

ORGANIZACIJA PROMETA VOĆA I POVRĆA NA MALO

Zbog specifičnih uslova proizvodnje voća i povrća, organizacija maloprodaje je vrlo heterogena. Funkcioniranje ovog prometa je vrlo različito u pojedinim godinama i rajonima. Nivo snabdijevanja ovisi o nizu faktora. Tipovi maloprodajne organizacije, koji su se u praksi afirmirali kao najpogodniji u pojedinom centru nisu rješenje suvremenog snabdijevanja, već uobičajeni način, koji češće ne rješava ovo snabdijevanje na zadovoljavajući način. Konkurencija na tržištu ovih proizvoda obuhvaćena je samo kod nekih artikala. Povezivanje prometnih organizacija s proizvodnjom šireg obima samo je djelomično, čak ispod 50% od potreba tržišta, a ostatak je ponuda proizvodnje od individualnih proizvođača i špekulacije prekupaca, pogotovo one robe koju tržište više traži, nego je proizvedeno za tržište.

Za ovo stanje samo djelomičnog funkcioniranja organiziranog snabdijevanja nesumnjivo je, osim proizvodnje, kriva i nedostatak maloprodajna mreža za voće i povrće.

Kod pitanja organizacije trgovine na malo, veoma je značajan i položaj pojedine prodavaonice. Dosadašnji položaj prodavaonice treba da proširi djelatnost i na pokretnu prodaju i ponudu robe, gdje god je to praktično moguće. Skladišta i stovarišta za ove prodavaonice moraju biti povezana tako, da se u svako doba, kad je potrebno, može primiti potrebna roba cijelog asortimana, koji je potrošaču potreban. Tako će se potrošača naviknuti da kupuje na određenom mjestu.

Da prodaja efikasno funkcionira, važno je da se vrijeme prodaje prilagodi zahtjevima potrošača. Za proširenje radnog vremena potrebno je prilagoditi prodaju na smjene.

Maloprodaja treba da je stalno povezana sa zastupnicima poduzeća na veliko, da bi ovi mogli biti obaviješteni o potrebama tržišta. Ta zaštita potrošača omogućit će redovitu i veću potrošnju robe, pa prema tome i jaču proizvodnju. Proizvodnja će tada moći na vrijeme saznati potencijalne potrebe tržišta. U širokom asortimanu ponude, moći će se i navike potrošača mijenjati, pa će se struktura potrošnje promijeniti, obuhvatiti jače artikule, koji se danas troše u manjem obimu.

Proširenjem prodavaonica maloprodajne mreže od više poduzeća u jačim potrošačkim centrima otpast će bojazan monopoliziranja tržišta.

Maloprodajne forme prometa voća i povrća su ove:

1. Poduzeća za snabdijevanje voćem i povrćem na *veliko i malo* sa svojim prodavaonicama na malo po mjestima, gdje ona postoje i sa kioscima koji su stacionirani na određenim mjestima ili su pokretni.

2. Poduzeća za snabdijevanje voćem i povrćem *na malo* sa svojim stalnim prodavaonicama i štandovima na tržnicama.

3. Prigradske ekonomije – poduzeća za snabdijevanje za voće i povrće sa svojim prodavaonicama u odnosnim mjestima i štandovima na dnevnim tržnicama.

4. Mješovita poduzeća na veliko i malo, koja osim voća i povrća prerađuju i prodaju i druge prehrambene artikule (meso, kruh, pecivo, mlijeko i sl.). Ova poduzeća imaju svoje stalne prodavaonice za voće i povrće i štandove na dnevnim tržnicama.

5. Zadrugne prodavaonice za voće i povrće, koje prodaju robu bilo iz vlastite proizvodnje bilo iz otkupa.

6. Vlastite prodavaonice poljoprivrednih dobara, koja prodaju robu iz vlastite proizvodnje i robu koju nabavljaju od trećih lica.

7. Privremeni štandovi na dnevnim tržnicama prehrambene industrije. («Kalniki» u Varaždinu, «Podravka» u Koprivnici) koji prodaju kontrahiranu robu, ako je imaju u preostalim količinama nepotrebnim za preradu, ili da smire cijene robe u maloprodaji, da bi ugovorene ko-

ličine po nižim cijenama od tržišne, mogli na vrijeme dobiti od proizvođača, koji češće, iako je ugovorio, prodaje na tržnici ako je povoljnija cijena od ugovorene.

8. Prodavaonice – ekspoziture – uvoznih poduzeća za južno voće.

9. Prodavaonice mješovite robe, koje imaju i neke artikule voća i povrća i trgovine sa samoposluživanjem.

10. Samostalne paušalne radnje, koje kupuju robu od tržnice na veliko i proizvođača – prodaju vrše kroz stalne prodavaonice i na štandovima dnevne tržnice.

11. Paušalne radnje – pojedinih poduzeća za snabdijevanje, koje vrše prodaju robe slobodno, a obračun s poduzećem imaju na bazi paušalnog obračuna.

