

UDK 339.1
Pregledni članak
Primljeno 06. 11. 91.Dr. ZDENKO SEGETLIJA,
Ekonomski fakultet Osijek**OBLIKOVANJE
VELETRGOVINSKIH
PODUZEĆA U TRŽIŠNOM
GOSPODARSTVU***

U radu se analiziraju pristupi izučavanju razvoja trgovine na veliko u našim dosadašnjim uvjetima i u uvjetima tržišnog gospodarstva. Tu se posebno razmatra poduzetničko — pogonski pristup oblikovanju veletrgovinskih poduzeća, te se daju definicija i različite klasifikacije veletrgovinskih poduzeća. Ukratko se iznose i karakteristike veletrgovinskih organizacija i veletrgovinskih poduzeća u našim uvjetima, te se zaključno daje nekoliko naznaka o budućim potrebnim i mogućim oblicima veletrgovinskih poduzeća u nas, s obzirom na nov društveno — gospodarski sistem koji se izgrađuje.

*Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata na projektu "Transparentnost tržišta — uvjet općeg i regionalnog razvoja", kojeg financira Ministarstvo znanosti, tehnologije i informatike Republike Hrvatske u razdoblju 1991-1993. godine.

UVOD

Dok je u socijalističkim zemljama postojala vrlo jaka državna i zakonska regulativa u svezi s organizacijom gospodarstva, pa i trgovine,¹ u razvijenim zemljama s tržišnim gospodarstvom uznapredovala su shvaćanja o poduzetništvu i samostalnosti poduzeća u donošenju poslovnih odluka, riziku, horizontalnoj i vertikalnoj konkurenciji i kooperaciji i sl., te funkcioniranju i razvitku gospodarskog (i distribucijskog) sistema na toj osnovici.

Tržišni sistem nije se u nas afirmirao. Jaka državna regulativa, zatvaranje tržišta, neracionalnosti u organiziranju privrednih subjekata i sl. posebno se odnose na trgovinu na veliko, koja se zanemarivala i zbog prednosti koja se davala unapređivanju malo-prodajne mreže, pa se i zato, osobito u organizacijskom smislu, između njih povećavala disproporcija²

Nezadovoljavajuća razina organiziranosti trgovine na veliko u našoj zemlji³ a i u drugim socijalističkim zemljama⁴, te njihov prelazak na novi društveno-gospodarski sistem, nameću potrebu analiziranja određenih novih, racionalnijih oblika veletrgovinskih poduzeća.

U ovome radu analizirat ćemo poduzetničko-pogonske aspekte⁵ oblikovanja veletrgovinskih poduzeća u tržišno — razvijenom gospodarstvu. Tek s obzirom na njih mogu se otkriti karakteristične zakonitosti promjena u trgovini (osobito promjena u metodama rada i tržišnom ponašanju veletrgovinske organizacije)⁶

1 U našoj zemlji je, sve do 1989. godine, postojalo veliko administrativno uplitanje na području cijena i marži, broja posrednika u prometu robe i sl.

2 Vidi o tom osobito: Dostić, M.: Suvremena trgovina na veliko, Finansijsko — ekonomski biro, Sarajevo 1982, str. 75.

3 Prije 1989. godine trgovina na veliko u Jugoslaviji (a time i u Hrvatskoj) bila je nedovoljno razvijena ali uz relativno prevelik broj subjekata, baš radi loših efekata administrativnog reguliranja na području cijena i pravnog statusa veletrgovinskih organizacija.

(Vidi: Strategija razvoja jugoslavenske trgovine. Naučno, istraživački centar Ekonomskog fakulteta Beograd 1989. str. 25)

4 Npr. u istočnoevropskim zemljama državnog socijalizma trgovina na veliko odvijala se pod strogo administrativnim tretmanom države. (Vidi: Dostić, M.: Isto, str. 85)

5 O poduzetničko — pogonskoj koncepciji vidi naš rad pod naslovom "Koncepcija izbora oblika poduzeća u razvoju trgovine na malo" u "Ekonomskom vjesniku", br.1/1991.

6 U istraživanju razvoja polazi se i od mikro i od makro — pristupa. U mikro — sagledavanjima važno je da se shvate nastanak i promjene oblika pogona i njihovog povezivanja u sistemima distribucije. U obzir se moraju uzeti unutrašnji i vanjski utjecaji, te se mogu koristiti i internacionalne usporedbe institucija, radi određivanja faza razvoja i samih uvjeta u pojedinim zemljama.

U radu smo pošli od pretpostavke da se zadovoljavajući organizacijski oblici poduzeća na današnjem stupnju društveno-gospodarskog razvoja ne mogu stvarati bez uvažavanja utjecaja tržišta i konkurencije⁷ u pravom tržišnom sistemu privređivanja.⁸

Stoga ćemo i oblikovanje veletrgovinskih poduzeća u ovome radu promatrati s aspekta tržišnih odnosa. Analizirat ćemo najprije pristupe izučavanju razvoja trgovine na veliko, a zatim i oblike veletrgovinskih poduzeća i njihove klasifikacije. Kompariranjem oblika veletrgovinskih poduzeća tržišno — razvijenog gospodarstva i u nas mogle bi se utvrditi razlike i njihovi uzroci te time omogućiti ocjene uvjeta, mogućnosti i potreba razvoja novih oblika veletrgovinskih poduzeća u nas.

Svrha ovoga rada bila bi analiza različitih mogućnosti u oblikovanju veletrgovinskih poduzeća. Polazeći od novih gospodarsko — tržišnih odnosa koji će se izgraditi u nas, ukazat će se i na razlike u shvaćanju kvalitete organiziranosti naše trgovine na veliko u ranijim razdobljima u odnosu na pogonsko — poduzetnički pristup, te dobiti osnovica za razumijevanje razvijanja novih oblika poduzeća i njihovog udruživanja, odnosno povezivanja.

