

СТРУКТУРА МАЛОПРОДАЈНИХ ОБЈЕКТА И НАЧИН ФУНКЦИОНИСАЊА ТРГОВИНЕ НА МАЛО

Предраг Младеновић
Генералштаб Војске Србије – Команда копнене војске

Динамика процеса трансформација система одбране садржана у стварању модерне и ефикасне војске изнедрила је потребу за успостављањем ефикасне економске размене, планирања, програмирања, буџетирања и извршења, као и материјално-финансијску контролу, због ограничених и све рестриктивнијих буџетских средстава, а испитивање основних детерминанти из прометног окружења, структурне и функционалне промене, и увођење постулата и решења који су верификовани у пракси високоефикасних система, идентификују потребу исправног усмерења расположивих ресурса и потенцијала наменске индустрије, доходовних и услужних предузећа, али и свих других организацијских делова Војске Србије и Министарства одбране. Наш циљ је да систему одбране приближимо малопродајну мрежу истраживањем продавнице кључне карике система дистрибуције робе и услуга. Самопослуге су, у односу на све остале малопродајне објекте, најпродуктивнија и најмодернија малопродајна форма. Међутим, класичне продавнице, иако скромног формата, због специфичног и широког асортимана продаје и природе потреба система одбране представљају најзначајнијег чиниоца размене у којима се врше парцијалне и појединачне набавке мале вредности.

Кључке речи: *продавница, малопродаја, самоуслужни систем, промет.*

Увод

Систем одбране не мимоилазе законитости тржишта, на којем се појављује као правни субјект на тржишној утакмици, од правилног приступа и познавања тржишних субјеката и њихових форми и облика испољавања на тржишту зависне и ефикасност њеног пословања.

На тај начин значај изучавања тржишта и привредних субјеката који се појављују на тржишту све више добија на значају у систему одбране, јер модерна војска подразумева и ефикасну размену засновану на тржишним принципима.

Имајући у виду и чињеницу да је систем одбране корисник буџетских средстава и да представља једног од највећих институционалних потрошача државе, то је алокација маркетинг инструмента у прометној сфери и утицај научноистраживачких

напора од необичне важности за дефинисање циљних функција и основних стратегијских претпоставки, праваца конституисања и даљег развоја Министарства одбране и Војске Србије.

Избор предмета истраживања извршили смо имајући у виду значај који има размена у пословању сваког субјекта, у жељи да дамо свој скромни допринос у решавању ових питања. Наше је основно опредељење да у одређеној мери покренемо, истражимо и актуелизујемо поједина питања у овом раду. Опредељење за један истраживачки рад у оквиру широког спектра економских питања која намеће савремени развој је изузетно сложено и тешко, посебно ако се имају у виду многобројна аутентична решења која је потребно понудити у садашњој фази развоја. Да би се успешно одговорило постављеном задатку, производња, пружање услуга и набавке у Војсци Србије не могу се посматрати изоловано, већ у свом природном окружењу, са осталим носиоцима робног промета у земљи. Такође, потребно је и уважавање економских критеријума високоефикасних система и економских критеријума високоразвијених земаља и њихових армија.

Наш циљ је да приближимо ову проблематику лицима који се непосредно баве овом делатношћу, који долазе, и којима је то функционална надлежност, али и другима који су принуђени да одлучују о употреби ресурса ВС и МО (врше набавке, пружају услуге, продају расходовану опрему, итд.).

Зашто је за систем одбране важно да има фокус усмерен ка трговини и структури малопродајних објеката? Зато јер доходне организације, али и унутрашње организацијске јединице Војске Србије и Министарства одбране, на себе преузимају прометне функције у процесу размене, јер и оне имају прометне трошкове. Било би беспредметно говорити и порицати трошкове набавке, на пример „ТРЗ Чачак“ и наменске индустрије, нпр.