12. Mješovite paušalne radnje u manjim mjestima, koje prodaju mješovitu robu za prehranu.

13. Prodavaonice poljoprivrednih zadruga u kojima prevladava mješoviti tip prehrambenih proizvoda.

14. Prodaja na dnevnim tržnicama individualnih proizvođača, koji prodaju svoju vlastitu robu.

15. Prodaja na dnevnim tržnicama prekupaca, koji prodaju robu nabavljenu od raznih proizvođača i prodaju za svoj račun ili za račun proizvođača.

Razni oblici prodaje povrća i voća na malo odraz su postepenog razvitka trgovačke mreže, raznolikosti i rascepanosti proizvodnje i trenutnih potreba tržišta. Oblici trgovine na malo voćem i povrćem mijenjaju se sve više u organizaciono-društveni oblik prodaje, naročito u većim centrima. Organizirani oblik prodaje počeo je zauzimati sve širi djelokrug rada od kada se prešlo od strane poduzeća za snabdijevanje na ugovaranje proizvodnje i isporuka, te usmjeravanje ponude voća i povrća kroz tržnice na veliko, kao mjesta koja imaju specijalni zadatak osiguranja te robe za potrebe gradova. Međutim, radi organizacionih slabosti tih organizacija, slabe financijske baze i slabog kontakta s proizvođačima društvenog sektora, taj način prodaje ne napreduje dovoljno efikasno, pa se u najnovije vrijeme poduzimaju mjere da se taj promet pojača. Jedan od odlučujućih faktora za unapređenje tog posla, osim organizacije, jesu i rezervni fondovi, koji bi bili baza za garanciju minimalno garantiranih cijena, kako za sigurnost proizvodnje tako i rizika cijena prometnih organizacija.

Novu organizaciju maloprodajne mreže za voće i povrće potrebno je uspostaviti ne linearno, nego specifično za svaki kraj i mjesto, što će ovisiti o uslovima koji dikiraju odnosnu organizaciju. Tamo gdje to mogu preuzeti poduzeća za snabdijevanje kroz svoju maloprodajnu mrežu i prigradske ekonomije, bit će potrebno preuzeti glavni dio snabdijevanja kroz individualne proizvođače preko dnevnih tržnica.

U mjestima, gdje poduzeća za snabdijevanje još nisu u stanju preuzeti glavni dio i po širem asortimanu potrebno je da ovo organizirano snabdijevanje osim ovih poduzeća obuhvate i paušalne radnje uz privatni sektor dnevnog tržišta.

U manjim centrima, gdje privatni sektor dominira na dnevnom tržištu, potrebno je formirati prigradsku proizvodnju, da bi poduzeća za snabdijevanje mogla što više robe sa što širim asortimanom plasirati kroz svoje prodavaonice i da bi tako regulirala oscilacije cijena.

Poznato je, naime, da u manjim mjestima, uslijed jakog utjecaja privatnog sektora, cijene pojedinim artiklima variraju mnogo više, nego u većim gradovima, gdje je ponuda robe organizaciono provedena i redovita na tržištu.

Proces traženja najpovoljnijeg oblika maloprodaje napreduje pa je potrebno naglasiti da društveni način prodaje raste ali je još vrlo nedostatan asortiman i kvaliteta proizvoda.

Kako bi u pojedinim mjestima trebalo obuhvatiti organiziranu maloprodajnu mrežu voća i povrća odlučivat će i ekonomski uslovi. Rentabilnost i produktivnost pojedinih organizacionih oblika može se sagledati donekle iz dosadašnjeg načina rada sličnih prodavaonica, ali dosadašnji rad ne može biti sto-postotna orijentacija na budući rad, jer bi preuzak asortiman dosadašnjih prodavaona, organizacijski nedostaci i financijske poteškoće dosadašnjih prodavaona mogli dati pogrešnu orijentaciju na budući rad.

Naročitu pažnju maloprodajne mreže za voće i povrće bit će potrebno organizirati kroz prodavaonice mješovite robe ili kroz prodaju s paušalnim obračunom u turističkim mjestima, jer su sva manja mjesta u sezoni redovito bez dovoljno potrebnog voća i povrća. Koncentraciju i proširenje te mreže na sve potrebne punktove morat će u kotaru preuzeti poduzeća za snabdijevanje na veliko i malo, odnosno tržnice na veliko preko poduzeća za snabdijevanje na malo u pojedinim općinama.

Dosadašnja maloprodajna mreža zaostala je i u pogledu načina poslovanja, prostorija, tehničke opremljenosti, i materijalne baze. Razvoj i modernizacija mreže vršila se do sada pretežno samo sredstvima same mreže koja su bila neadekvatna. Radi toga je potrebno, da se ova koncentracija mreže obuhvati što šire, da bi mogla što većom akumulacijom stvoriti sredstva koja će biti u stanju proširiti i modernizirati mrežu do onog stupnja koji će moći uskladiti proizvodnju s pojačanom potrošnjom.