PRISTUPI IZUČAVANJU RAZVOJA TRGOVINE NA VELIKO

Poznato je da su izgradnja odgovarajuće strukture trgovine i način njenog funkcioniranja ovisni o razini ukupne gospodarske razvijenosti, ali i o brojnim činiocima socio-ekonomskog okruženja trgovine. Stoga postoje i brojna specifična rješenja u operacionalizaciji funkcija trgovine u nacionalnim i regionalnim okvirima.⁹

7 U mnogim dosadašnjim razmatranjima mogućnosti i potreba razvoja veletrgovine u nas, ovaj pristup nije se afirmirao, jer se polazilo od socijalizma i društvenog vlasništva i njima primjerenih organizacijskih oblika. Kao najvažnije isticala se samo potreba koncentracije i odgovarajuće veličine trgovinskih organizacija, kao preduvjeta za primjenu suvremenih tehničko-tehnoloških dostignuća. Tek u posljednje vrijeme ističu se samostalnost i poduzetništvo kao karakteristike društveno-ekonomskih okvira dugoročnog razvoja naše trgovine. (Vidi: Konceptija i strategija dugoročnog društveno-ekonomskog razvoja Hrvatske — svodna studija Ekonomski institut, Zagreb 1990. str. 288)

8 Dosadašnji stavovi svodili su se na naglašavanje potrebe oblikovanja snažnih specijaliziranih veletrgovinskih organizacija, moderno opremljenih i kadrovski dobro ekipiranih. Svakako, ostavljena je i mogućnost oblikovanja i manjih veletrgovinskih organizacija, ali uz bojazan da će se ponovno javljati i suvišni posrednici. Znači da se polazilo od postojećeg gospodarskog sistema i njegovih slabosti (nedostatak roba, zatvorena tržišta) a ne od njegove suštinske promjene. (Takve stavove vidi u: Radunović, D., s. Lovreta: Ekonomika trgovine, II izdanje, Suvremena administracija, Beograd 1990, str. 117-120).

9 Vidi: Radunović, D., S. Lovreta: Isto, str. 212.

Ipak, postoje određene zakonitosti u razvoju trgovine. U njihovom istraživanju u suštini, postoje dva pristupa¹⁰

a) izučavanje činilaca koji su utjecali na nastanak i razvoj glavnih institucija trgovine, i

b) izučavanje povijesnog razvoja i zakonitosti u razvoju trgovine.

Razvoj trgovine može se sagledavati s institucijskog aspekta (subjekti i njihove veze) ili pak s tehnološkog aspekta. Svakako, tehnološka osnovica, u konačnici, određuje moguće institucijske veze između subjekata u kanalima distribucije. Posebno je tu važno izučavanje međuovisnosti između strukture trgovine i njenog okruženja.

Struktura trgovine i njenih institucija u suvremenim uvjetima mijenja se najviše u smislu¹¹

a) intenzifikacije životnog vijeka institucija trgovine

b) nastajanja trgovinskih korporacija.

S tim u svezi trebalo bi istaći da u praksi razvijenih tržišnih gospodarstava postoji velik interes ne samo za genetsko — povijesno označavanje razvoja prodajno — gospodarskih institucija i statističko — deskriptivna snimanja postojećih stanja, nego i za njihove razvojne prognoze. No, smatra se da se iz opisa razvoja prošlosti ne mogu dobiti informacije za budućnost. Potrebno je spoznati i objasniti nastajanje i promjene oblika pogona i njihovih povezivanja i udruživanja u sistemima distribucije¹²

Naime, pretežno deskriptivna analiza institucija kasnije se dopunjavala eksplikacijama povezanosti između razvoja unutrašnjih i vanjskih činilaca i nastajanja i promjena institucija. Nastale su različite postavke o razvoju distribucijskih sistema,¹³ jer velik broj činilaca utječe na njihovu teško predvidivu strukturu.

U svom modernom izrazu institucijsko istraživanje obuhvaćeno je i obradom preporuka o oblikovanju pri čemu imaju prednost dva ciljna usmjerenja¹⁴

10 Isto, str. 214

11 Kaynak, E.: Transnational Retailing, Walter de Gruyter, Berlin 1988, str. 252, prema: Radunović, D., S. Lovreta: Isto, str. 214 i 215

12 Vidi: Ahlert, D.: Distributionspolitik, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart — New York 1985, str. 50.

13 Npr. "točak maloprodaje" Mc Nair-a, "dinamika oblika pogona" R. Nieschalga-a "teorija adaptacije" (koja se temelji na konceptu životnog ciklusa) i dr.

14 Vidi: Ahlert, D.: Isto, str. 51

a) generiranje novih tržišno — adekvatnih usluga i uz to vezana konstrukcija inovativnih institucija i sistema udruživanja u distribuciji

b) povišenje stupnja unutrašnje ekonomičnosti pri pružanju distribucijskih usluga.

U oba ova ostvarenja veliku ulogu, osobito u trgovini, igraju usporedbe oblika pogona i usporedbe postupaka.

Navedeni stavovi upućuju na važnost istraživanja razvoja institucija u sistemu distribucije. Taj organizacijski aspekt nedovoljno se afirmirao u ranijim istraživanjima mogućnosti i potreba razvoja trgovine u nas, budući da se polazilo samo od zadanih zakonski utvrđenih organizacijskih oblika organizacija udruženog rada (OUR-a).

Treba naglasiti da se u analizama promjena "institucija trgovine" polazi od tržišnog sistema privređivanja. U takvim se uvjetima afirmiralo i shvaćanje "dinamike oblika pogona"¹⁵ koje je i nastalo sa svrhom objašnjenja razvoja i promjena u trgovini na malo, odnosno u trgovini na veliko.

Poduzeće je, naime, osnovna institucija i temeljna privredna organizacija tržišno-gospodarskog sistema,¹⁶ a pogon izvršni organ za realizaciju poduzetničkog cilja¹⁷

U našoj zemlji nije se afirmirao poduzetničko — pogonski pristup u razumijevanju razvojnih procesa u trgovini, budući da se ni tržišni sistem nije do sada adekvatno afirmirao. Znači da su se pronalazili drugačiji motivi za tržišno — kreativno ponašanje, te da se smatralo mogućim stvaranje drugačijih organizacijskih oblika privređivanja (ali u funkciji primjene suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja).