„Застава оружје“, или набавке војних одмаралишта, „Тара“, „Бреза“, „Оморика“, „Јавор“, „Копаник“, војних хотела, ресторана, војних базена (ВПБ „Врежина“), и многих других војних (доходних) установа као што су „Карађорђево“ и „Дедине“, као и прометне трошкове настале продајом и куповином покретне и непокретне имовине, итд. Многе од њих су реликт неког прошлог времена. Тада је држава стајала иза њих, у „планској привреди“. Напуштањем поменутог концепта и преласком на тржишну привреду њихова егзистенција и опстанак зависе од умешности пословања. Али, од њиховог пословања, такође, зависи какве и колике приходе и трошкове има ВС и МО, посебно од набавки које за Војску Србије и Министарства одбране представљају доминантне трошкове. Веома често, због природе и динамике војничког посла, врше се, уместо централизованих, мале и појединачне набавке на тржишту, чија укупна вредност није мала, па је и због тога важно истраживање усмерено ка малопродајним формама трговине, где се доминантно врше такве набавке. У развијеним економијама кључна тачка процеса репродукције представља дистрибуција робе. Није важно произвести, важно је продати, па је у складу с тим и тежиште економске науке фокусирано на истраживање све сложенијих функција субјеката у промету робе.

Проблематику излагања лоцираћемо на продавницу – кључну карику система дистрибуције робе, са тежиштем на сагледавање структуре малопродајне мреже објеката. Предмет сагледавања биће класичне продавнице, самоуслуге, робне куће и дисконтне продавнице, сагледано у светлу продуктивности рада, тенденције развоја и њихове дугорочне перспективе.

Класичне продавнице

Класичне продавнице произашле су из средњевековне трговине. Ради се о мањим продавницама чија се технологија и организација заснивају на наведеном услуживању купаца. Негде се означавају као струковне и браншне продавнице. Продавнице могу да се деле према врсти робе и систему малопродаје. Према врсти робе могу пословати робом једне или више струка, па с тим у вези разликујемо специјализоване и мешовите продавнице. Специјализоване продавнице баве се прометом робе једног или мањег броја међусобно повезаних трговачких струка (на пример, продавнице за промет текстилом, продавнице за промет обућом, продавнице за промет козметичких производа, продавнице за промет пољопривредних производа, итд.). Према томе, степен специјализације продавнице може да буде веома различит. Са веома широким асортиманом послују продавнице самоуслужног типа и робне куће. Асортиман самоуслужних продавница покрива потребе домаћинства у асортиману прехранбене и остале робе свакодневне потрошње, док асортиман робних кућа у већини случајева покрива остале потребе. Трговина може да изврши већу или мању специјализацију својих малопродајних објеката. Сврставање продавница према систему малопродаје везује се за продавнице које послују на директном услуживању купца и продавнице које послују по систему самоизбора и самоуслуге. По систему директног услуживања послују амбулантне и класичне продавнице.

Класичне продавнице доминирају у структури наше малопродајне мреже. „Треба истаћи да је у нашој земљи још увек највећи број класичних продавница у односу на савремене типове малопродаје који су заступљени у тржишно развијеним земљама, као носиоци масовне дистрибуције робе и услуга.“¹ У овом систему малопродаје роба се налази у рафовима и доступна је само продавцима, што намеће закључак да се без активног учешћа не може извршити купопродајни чин. Специфичност трговине је у томе што се заједно са угоститељским и комуналним делатностима убраја у терцијалне делатности и треба да пружа услуге у режиму радног времена. Класичне продавнице смештене су у стационарним објектима за разлику од покретних продавница. Класичне продавнице код нас су значајне, јер запошљавају већи број људи и представљају углавном породичну трговину, омогућавајући упошљавање и мобилизацију средстава грађана. Обично се сматра да класичне продавнице немају перспективу. Међутим, с обзиром на то да захтевају знатно мање улагања у могућности су да испуне тржишну нишу и попуне онај простор који није економски исплатив за друге савременије облике малопродаје, попут робних кућа и супермаркета. Веома је значајно што су то адаптирани простори, па је избегнуто плаћање иначе веома скупог закупа пословног простора. Осавремењивањем, реконструкцијом и увођењем савремених техничких решења, увођењем делимичног самоуслуживања могу надоместити недостатке и диференцијацијом и позиционирањем обезбедити свој опстанак, као што је то рецимо у Италији где оне представљају значајан извор запошљавања. Класичне продавнице карактеришу се специјализацијом и продајом мешовите робе. Оне немају повољне услове за снижавање трошкова, па се ценовно не могу сматрати конкурентним. Објекти су мање повр-