U manjim tržišnim centrima prodavaonice će trebati biti možda i dalje mješovitog tipa, a u većim centrima specijalizirane – osnivanjem novih velikih robnih kuća. U manjim mjestima bit će potrebno uklopiti u prodaju voće i povrće. Prodaja voća i povrća sve više se mora usmjeravati i u obliku samoposluživanja i samoizbora, odnosno novom načinu rada.

U dosadašnjim prodavaonicama klasičnog tipa potrebno će biti provesti prodaju unaprijed pakovane robe, gdje god je to moguće, jer za to ne treba velikih investicijskih ulaganja. U novim prodavaonicama za samoposluživanje to je i jedini mogući način prodaje. Za ovaj način rada trebat će proizvesti i više ambalaže, koja je i kod dosadašnjeg načina rada u velikom nedostatku.

Ovi novi oblici trgovine morat će se odmah analizirati u ekonomičnosti poslovanja i prilagođavati poslovanje ekonomskim pokazateljima. Pitanje prostorija i opreme pokazat će kako će to utjecati na produktivnost rada i veličinu prometa, pa će se prema tome moći orijentirati na budućnost. Produktivniji oblik trgovanja uz svoju modernu opremu trenutno je nešto skuplji od običnog načina trgovine, ali u krajnjoj liniji pojačani promet će stići sa manjom razlikom u cijeni zastarjeli način prodaje sa većom maržom, pa će se veći troškovi neutralizirati porastom produktivnosti i prometa. Na modernizaciju prometa potrebno je prijeći naročito tamo gdje je prodaja zaostajala ispod prosjeka, jer će ovaj nagli preokret pozitivno djelovati na zaostali promet.

Broj prodavaonica voća i povrća u NRH bio je u 1959. godini 379, a u 1960. 378.

Kako se iz ovih podataka vidi, broj prodavaonica stagnira. Na jednu prodavaonicu u našoj republici otpada oko 10.500 stanovnika, a nepoljoprirodnog stanovništva oko 4000. Iz ovoga se vidi da se potrošači najviše snabdijevaju putem dnevnog tržišta iz tržnica. U Zagrebu je to oko 50%, u Osijeku preko 60%, a u Rijeci oko 40%.

Prema tome nužno je za proširenje organizirane prodaje što prije prijeći na suvremeniji oblik mreže uvođenjem opskrbnih centara u kojima bi se prodavala unaprijed pakovana roba po sistemu samoposluživanja, samoizbora i na pokretni način prodaje te robe.

Slabosti trgovinske mreže na malo za promet voća i povrća ogledaju se naročito u slaboj tehničkoj opremljenosti. Prodavaonice nemaju rashladne uređaje i sl.

U pojedinim mjestima, gdje djeluje organizirana prodaja – poduzeća za snabdijevanje i samostalne paušalne radnje (Zagreb), ove druge smetaju prometu u poduzećima, jer se ne moraju pridržavati kao ovi propisa linearne marže. Paušalisti to izigravaju nabavom robe po raznim kanalima izvan tržnice i sl. Osim toga, paušalisti se sustežu od redovite nabave robe da bi mogli održavati veće cijene.

Postojeće prodavaonice redovito nisu dovoljno opremljene robom. Veliki dio prodavaonica je smješten u zapuštenim i dotrajanim lokalima. U gradovima je razmještaj prodavaonica manjkav, pa se često mora pješaćiti predaleko do pojedinih prodavaonica.

Ovaj problem mogu riješiti na bolje samo jača poduzeća, koja će biti u stanju držati i pasivne prodavaonice, pokrivajući troškove s rentabilnim prodavaonicama. Osim toga, paušalne radnje treba forsirati baš na ove udaljene punktove. Pitanje skladišnog prostora usko je vezano za probleme prodavaonica, pa se ono mora usporediti rješavati.

Nabava robe u prodavaonicama se mora uskladiti s potrebama pojedinih prodavaonica. Osoblje zaduženo za nabavu robe u prodavaonice, mora biti u tijesnoj vezi s prodavaonicama i problemima tržišta.

Dnevna tržnica individualnih proizvođača velika je konkurencija maloprodajnoj trgovinskoj mreži za voće i povrće.

Probrana kvaliteta, širok asortiman i svježina voća i povrća osvajaju tržište, a to su osobine koje ima roba ovih individualnih proizvođača.

Jačom proizvodnjom na društvenom sektoru i većim zalaganjem za kvalitetno trgovanje, te pakovanjem robe unaprijed, moći će se ove prednosti prestići, i organizirana prodaja moći će poprimiti odlučujući dio u snabdijevanju.

U tom procesu osvajanja tržišta voća i povrća od strane organizaciono-društvenog sektora, moći će se brzo postići samo proširenom proizvodnjom voća i povrća na društvenom sektoru, koja će biti jeftinija od proizvodnje privatnog sektora. Tako će niže cijene, pristupačne prosječnom proizvođaču, same regulirati sve ostale faktore koji danas zaustavljaju veći promet voća i povrća na društvenom sektoru.