Radi toga se u domaćoj literaturi, i pored šireg shvaćanja pojma trgovinske institucije, veletrgovinska poduzeća, odnosno pogoni, ne analiziraju s poduzetničko-pogonskog aspekta, već samo kao "trgovinska poduzeća", odnosno kao "oblici horizontalne kooperacije između trgovinskih poduzeća" ili pak "oblici vertikalne kooperacije i integracije između trgovinskih poduzeća"¹⁸

15 "Dinamiku oblika pogona" osobito je istraživao R. Nieschlag. Vidi s tim u svezi: Nieschlag, R.: *Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, zweite Auflage*, Duncker & Humblot, Berlin 1972. str. 104-131

16 Vidi: Gorupić, D., D. Gorupić, jr.: *Poduzeće — postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća*, Informator, Zagreb 1990, str. 43

17 Vidi: Schäfer, E.: *Die Unternehmung*, Bd 1. fünfte Auflage, Köln — Opladen 1963, str. 102

18 Vidi o tom: Grupa autora (red. Hercog, R.): *Ekonomika unutrašnjeg robnog prometa*, knjiga I, V izdanje, Suvremena administracija, Beograd 1983, str. 206-215.

Kod maloprodajnih pogona domaći autori služe se terminima "organizacijski oblici maloprodaje", "oblici maloprodaje" i sl., zatim "oblici prodavaonica" (u želji da se istakne organizacijska cjelina maloprodajnog pogona, ali u našim ranijim uvjetima), te "organizacijsko-tehnološki oblici maloprodaje". Osim toga, korišteni su i širi pojmovi, kao "organizacijski oblici trgovine"¹⁹, "oblici kooperacije u trgovini",²⁰ "forme djelatnosti",²¹ "oblici distribucije",²² "forme i metode rada",²³ "oblici savremene trgovine"²⁴ i sl.

U našim dosadašnjim uvjetima problem oblikovanja poduzeća (a time i pogona), najviše zbog ideoloških temelja našeg društvenog i gospodarskog sistema, nije se, dakle, afirmirao. Organizacijski problemi najviše su se postavljali s organizacijsko-pravnih aspekata, jer je trebalo organizaciju prilagođavati obaveznim oblicima organiziranja (u smislu udruživanja u rada i sredstava), odnosno datim uvjetima privređivanja (u smislu prava na ostvarivanje trgovinske razlike u cijeni) i sl.

Zbog toga u radu polazimo od pretpostavke da u sistemu tržišnog gospodarstva treba razvijati i njemu primjerene oblike privređivanja. Cilj ovoga rada je da se, uvažavajući specifičnosti našeg dosadašnjeg razvoja, te potreba i mogućnosti koje nameće novi gospodarski sistem, daju određene naznake o budućim oblicima poduzeća u trgovini na veliko. To bi bila pretpostavka za rješenje problema u svezi s nedovoljnom razvijenošću trgovine na veliko u nas, promatranih s organizacijskog aspekta.

VELETRGOVINSKI POGON U SISTEMU DISTRIBUCIJE

Dok je maloprodaja glavni i najdinamičniji pod-sistem marketinga, intenzivno i mnogostruko povezan sa svojim okruženjem,²⁵ pozicija veleprodaje reflektira kompleksnost i ukupan opseg integracije svakog nacionalnog gospodarstva. Ona predstavlja kritičnu instituciju sistema razmjene i marketing - sistema.²⁶

Gospodarski razvoj potencirao je kompleksnost funkcija veleprodajnih institucija, osobito pri kreiranju

19 Vidi: Segetlija, Z.: *Povezivanje proizvodnih i trgovinskih organizacija u sektoru prehrambenih proizvoda*, Tipografija, Đakovo 1984, str. 64-68

20 Isto, str. 68-71

21 Dostić, M.: Isto, str. 10

22 Isto, str. 16

23 Isto, str. 55 i 66

24 Vidi: Zlatković, Ž.: *Ekonomika trgovine*, Naučna knjiga, Beograd 1985, str. 239

25 Vidi: Lovreta, S.: *Trgovina u savremenim tržišnim uslovima*, Ekonomska politika, Beograd 1986, str. 144

26 Vidi: Isto, str. 130

međuregionalnih i internacionalnih tokova i veza razmjene²⁷.

Specifičnosti veletrgovine u sistemu distribucije proizlaze iz njenog položaja, budući da ona može povezivati ne samo proizvođača s trgovinom, nego i proizvođača s proizvođačem, odnosno trgovinu s trgovinom. Ove specifičnosti uvjetovale su nastajanje različitih oblika veletrgovinskih poduzeća. Svakako, tu se radi ne samo o obavljanju tipičnih veletrgovinskih funkcija, nego i o eventualnom preuzimanju funkcija prethodnog (proizvodnog) i slijedećeg (maloprodajnog) stupnja, zahvaljujući okrupnjavanju, integraciji, kooperaciji i sl.

U tržišnom sistemu privređivanja svaki subjekt u izboru kanala distribucije za sebe nalazi prednosti, čime doprinosi povišenju efikasnosti cijeloga kanala distribucije ili bar funkcioniranju i kontinuitetu poslovnih odnosa. No, funkcioniranje kanala u svojstvu sistema — barem potencijalno — predodređeno je osiguranju prednosti svima koji sudjeluju u njemu²⁸

U drugim gospodarskim sistemima nema takve slobode privrednih subjekata u izboru kanala distribucije. Radi toga se u njima ni ne oblikuju veletrgovinska poduzeća u smislu oblikovanja pogona.

Inače su za trgovinu na veliko važna dva obilježja, i to:

a) trgovina “u velikom”

b) njeni kupci su, u pravilu, trgovina na malo, daljnji prerađivači i veliki potrošači²⁹

Poduzetničko-pogonski pristup trgovini na veliko rezultira i definicijom veletrgovinskog pogona, iz koje se mogu očit: a) svrha trgovine, tj. kupovina radi daljnje prodaje robe, i b) svrha pogona, tj. ostvarivanje dobitka³⁰

27 Vidi: Isto, str. 130

28 Vidi: Sistem komercijalne distribucije, ORG-manual “Distribucija robe 80”, CDI, Centar za dokumentaciju i informacije, Zagreb 1980, str. 31

29 Vidi: Le Coutre, W.: Der Großhandel, in: Greifzu, J. (Irsrg): Handbuch des Kaufmanns, Verlag Ullstein GmbH, Frankfurt/M, Berlin 1968, str. 760