¹ J. Кончар, Економика унутрашње трговине и трговинска политика, стр. 212.

шине, а с обзиром на то да се врши директно услуживање купаца трошкови су им већи, а промет и набавна моћ слабији. Стога су принуђене на позиционирање и пружање додајних вредности. На тај начин унапређују свој тржишни наступ, а следствено томе развијају специфичне облике класичне продаје.

Ускоспецијализоване продавнице опредељују се у погледу асортимана за само један део некадашњих специјализованих продавница. Тако, на пример, специјализују се за белу технику, кућни алат, биохрану, итд. Постоји неколико врста ускоспецијализованих продавница за продају само одређене марке, односно брендиране робе. Преко ових продавница продају се текстилна роба и козметика. С обзиром на то да постоје бројне могућности фалсификовања познатих марки производа продавнице брендиране робе су заштита произвођачима, а за узврат добијају концесију за продају робе и франшизу. Произвођачи на тај начин добијају и правремене тржишне информације.

У уској специјализацији најдаље су отишле продавнице „нише“ које су се специјализовале за само један производ, на пример галантерију, капе, шешире, кишобране, итд. Ускоспецијализоване продавнице нуде додатне услуге у виду савета, демонстрације, помоћ у избору робе, итд. Ове продавнице су врло мале, од неколико квадрата па навише, прилагођене простору у фреквентним локацијама (у тржним центрима, подземним пролазима). Ценовно су прилагођене околини и сходно осталим продавницама одржавају ниво цене или их држе нешто изнад нивоа.

Услугне продавнице највише су се развиле у сектору брзе хране где се врши дорада и довођење до конзумне зрелости полуприпремљених производа и продаја по систему конзумирања у објекту или за понети. И у једном и у другом случају потрошач добија услугу адекватног паковања, а уколико се задржава у објекту обезбеђен је пригодан амбијент, допунски догађаји и услуге. Осим у сектору брзе хране, услужне продавнице су се развиле и у продаји фото-опреме и материјала (са мини-лабораторијама за брзу израду фотографија) или у продаји рачунарске опреме где се од производа могу добити услуге инсталирања и подешавања софтвера.²

Услугне продавнице развијене су као последица диверзификације трговине и као последица савремених кретања где се брише граница између производа и услуга и настаје тзв. „пакет понуде“. Продавнице одређеног (животног) стила одговор су на захтев потрошача да буду особени и различити од других, да припадају одређеној групи људи и да гаје одређени животни стил. То је отпор потрошача стандардизацији и униформности производа и масовној трговини, као и отпор фрагментацији и примена стратегије позиционирања. Тако, на пример, у продавницама „Harley Davidson“ могу се купити мотоцикли, одећа и обућа, упаљачи и беџеви, а купци су, углавном, чланови групе „Анђели пакла“ која гаји врло особени животни стил. Ту спадају и спортски барови, спортске кладонице, где се могу пратити спортски догађаји широм света. Очито је да продавнице које гаје одређени стил заснивају своју маркетиншку стратегију на стварању језгра потрошача и гајењу клупских, па чак и клановских веза са сталним муштеријама.³

Могућности диференцијације и позиционирања врло су велике када се ради о женској одећи и вешу, модном вешу, савременој спортској одећи, дечијој обући великих бројева,

² Група аутора. Трговинска теорија и пракса, 1998, Београд. стр. 201.

