attirer les consommateurs par des réclames séduisantes „sur la vente au rabais” — lorsque à l'occasion du paiement des marchandises l'on produit le „carnet d'achat”.

Des chaînes volontaires y sont formées sous une forte influence des commerçants en gros. Les grands succès sur un plan national en stimulent aussi la formation de chaînes internationales. L'intégration en devient une nécessité, l'indépendance classique touche à sa fin.