Slične karakteristike trgovini na veliko pripisuju i drugi autor. Vidi a) Müller — Hagedorn, L.: Handelsmarketing. Verlag Kohlhammer GmbH, Stuttgart — Berlin — Köln — Mainz 1984, str. 25; b) Nieschlag, R., E. Dichl, H. Hörschgen: Marketing, XIV Auflage, Duncker & Humblot, Berlin 1985, str. 383; c) Berekoven, L.: Grundlagen der Absatzwirtschaft, III Auflage, Verlag Neue Wirtschafts — Briefe, Herne/Berlin 1986, str. 30; d) Radunović, D., S. Lovreta: Ekonomika trgovine, str. 16

30 “Pogoni trgovine na veliko su ona poduzeća koja kontinuirano kupuju dobra, da bi ih ponovo prodala, sa svrhom ostvarivanja dobitka, daljnjim prerađivačima (industriji, zanatstvu), drugim trgovačkim pogonima (trgovina na veliko, trgovina na malo) ili velikim potrošačima (država, vojska, ugostiteljstvo).” (Berekoven, L.: Isto, str. 30)

Dakako, funkcije trgovine na veliko mogu obavljati i sami proizvođači, velika maloprodajna poduzeća, potrošačke zadruge i drugi. No, veletrgovinski pogon odnosi se na institucijsku trgovinu na veliko, tj. on isključivo obavlja njene funkcije.

Veletrgovinsko poduzeće posebno karakterizira velik poduzetnički rizik, s obzirom na iznenadne i brze promjene okruženja.

Razlikovanje oblika veletrgovinskih pogona ukazuje i na različite poduzetničke koncepcije koje realiziraju.

Prema R. Nieschlagu,³¹ u trgovini na veliko, kao i u drugim gospodarskim djelatnostima, razvijali su se i nastajali različiti oblici pogona, odnosno poduzeća. Posebno su na taj razvoj utjecale promjene, koje su se odigrale u proizvodnji i u trgovini na malo, uvjetovane njihovom koncentracijom.

U razvojnim procesima oblikovanja veletrgovinskih pogona, ističe se također njihova dinamika. Odnosi su se razvijali slično kao i u trgovini na malo, tako da su se nakon pojedinačnih poduzeća razvile velike zadružne trgovine. Velika veletrgovinska poduzeća, s uslugom dostavljanja staroga stila, revolucionirala su se stvaranjem doborovoljnih lanaca, a istodobno su se razvila i poduzeća samoposlužne veletrgovine (Cash & Carry), te regalne trgovine (Rack Jobber).³²

Pojedinačno-privredna trgovina na veliko, prema spomenutom autoru, prije i na početku industrijskoga vijeka, imala je jaku poziciju u procesu distribucije, kao savjetnik proizvođača i trgovca na malo, kao preuzimač robe i dobavljač, kao čuvar zaliha i kreditor. Učvršćenjem industrije i izgradnjom njenog sistema prodaje, širenjem zadružne trgovine na veliko i podizanjem velikih pogona trgovine na malo, ovakva se veletrgovina potiskuje, i ona gubi svoje pozicije.

Tek u novije vrijeme, stvaranjem dobrovoljnih prometnih lanaca i utemeljenjem pogona “Cash & Carry” dešava se njena renesansa, koja pokreće i zadružnu trgovinu na veliko. Nastaju velika poduzeća na osnovi brzog rasta prometa, kao i na osnovi fuzija, odnosno kooperiranja. Novi oblici pogona izazvali su velike promjene i u trgovini na malo i u trgovini na veliko. Oni su omogućili rješavanje mnogobrojnih problema nacionalnog gospodarstva.

Slične ocjene o razvoju trgovine na veliko dao je i P. Kotler.³³ Nekadašnju dominantnu poziciju u kanalima prodaje u XIX. stoljeću veletrgovci u XX.

31 Vidi: Nieschlag, R.: isto, str. 105.

32 Vidi: Nieschlag, R.: Isto, str. 125.

33 Kotler, P.: Marketing Management: analysis, planing and control, 5/e, Prentice Hall Inc., 1984, II, prijevod na hrvatski dr. Vlaste Andrić, Informator, Zagreb 1989, str. 608.

stoljeću gube, kada su se razvili gigantski, lanci proizvođača i franchise — sistema u maloprodaji. Naime, dok su proizvođači bili maleni, zavisili su o krupnim veletrgovcima i brojnim sitnim maloprodavačima. No, ojačani proizvođači tražili su putove direktne prodaje većim maloprodavačima, a ovi puteve direktne kupnje od tih proizvođača. Time je narasla moć proizvođača i maloprodavača, pa su veletrgovci bili primorani na veću djelotvornost. Značenje veletrgovaca, koji u tome nisu uspjeli, je opalo.

Osobito promjene u maloprodaji, koje su usmjerne na bolje zadovoljenje potreba kupaca, primoravaju veletrgovce na prilagođavanje svojih modela prodaje, razine usluga, asortimana robe i usluga, pa i cijelih strategija. U pitanju su, dakle, izazovi maloprodajnih lanaca, diskontera, te rastućih troškova radne snage. Veletrgovci moraju naći svoj tržišni segment, prilagoditi mu svoje usluge i time stvoriti uvjete za sniženje svojih troškova poslovanja.

Funkcije trgovine na veliko neprestano se razvijaju, ali i premještaju (jednim dijelom) na proizvođače i maloprodavače.

KLASIFIKACIJA VELETRGOVINSKIH PODUZEĆA

Klasifikacije veletrgovinskih poduzeća, odnosno pogona, manje u obzir uzimaju tehničko — tehnološke kriterije, a više njihove usluge i povezanost s drugim subjektima u prometu robe.

Smatra se da danas nedostaje jedna općenita, priznata, klasifikacija oblika trgovinskih pogona, te stoga nema prave, vjerodostojne, upotrebljive statistike o strukturi i razvojnim tendencijama oblika trgovinskih pogona³⁴

Radi toga su posebno važne tipologije, koje u obzir uzimaju veći broj strukturnih obilježja i obilježja učinaka, kao kriterij za klasifikaciju.