³ Исто, стр. 202.

увној обући високе моде, итд. Само на тај начин могуће је опстати у конкурентским условима. Продавнице одређеног животног стила привлачне су за велике трговинске ланце, али је економска криза зауставила специјализацију и развој ових ланаца.

Због аномалија везаних за недостатке статистичке грађе, принуђени смо да се ба-вимо претпоставкама. Наиме, ако је познато колико има самоуслуга и робних кућа, то је разлика од укупног броја малопродајних објеката оквир за анализу класичних продавница, њиховог броја, промет и запосленост у структури малопродаје. У даљем тексту разлику ћемо представљати као заокружени број класичних продавница. С обзиром на експанзију продавница, то се може закључити на основу табеле 1, где се број класичних продавница квантитативно највише увећао, али процентуално равномерно.

Табела 1 – Број и проценат осталих трговина у односу на укупан број трговина на мало

		1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Самопо- слуге	Број	2665	3540	2961	8072	8698	3697	3118	4332	4688	4331	5474
	% у односу на бр. трговина на мало	3.88	7.14	5.8	12.7	13.31	6.35	5.3	6.62	6.96	7.12	8.2
Робне куће	Број	751	322	298	293	293	359	318	292	318	310	304
	% у односу на бр. трговина на мало	1.09	0.65	0.58	0.46	0.45	0.62	0.54	0.45	0.47	0.51	0.46
Остале трговине	Број	65312	45704	47762	55173	56338	54179	55652	60848	62304	56218	60922
	% у односу на бр. трговина на мало	95.03	92.21	94.14	86.84	86.24	93.03	94.16	92.93	92.57	92.37	91.34

Извор: СБ, Унутрашње трговине

У посматраном периоду бележимо тенденције увећања укупног броја класичних продавница. Њихов број је у 1990. нарастао на 95,03%, док је у 2000. години био 91,34%⁴ са мањим изузецима (види табелу 1). Њихово учешће у структури малопродаје креће се преко 90% и стабилizовано је, а опадање је незнатно.

У 1972. било је 80,9% класичних продавница, а 1986. 77,1% пошто је 1986. било 14,2% киоска и бензинских пумпи, а дисконтне куће су у зачетку, као и данас, те можемо претпоставити да је број класичних продавница на нивоу из 1986. (с обзиром на то да других показатеља у статистичкој грађи нема).

Упоредном анализом броја запослених можемо уочити (табела 2) да укупан број запослених непрекидно расте, али и да структура запослених у класичним продавницама процентуално расте, па можемо утврдити да су класичне продавнице служиле за самозапошљавање и запошљавање. У односу на остале савременије

⁴ Приказани статистички подаци у чланку односе се на СРЈ, а показатељи су валидни и за Републику Србију, јер је њена трговина статистички репрезент са просечно 95% капацитета унутрашње трговине бивше државе, а дефинисани параметри (промет, запослени, продавнице), изражени процентуално и коефицијентима, веродостојни су и употребљиви.

малопродајне објекте, број запослених по продајном објекту је мањи, а ради се о мањим малопродајним објектима, који су носиоци „уситњавања“ трговине на мало.

Потпунију слику стичемо анализом промета (табела 3). Запажамо да до 1995. доминантно место у промету имају класичне продавнице, а њихово највеће учешће бележи се у периоду од 1990. (58,24%) до 1996. (76%). Уочавамо тенденцију привременог пада промета у 1993. када су због инфлације, веће кредитне способности и набавне снаге, робне куће повећале промет на штету класичних продавница.

