Ivan Domijan, dipl. oec.

STRATEGIJA RAZVITKA TRGOVINE NA PODRUČJU OPĆINE CRIKVENICA

Uvod

Osnovne smjernice gospodarskog razvitka Republike Hrvatske, koje se odnose na budući razvitak trgovine ukazuju na potrebu temeljnih strukturnih promjena te grane privređivanja, kako bi se ona što prije aktivno uključila u europske integracione procese.

Razvoj znanosti, tehnologije, komunikacija, sposobnosti i tradicionalne proizvodnje koje omogućavaju stavljanje na raspolaganje potrošaču neograničene količine roba, kao i novih proizvoda, te izmjene socijalne strukture potrošača, bitno mijenjaju sadržaj i način rada trgovine.

Da bi se odredili razvojni pravci suvremene trgovine potrebno je točno raspoznati i definirati opće procese razvitka društva i njegova okruženja, što će omogućiti da ta grana djelatnosti postane pokretač privrednog razvitka a ne njegova kočnica.

Pri tome će značajnu ulogu odigrati informatika (kodiranje - EAN SISTEM).

Brzi protok velikih masa informacija na svim udaljenostima vode k velikoj fleksibilnosti, te u proizvodnji i prometu roba stvaraju velike koristi značajne za budućnost.

Karakteristike trgovine u općini Crikvenica

Poseban značaj trgovina ima u zadovoljavanju tražnje stanovništva, što joj nalaže da prati te potrebe i da prilagođava svoju prodajnu mrežu.

Neusklađenost odnosa između broja stanovnika i razvijenosti trgovačke mreže, te koncentracija trgovačke mreže u većim mjestima, usitnjenost trgovine, stihijnost razvitka, problemi seoskih trgovina, neke su od karakteristika trgovine u općini.

Razvoj trgovine do sada je uglavnom obuhvaćao povećanje prodajnog prostora te izgradnju suvremenih objekata (samoposluživanja, robna kuća, marketi, skladišno-distributivni centar Pavlomir).

Danas na području općine imamo 10.486 m^2 prodajnog prostora, 15.353 m^2 priručnog i skladišnog prostora, sa 601 uposlenih, tako da na jednog stanovnika (19.112/1990. god.) otpada 0,55 m^2 prodajnog prostora što ni izdaleka ne odgovara potrebama posebno kada se uzme u obzir sezona (60.000 turista).

U svijetu se odavno pretpostavlja da po glavi stanovnika spada 1 m^2 prodajnog prostora, dok istovremeno 1 uposleni opslužuje 32 stanovnika (u sezoni 101), što samo po sebi govori da se u takvim uvjetima ne može pružiti adekvatna usluga.

Liberalizacijom propisa uvjetovana je i velika promjena dosadašnje strukture trgovačkih poduzeća, o čemu govori povećani broj novoosnovanih privatnih poduzeća i radnji koje se uglavnom bave prodajom prehrambene robe, i to po pravilu u većim mjestima općine.

Sadašnja situacija u svijetu ukazuje na pad objekata te povećanje prodaje putem ambulantne opskrbe i putem kataloga, a posebnu ulogu dobivaju hipermarketi, supermarketi i objekti samoposluživanja, dok klasična trgovačka radnja izumire.

Također se pokazalo da upravo distributivni centri imaju svoju opravdanost zbog smanjenja troškova poslovanja kao i rješavanja svih problema oko kontinuiranog osiguranja asortimana tokom cijele godine.

Strategija razvitka trgovine u općini Crikvenica

Prilikom mijenjanja fizionomije trgovine treba imati na umu da u tom procesu veća poduzeća imaju prednost u koncentraciji stručnog kadra i kvalitetu odlučivanja, dugoročnijem planiranju i većoj ekonomiji prodajnih kapaciteta i efikasnijoj upotrebi raspoloživih financijskih sredstava, pa samim tim većoj akumulativnoj i reproduktivnoj sposobnosti. Veća poduzeća moraju biti ravnopravan partner proizvodnim poduzećima, čime se mogu jače uključivati u kreaciju i realizaciju ukupne turističke ponude.