Jednu od najkompletnijih klasifikacija veletrgovinskih pogona dao je le Coutre³⁵

No, u suvremenim uvjetima prevladana je podjela trgovinskih poduzeća na veliko poljoprivrednim proizvodima na otkupljivače (nakupnu trgovinu) i grosiste — distributere na tzv. centralnim tržištima, jer postoje javna organizirana tržišta³⁶

Prilično kompleksnu klasifikaciju veletrgovinskih poduzeća dali su domaći autori, koristeći se najviše pri

tome radovima njemačkih autora³⁷ Oni su obradili ne samo trgovinska poduzeća, nego i druge nositelje robnog prometa na veliko, budući da razlikovanje trgovinskih poduzeća nije uvijek jednostavno.

Prema ovim autorima nositelji prometa na veliko agrarnih proizvoda mogli bi se ovako klasificirati:

1. trgovinska poduzeća
 - a) snabdjevači detaljista cjelokupnim asortimanom mješovito-prehrambene struke (i neprerađenim agrarnim proizvodima),
 - b) specijalizirani grosisti — distributeri domaćih i uvoznih prehrambenih proizvoda (ujedno su i sudionici na burzama, aukcijama, tržištima na veliko).
2. nesamostalni posrednici (agenti, makleri, komisio-
nari)
3. proizvođači
 - a) individualni poljoprivredni proizvođači (farme-
ri),
 - b) krupna poljoprivredna gazdinstva i poljoprivredni kombinati,
 - c) zemljoradničke zadruge i njihovi savezi (prodajne zadruge, nabavno-prodajne zadruge, zadruge za posebne usluge, specijalizirane zadruge za pojedine vrste proizvoda),
 - d) poduzeća prerađivačke industrije.

Proizvođači pod b) i c) mogu se baviti i trgovinom, a ne samo prometom na veliko.

Kod industrijskih proizvoda spomenuti autori navode kao nositelje robnog prometa na veliko:

1. proizvođače (koji mogu obavljati i samu trgovinu). Industrijska poduzeća u prometu na veliko, uglavnom, sa svojim proizvodnim potrošačima mogu imati slijedeće organe i organizacije:
 - a) zastupništva ili filijale za prodaju (s eventualnim industrijskim prodavaonicama i sl.)
 - b) trgovačke putnike
 - c) članove uprave,
 - d) prodajna odjeljenja,
 - e) trgovinske zastupnike ili agente,
 - f) komisijone za prodaju robe,
 - g) maklere
2. "vezana trgovinska poduzeća" od strane industrijskih, koja se još nazivaju i "tvornička vlastita

34 Vidi: Ahlert, D.: isto, str. 49

35 Vidi: Le Coutre, W.: Isto, str. 765-768.

36 Vidi: Grupa autora (red. Hercog, R.): Ekonomika unutrašnjeg robnog prometa, knjiga I, str. 205

37 Vidi: Grupa autora (red. Hercog, R.): Isto, str 205 i dalje

društva za trgovanje³⁸ gdje se radi o: ugovornim trgovcima, isključivoj prodaji preko određenog posrednika nekih vrsta roba, vezanoj prodaji, sistemu franchisinga i sl.

- a) tvornička prodajna društva (prodaja proizvoda isključivo poduzeća kojom pripadaju, na osnovi udjela u kapitalu),
 - b) tvornička trgovačka društva (sudjelovanje u vlasništvu postojećeg ili novog trgovačkog društva),
 - c) zajedničko poduzeće kao tržišno udruženje
 - ca) za manji broj industrijskih poduzeća,
 - cb) zajedničko društvo za prodaju (sindikati, kartelni biro i sl.).
3. trgovinska poduzeća na veliko
- a) reprodukcijom dobrima
 - aa) specijalizirana,
 - ab) asortimanska
 - b) sirovinama:
 - ba) grosisti prikupljači (vagonski)
 - bb) grosisti distributeri ili lokalni distributeri
 - bc) centralni grosisti — distributeri
 - c) konzumnim dobrima:
 - ca) specijalizirana,
 - cb) asortimanska,
 - cc) suvremena ("Cash & Carry" skladišta).

4. kooperativne tvorevine trgovinskih poduzeća na veliko, odnosno trgovinskih poduzeća s tim funkcijama:

- a) horizontalna kooperacija
 - aa) dogovor maloprodavača o zajedničkoj nabavi,
 - ab) nabavljačke zadruge maloprodavača,
 - ac) konzorcij poduzeća trgovine na veliko,
- b) vertikalna kooperacija i integracija
 - ba) dobrovoljni lanci i dobrovoljne grupe,
 - bb) regalni trgovci (Rack Jobbers),
 - bc) angradetaljistička poduzeća.

S obzirom na integraciju detaljističkih i grosističkih funkcija, teško je razgraničiti trgovinu na veliko od trgovine na malo.

38 Ovdje smo odstupili od terminologije u prijevodu spomenute grupe autora i pokušali naći razumljivije formulacije prijevoda rada: Hardach, F. W.: *Werkseigene Vertriebsgesellschaften*, in: *Handelsbetrieb und Marktordnung*, Verlag Dr. Th. Gabler BmbH, Wiesbaden 1962, str. 76-91

Svakako, navedeni prodajni organi i organizacije industrijskih poduzeća mogu se klasificirati i drugačije³⁹ No, situacija se komplicira, ako se radi još i o izvozu, odnosno uvozu⁴⁰

Nadalje, postoje i drugi kriteriji, na osnovi kojih pojedini autori dolaze do novih karakteristika veletrgovinskih poduzeća. Npr. nabavna udruženja, kao oblici kooperacije strukovne trgovine, mogu se dalje raščlaniti⁴¹

Neki autori⁴² naglašavaju da se iz funkcija, koje se primjenjuju kod pogona trgovine na veliko, mogu izvesti i najvažnija obilježja različitih oblika pogona te dati i odgovarajuća klasifikacija.

Klasifikacije veletrgovinskih poduzeća dali su i drugi autori⁴³ a neki su je pokušali i tipizirati⁴⁴ No, s obzirom na privredni stupanj, zanimljiva je podjela trgovine na veliko živežnim namirnicama u SR Njemačkoj⁴⁵ (centralna veletrgovina i veletrgovina u mjestu).