Почевши од 1996. класичне продавнице губе примат, у промету који им одузимају самопослуге, тако да се већ половином 1998. њихов промет изједначава, а након тога опада и стабилизује на 38% у 1999. години. Узимајући у обзир да су 1972. класичне продавнице оствариле 67,5% промета, а 1986. године 86,9%, не умањујући промет киоска и бензинских пумпи, можемо закључити да су класичне продавнице изгубиле примат у промету, али да су и даље важне због великог броја запослених и великог броја продавница. Класичне продавнице могу побољшати своје стање делимичним увођењем самоуслужног система и специјализацијом. Онда би као такве могле егзистирати и бити носиоци малопродаје, као што је то случај у Италији и Јапану.

Табела 2 – Процент запослених у осталим трговинама у односу на укупан број запослених у трговини на мало

	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Самопослуге (у %)	15.17	16.35	14.34	16.87	16.72	11.23	11.44	11.84	11.9	13	14.14
Робне куће (у %)	12.83	11.60	11.08	9	8.4	8.2	7.82	7	6.4	7.21	6.25
Остале трговине (у %)	72.05	72.05	74.58	74.13	74.88	80.57	80.74	81.16	81.7	79.79	79.61

Запослени укупно

	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Грана	174 031	176 151	182 006	197 441	201 496	193 177	180 564	181 119	175 228	156 565	163 968
Трговина на мало (сам)	107 316	119 880	122 937	141 715	140 258	132 817	122 664	122 401	117 751	100 567	107 710

Запослени

		1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Самопослуге	Број запослених	26317	28795	26117	33305	33686	21708	20662	21443	20828	20402	23189
	% у односу на укупни број	15.17	16.35	14.34	16.87	16.72	11.23	11.44	11.84	11.9	13	14.14
Робне куће	Број запослених	22335	20437	20164	17797	16879	15804	14128	12688	11222	11293	10252
	% у односу на укупни број	12.83	11.60	11.08	9	8.4	8.2	7.82	7	6.4	7.21	6.25

Извор: СБ, Унутрашње трговине str. 27

Табела 3 – Упоредни преглед промета по малопродајним објектима (у односу на укупан промет у трговини на мало)

		1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.
Самопослуге	Промет	2158	4549	816	696	1136	1752	3311	5228	8482	13035	27516
	% у односу на бр. трговина на мало	23.81	20.19	15.9	21	22.14	19.26	19.41	30.7	36.44	51.8	52.88
Робне куће	Промет	1627	3323	594	588	404	589	786	1182	1770	2538	4871
	% у односу на бр. трговина на мало	17.95	14.75	11.6	18.76	7.87	6.47	4.61	6.93	7.6	10	9.36
Остале производе	Промет	5278	14653	3720	2029	3591	6757	12957	10644	13022	9591	19646
	% у односу на бр. трговина на мало	58.24	65.06	72.5	61.24	70	74.27	76	62.37	56	38.2	37.76

Извор: СБ, Унутрашње трговине str. 28

Самопослуге и самоуслужна мрежа у малопродаји

Самоуслуживање се релативно скоро појавило као специфичан технолошки систем и нова форма трговине на мало. Као што сама реч каже, самоуслуживање је подразумева куповину без икакве интервенције продавца све до тренутка плаћања робе. Дакле, продаја се врши на основу визуелних ефеката на самим производима, где се купац информисе о ценама, квалитативним и квантитативним својствима, естетским, модним и другим карактеристикама.