Veća poduzeća mogu lakše vršiti otkup poljoprivrednih proizvoda što osigurava i aktivnije uključivanje u proces unapređenja poljoprivredne proizvodnje zdrave hrane koja postaje svjetski tražena (Pavlomir, zaobalje).

Cjelokupni razvitak ove djelatnosti morao bi biti podređen zadovoljavanju potreba stanovnika (turista) bilo kojeg mjesta, njegove periferije, novih naselja, sela, u čemu bi odigrala značajnu ulogu i privatna inicijativa (obiteljske trgovine).

Dosadašnji napredak u svjetskoj trgovini je više bio okrenut k novim formama pristupa potrošača (informacijski sistem - kodiranje). Uvođenje kompjutora kao efikasnog i neophodnog sredstva kod nas polako napreduje, te bi bilo potrebno prići i procesu kodiranja proizvoda radi bržeg prenosa informacija (o stanju zaliha, prodaji, obrtaju roba) a time bi se omogućila i veća kontrola poslovanja. No zbog sve težih uvjeta poslovanja trgovine teško će biti moguće osigurati sredstva za tehnološki razvoj.

Problematika izgradnje novih prodajnih prostora vezana je za veliku oscilaciju u prometu u zimskim odnosno u ljetnim mjesecima pa bi bilo dobro da se odrede daljnji pravci razvoja turizma (kvalitetni turizam - hoteli - po čemu se i pozna pojedina rivijera) a to znači i boravak gostiju produžiti na više mjeseci, što bi dovelo do ravnomjernije ponude i potražnje.

U daljnjoj perspektivi potrebno je završiti izgradnju distributivnog centra "Pavlomir" kako bi se preselila skladišta iz centra Crikvenice i iz kojeg bi se opskrbljivalo različitom robom sve potrošače na općini i šire. Također bi bilo moguće preuzeti poljoprivredne proizvode, vršiti doradu, pakiranje i distribuciju istih.

Zaključak

Iz svega do sada rečenog može se zaključiti da je trgovina u općini Crikvenica bila značajni nosilac razvojnih funkcija uz redovito obavljanje poslova distribucije roba.

Da bi imala jači utjecaj na razvitak potrošnje i tržišta, suvremena trgovina mora obavljati čitav niz funkcija u području transporta, skladištenja, prodaje te na ekonomsko-financijskom i marketinškom području.

Za ostvarenje takve kompleksne uloge trgovina mora biti nosilac tržišne orijentacije u pogledu asortimana i njegovoj kvaliteti, uslugama, cijenama, načinu prezentacije robe, tehnologiji prodaje, sredstvima za kontrolu realizacije poslovne politike.

Tržišno funkcioniranje trgovačkih poduzeća je temeljna karakteristika današnjih promjena, pa će uspješnost procesa pretvorbe ovisiti o strategiji razvitka trgovačkog

poduzeća koje mora osigurati kvalitativan i kvantitativan rast uz podizanje maksimalne efikasnosti.

I na kraju da damo osnovne značajke strategije razvoja trgovine u idućem razdoblju u općini Crikvenica:

- trajno zadovoljavanje potreba potrošača,
- razvoj novih načina prodaje,
- širenje asortimana,
- razvoj trgovačkih i netrgovačkih usluga,
- kompjuterizacija maloprodaje,
- povećanje produktivnosti,
- marketing strategija,
- edukacija upošlenih,
- završetak izgradnje skladišno-distributivnog centra.

Na osnovu Zakona o pretvorbi društvenih poduzeća i o transformaciji i restrukturiranju poduzeća potrebno će biti savladati tri temeljne faze u pogledu razvojne strategije, i to:

- fazu transformacije i restrukturiranja,
- fazu rehabilitacije, i tek onda
- fazu razvoja.

Tako trgovinu čekaju značajni zadaci uz sve neizvjesnosti i rizike, koji su svojstveni tržišnom privređivanju.