Razvojem marketinga na značenju sve više dobivaju klasifikacije s aspekta usluga. Sažimajući klasifikacije koje su dali P. Kotler⁴⁶ i W. M. Pride i O. C. Ferrel⁴⁷ mogli bismo veletrgovce klasificirati ovako:

1. veletrgovački posrednik

- a) puna usluga
 - aa) veletrgovac mješovitom robom (generalno poduzeće)
 - ab) veletrgovac mješovitim asortimanom (ograničena linija, srodne struke, široki asortiman)
 - ac) specijalni veletrgovac (uzak asortiman)
- b) ograničena usluga
 - ba) po sistemu "Cash & Carry",
 - bb) kamionski trgovac (Truck Jobber),
 - bc) regalni trgovac (Rack Jobber),

39 Vidi, npr. rad: Bantleon, W., E. Wendler, Wolf, O., *Absatzwirtschaft*, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1976, str. 131-136.

40 Vidi: Isto, str. 136-138

41 Vidi: Isto, str. 141-142

42 Vidi: Nieschlag, R., E. Dichtl, H. Hörschgen: Isto, str. 388.

43 Vidi, npr.: Berekoven, L.: Isto, str. 30-35

44 Vidi, npr.: Schröder, H.J.: *Grundlagen und Grundbegriffe des Marketing*, Verlag des Vereins Deutscher Ingenieure, Düsseldorf 1973, str. 42 i 43

45 Vidi: Thies, G.: *Vertikales Marketing*, Walter de Gruyter, Berlin — New York 1976, str. 23

46 Vidi: Kotler, P.: Isto, str. 603-606

47 Pride, W. M., O. C. Ferrel: *Marketing — Basis, Concepts and Decisions*, fifth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston 1987, str. 297

- bd) uredski trgovac (Desk Jobber), odnosno brodski trgovac voluminozne robe (Drop Shipper),
 - be) veletrgovac putem pošte (Mail Order),
 - bf) proizvođačka zadruga
2. brokeri i agenti i sl. (ne preuzimaju vlasništvo robe)
- a) brokeri,
 - b) agenti,
 - ba) agenti proizvođača,
 - bb) prodajni agenti,
 - bc) nabavni agenti,
 - bd) komisionari.
3. filijale i predstavništva proizvođača i maloprodavača:
- a) prodajne filijale i predstavništva,
 - b) nabavna predstavništva,
4. raznovrsni veletrgovci:
- a) nakupci poljoprivrednih proizvoda,
 - b) naftna postrojenja i terminali,
 - c) ostale tržišne institucije (aukcijske kompanije, sajmovi, burze, privredne izložbe, uslužna skladišta, tržnice na veliko i dr.).

OBlici VELETRGOVINSKIH ORGANIZACIJA I PODUZEĆA U NAŠOJ PRAKSI

Iz domaće prakse analizirali smo oblike veletrgovinskih organizacija u vremenu od 1981 do 1988. godine na primjeru slavonsko-baranjske regije⁴⁸. Karakteristike naših tadašnjih veletrgovinskih organizacija odnose se najviše na njihovu integracijsku povezanost s proizvodnim organizacijama, na teritorijalnom principu. Time je funkcijska trgovina, u odnosu na institucijsku, bila prenaplašena. Osim toga, broj trgovinskih organizacija općenito bio je premalen, ali omjer maloprodajnih i veleprodajnih bio je nepovoljan, pa se iz toga ocjenjivala neracionalnost i organizacijska predimenzioniranost trgovine na veliko. Naime, zbog mogućnosti zaračunavanja veleprodajne razlike u cijeni, stvorene su veleprodajne organizacije (osnovne organizacije udruženog rada — OOUR-i ili pak radne organizacije — RO-i) unutar većih organizacijskih cjelina (RO-a i SOUR-a složenih organizacija udru-

ženog rada). One su bile stvorene od ranijih komercijalnih službi proizvodnih organizacija ili pak od službi nabave, skladišta i transporta maloprodajnih organizacija.

Taj se odnos kasnije popravio, jer je zakonskim putem broj posrednika u trgovini na veliko sveden najprije na dva (1986), a kasnije samo na jednog (1987).

Tada se ocjenjivalo da nedostaju krupne specijalizirane trgovinske organizacije (i u trgovini na malo, i u trgovini na veliko). No, zanemarila se njihova integracijska povezanost unutar nekih OOUR-a. Naime, budući da su najniži organizacijski oblici — OOUR-i bili pravne osobe, uglavnom su se analizirali oni, a ne prirodnije sastavljene cjeline (npr. od OOUR-a veletrgovine i OOUR-a maloprodaje).

Osim toga, bio je poznat monopolistički položaj naših veletrgovinskih organizacija bilo na određenim područjima, bilo unutar OOUR-a u kojima su bile organizacijski udružene. To je bilo uvjetovano i teškim ulaskom drugih u ove gospodarske djelatnosti (krediti, kapital, odnosno teritorijalna zatvorenost). No, unutar proizvodnih organizacija neke trgovinske nisu bile dovoljno funkcijski povezane (a ipak se išlo na takve integracije).

U analizi strukture trgovinskih organizacija na području Slavonsko-baranjske regije došli smo do zaključka da se mogu svrstati u 10 grupa, i to:

1. one koje posluju, uglavnom, univerzalnim asortimanom i snabdijevaju područja pojedinih općina,
2. specijalizirane (asortimanski) trgovinske organizacije i robne kuće,
3. one u sastavima poljoprivrednih kombinata (PK), poljoprivredno-industrijskih kombinata (PIK), poljoprivredno-prehrambenih kombinata (PPK), industrijsko-poljoprivrednih kombinata (IPK) i dr.
4. one u specijaliziranim proizvodnim organizacijama (npr. drvo),
5. one u ostalim proizvodnim organizacijama,
6. one sa sjedištem izvan Slavonsko-baranjske regije,
7. poljoprivredne zadruge,
8. proizvodno-prometne zadruge,
9. vanjskotrgovinske organizacije,
10. poslovne zajednice.

Veleprodajne organizacije pod (1) su, zapravo an-grodetaljištičke, mnogofilijalnog tipa, u kojima su OOUR-i trgovine na veliko obuhvaćali službe centralne nabave i skladišta, a eventualno i transporta i još

⁴⁸ Vidi: a) Segetlija, Z.: Organizacijski oblici trgovine Zajednice općina Osijek, Privreda, br. 4/1989; b) Segetlija, Z.: Neka obilježja organiziranosti trgovine slavonsko-baranjske regije, rad na ekonomskom fakultetu Osijek, u okviru potprojekta "Istraživanje i modeliranje finansijsko-ekonomskih i organizacijskih aspekata razvoja privrednih subjekata"

nekih službi u funkciji nabave i prodaje. Neke od njih integrirale su i OOUR-e ugostiteljstva. Takve organizacije nastale su integracijama svih trgovinskih (negdje i ugostiteljskih) organizacija s područja pojedine općine.

Specijalizirane trgovinske organizacije su, također, uglavnom angradetaljističke, mnogofilijalnog tipa. No, asortimanski su specijalizirane i u veletrgovini snabdijevaju maloprodavače s područja regije. Samo neke od njih nemaju u svome sastavu i maloprodajne OOUR-e. Uglavnom su to RO-i, sa ili bez OOUR-a.

Robne kuće su ili samostalni RO-i ili djeluju kao OOUR-i ili RO-i u sastavima većih organizacija RO-a, odnosno SOUR-a (IPK-ova ili pak trgovinskih SOUR-a).

U PK-ovima, PIK-ovima i sl. postojale su industrijske prodavaonice (npr. kruha i pekarskih proizvoda, voća i povrća, prehrambene robe, stočne hrane i sl.). One su bile organizirane kao OOUR-i trgovine na malo. U nekim PK-ovim udružene su cijele trgovinske organizacije s univerzalnim asortimanima, pa one tu predstavljaju RO-e ili OOUR-e trgovine na malo, odnosno i trgovine na veliko (ako imaju i centralna skladišta). Osim toga, njihove komercijalne službe negdje su bile registrirane kao OOUR-i trgovine na veliko.

Unutar promatranih kombinata poslovala su i organizacije kooperanata, koje su obavljale kooperantsku i nakupnu veletrgovinu. Mnogi kombinati imaju i svoja predstavništva (prodajne biroa), a neki i prodajne centre sa skladištima. Drugi oblici trgovine na veliko poljoprivrednih proizvoda nisu bili dovoljno razvijeni, osobito u sektoru voća i povrća, pa su se tu javljali individualni nakupci i prekupci, što se društveno žigosalo.

Kod specijaliziranih proizvodnih organizacija unutar veletrgovinskih organizacija bila su njihova predstavništva, trgovački putnici, industrijske prodavaonice i sl., eventualno i uvozno-izvozne organizacije. Svakako, i ovdje treba istaći i "komerce" kao veletrgovinske organizacije.

Ostali veliki proizvođači (npr. industrijski kombinati) su svoje nabavne, prodajne, skladišne, transportne, uvozno-izvozne i sl. službe registrirali kao veletrgovinske organizacije. Uglavnom su imali i druge prodajne organe (npr. predstavništvo i drugo), a neki i široko rasprostranjenu maloprodajnu mrežu specijaliziranih prodavaonica. Unutar vanjskotrgovinskih organizacija veletrgovinske organizacije (OOUR-i) postoje pored samih vanjskotrgovinskih (negdje i maloprodajnih).

Proizvodno-prometne zadruge bile su registrirane za maloprodaju roba svojih članova, a poljoprivredne zadruge za veletrgovinu (uz proizvodnju).

Promjenama u gospodarskom sistemu omogućeno je izdvajanje pojedinih OOUR-a ili pak RO-a iz sastava dotadašnjih RO-a ili SOUR-a u posebna poduzeća. Neke su i ostale u sastavima većih SOUR-a, koji se transformiraju u složena poduzeća. Bitno je da poduzeće postaje osnovni privredni subjekt s pravnom osobnošću. Organizacije kooperanata izdvajaju se iz nekih PK-ova, IPK-ova, PIK-ova i sl. u posebne zadruge.

Raniji RO-i ili SOUR-i postaju poduzeća. Angradetaljistički RO-i postaju dvostupnjevana poduzeća. Veletrgovinske organizacije unutar proizvodnih, ukoliko se ne izdvajaju, postaju ili poduzeća (u sastavu složenog poduzeća) ili pak nesamostalni organi proizvođača.

U privatnom sektoru najprije se otvaraju samostalne trgovačke radnje u oblasti trgovine na malo, a kasnije se osnivaju brojna poduzeća, koja se obično registriraju za trgovinu na malo i trgovinu na veliko (poneka i za uvozno-izvozne poslove). No, to su još sitna poduzeća, koja imaju određene pogodnosti u odnosu na društveni sektor (u vezi s porezom i sl.).

Za sada nedostaju kooperativne tvorevine i krupnija veletrgovinska poduzeća, jer se još uvijek tržište nije afirmiralo. Vremensko trajanje stvaranja novog gospodarskog sistema je prekratko, da bi se mogle uočiti koncentracijske tendencije, bilo kao razvoj na osnovi vlastite akumulacije, bilo kao kooperativni oblici. Pozitivni procesi u Republici Hrvatskoj prekinuti su i zbog ratnog sukoba koji ju je zadesio.

Također, iako se već dugo govori o potrošačkim zadrugama, one još nisu značajnije razvijene, iako je bilo pokušaja, na inicijativu Zadružnog saveza Jugoslavije, još od 1987. godine.

Nesumnjivo je da u Republici Hrvatskoj, kada se nastavi s normalnim gospodarskim životom, predstoji velika organizacijska transformacija i u trgovini na veliko, čemu će osnovica biti novi vlasnički odnosi. Novi oblici veletrgovinskih poduzeća nastajat će postepeno, kako uspješniji budu jačali na osnovi vlastite akumulacije, a manje uspješniji uočavali prednosti od međusobnog povezivanja i kooperiranja. Ulogu u svemu tome odigrat će i transfer nove tehnologije iz razvijenih zemalja i strani kapital, te nova organizacijska rješenja i nove poslovne koncepcije na osnovi globalizacije i internacionalizacije trgovine.

SINTEZA

Razlike u gospodarskim sistemima posebno se manifestiraju na njihovim organizacijskim oblicima i njihovoj efikasnosti.

U nas se ocjenjivala nedovoljno racionalna organiziranost trgovine na veliko, ali su polazišta za rješavanje problema bila zasnovana na drugačijim društveno-gospodarskim odnosima.

U tržišno-gospodarskom sistemu značajan je poduzetničko-pogonski pristup funkcioniranju i razvoju gospodarstva. On omogućuje kreativno-inovativne pretpostavke za brži tehničko-tehološki razvitak, jer polazi od samostalnosti privrednih subjekata u donošenju poslovnih i razvojnih odluka, ali i snošenja rizika s tim u svezi.

Poduzetničko-pogonski pristup u razvoju trgovine na veliko uzima u obzir zakonitosti nastanka i razvoja određenih oblika veletrgovinskih pogona (poduzeća), odnosno institucija.

Specifičnosti veletrgovine, kao gospodarske djelatnosti, odražavaju se i na njena različita shaćanja pa i klasifikacije. Problem se usložnjava zahvaljujući i konkurentskim, ali i kooperativnim odnosima i oblicima, te mogućnostima i drugih da preuzimaju veletrgovinske funkcije. To, međutim, nije smetnja za iznalažanje pogodnih oblika veletrgovinskih poduzeća, odnosno njihovih kooperativnih tvorevina.

Razvijeniji tržišno-gospodarski odnosi rezultiraju i razvijenijim i raznovrsnijim oblicima veletrgovinskih poduzeća i njihovih kooperativnih tvorevina. Do sada je u nas u tom pogledu vladalo relativno siromaštvo. Primjene našeg gospodarskog sistema u svezi s transformacijom vlasništva, stvaranjem stabilnijih uvjeta i internacionalnim povezivanjem treba da dovedu do velikih organizacijskih promjena i u našoj veletrgovini. One će, dakako, zavisiti o promjenama o okruženju veletrgovine, posebno u oblasti proizvodnje i maloprodaje.

LITERATURA

1. *Ahlert, D.*: Distributionspolitik, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart — New York 1985.

2. *Bantleon, W., E. Wendler, Wolf, J.*: Absatzwirtschaft, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1976.

3. *Berekoven, L.*: Grundlagen der Absatzwirtschaft, III Auflage, Verlag Neue Wirtschafts — Briefe, Herne/Berlin 1986.

4. *Le Coutre, W.*: Der Großhandel, in: Greifzu, J. (Hrsg.): Handbuch des Kaufmanns, Verlag Ullstein GmbH, Frankfurt/M, Berlin 1968.

5. *Dostić, M.*: Savremena trgovina na veliko, finansijsko-ekonomski biro, Sarajevo 1982.

6. *Gorupić, D., D. Gorupić, jr.*: Poduzeće — postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća, Informator, Zagreb 1990.

7. Grupa autora (red. Hercog, R.): Ekonomika unutrašnjeg robnog prometa, knjiga I, V izdanje, Savremena administracija, Beograd 1983.

8. *Hardach, F. W.*: Werkseigene Vertriebsgesellschaften, in: Handelsbetrieb und Marktordnung, Verlag Dr. Th. Gabler BmbH, Wiesbaden 1962.

9 Konceptija i strategija dugoročnog društveno-ekonomskog razvoja Hrvatske — svodna studija, Ekonomski institut, Zagreb 1990.

10. *Kotler, P.*: Marketing Management: analysis, planing and control, 5/e, Prentice Hall Inc., 1984, II, prijevod na hrvatski dr Vlasta Andrić, Informator, Zagreb 1989.

11. *Lovreta, S.*: Trgovina u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomska politika, Beograd 1986.

12. *Müller - Hagedorn, L.*: Handelsmarketing, Verlag Kohlhammer GmbH, Stuttgart - Berlin - Köln - Mainz 1984.

13. *Nieschlag, R.*: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, II Auflage, Duncker & Humblot, Berlin 1972

14. *Nieschlag, R., E. Dichtl, H. Hörschgen*: Marketing, XIV Auflage, Duncker & Humblot, Berlin 1985.

15. *Pride, W. M., O. C. Ferrel*: Marketing - Basis, Concepts and Decisions, fifth Edition, Houghton Mifflin company, Boston 1987.

16. *Radunović, D., Lovreta*: Ekonomika trgovine, II izdanje, Savremena administracija, Beograd 1990

17. Schäfer, E.: Die Unternehmung, Bd I, V Auflage, Köln - Opladen 1963.

18. *Schröder, H. J.*: Grundlagen und Grundbegriffe des Marketing, Verlag des Vereins Deutscher Ingenieure, Düsseldorf 1973

19. *Segetlija, Z.*: Organizacijski oblici trgovine Zajednice općina Osijek, Privreda, br 4/1989.
20. *Segetlija, Z.*: Neka obilježja organiziranosti trgovine Slavonsko-baranjske regije, rad na Ekonomskom fakultetu Osijek u okviru potprojekta "Istraživanje i modeliranje finansijsko-ekonomskih i organizacijskih aspekata razvoja privrednih subjekata"
21. *Segetlija, Z.*: Povezivanje proizvodnih i trgovinskih organizacija u sektoru prehrambenih proizvoda, Tipografija, Đakovo 1984.
22. Sistem komercijalne distribucije, ORG manual "Distribucija robe 80 CDI — Centar za dokumentaciju i informacije, Zagreb 1980.
23. Strategija razvoja jugoslovenske trgovine, Naučno-istraživači centar Ekonomskog fakulteta, Beograd 1989
24. *Thies, G.*: Vertikales Marketing, Walter de Gruyter, Berlin — New York 1976
25. *Zlatković, Ž.*: Ekonomika trgovine, Naučna knjiga, Beograd 1985.
26. *Zlatković, Ž.*: Novi pristup razvoju i izgradnji trgovinske mreže, Poslovna politika, br. 7/1990.

Zdenko Segetlija, Ph. D.

Summary

WHOLESALE TRADE COMPANIES FORMATION IN MARKET ECONOMY

The paper is analyzing the approaches of the wholesale trade development in our former conditions of market economy. The wholesale trade companies and their enterprising and operation approach towards their design and definition and various classifications of the wholesale trade companies have been particularly considered. Briefly, the characteristics of the wholesale trade companies have been stated in our home conditions, several inclusive designations about future necessary and possible forms of the wholesale trade companies in this country regarding the new socio-economic system which is being built.