Оваквом продајом, без притиска са стране, доноси се одлука о куповини. На тај начин отвара се нова ера у развоју трговине на мало, а у литератури се самоуслуживање третира као друга револуција у трговини на мало. Самоуслужним системом постиже се уштеда у времену. Стандардизација и распоред продаваца омогућава лако и брзо сналажење свим купцима (туристима, деци, глувонемим особама, итд.), што омогућава етикета и паковање производа који је припремљен за продају. Самоуслуживање смањује број продаваца и битно убрзава сам чин купопродаје, па по тој основи доводи до снижења трошкова и укупних маржи, а повећава промет, и на тај начин се исказује и доприноси економији обима као високопродуктиван систем. Погрешно је сматрати да је самоуслуживање искључиво настало и развило се као потреба због недовољне проходности канала дистрибуције. Ради се и о другим факторима као што су:

- у производњи робе, посебно прехранбене, постигнути су технолошки стандарди везани за финално паковање, етикетирање;
- развој раскладних уређаја омогућава набавку и чување већих количина намирница;
- укључивање жена у процес рада смањивало је време потребно за куповину, па се самоуслуживање наметнуло као решење растућег проблема мењања навика и потребе потрошача;
- технолошка достигнућа везана за опремање инвентаром погодна су за самоуслужни систем (регистар-касе, полице, витрине, гондоле);

– развој и технолошка решења везана за саобраћај и складиштење робе и уопште модернизацију физичке дистрибуције, чиме се чување и манипулација робе на складишту и у транспорту одвија брзо и ефикасно;

– ефикасна конкуренција ценама и снижење трошкова везано за повећану продуктивност самоуслужног система малопродаје.

Како у свету, тако и код нас самоуслуживање је у посматраном периоду постало доминантан начин продаје робе широке потрошње.

Развијеност самоуслужног система проистиче из концентрације, што је један од показатеља интегративних процеса и јачања трговинских функција. Показатељи развијености самоуслужног система подразумевају број становника на једну самоуслугу, број самоупруга и просечна продајна површина. Самоуслуживање се остварује преко малопродајних објеката названих самоупруга. То су продавнице које разликујемо по величини и асортиману, а класификују се најчешће као:

- суперете;
- супермаркети;
- хипермаркети.

Суперете су продавнице најмање по површини у односу на остале самоуслугне објекте, али знатно веће од класичних продавница. Њихова продајна површина износи до 400 м². Код нас су прилично заступљене, јер се веће продавнице класичног типа трансформишу у суперете. Снабдевене су прехранбеном робом и то најчешће животним намирницама.

Супермаркет је посебна врста продавнице великих димензија која се одликује великим асортиманом прехранбених артикала, која шири свој асортиман и на друге артикле свакодневне потрошње, нарочито оне што служе за одржавање хигијене и подмирење потреба становања. Организовање пословних функција исто је као и код других малопродаја, али је специфичан начин организовања продавнице и технолошког, посебно продајног простора.

Супермаркети су већи самоупслужни објекти продајне површине 400–2000 м². Прво су били самоупслужни објекти, отворени у великим празним гаражама, па су имали ниске режијске трошкове, па и ниже цене од осталих, што је био једини излаз у ситуацији велике економске кризе и смањене куповне моћи. На тај начин супермаркети су пословали на принципу економије обима. Данашње велепродавнице, како се још називају, запошљавају велики број људи, који се ангажују првенствено на припреми робе, евиденцији и наплати. Врло је широк дијапазон асортимана робе, од чега 2/3 чине прехранбени производи, а више од 1/3 непрехранбени производи. Супермаркет не може егзистирати испод 400 м², јер концентрацијом квантитета добијамо нови квалитет онога што пружа супермаркет, управо преко веће продајне површине. Због лакоће манипулације робом, супермаркети морају бити смештени у приземљу. У последње време, због погодности примене новина у технолошким решењима, уводи се нови стил излагања робе у облику потковице, на којима је естетски дизајнирана роба једне или неколико сродних врста робе. Овакве примере излагања робе имамо у опремљенијим Ц-маркетима, Роди, Максију, итд. Роба се излаже и по принципу продавница у продавници. Веома широк асортиман роба прехранбене и свакодневне потрошње заступљено је у самоупслугама.

Самоуслужни објекти продајне површине преко 2.000 м² називају се *хипермаркети*. Наша искуства у погледу хипермаркета су слична, с обзиром на то да се предвиђа њихова експанзија, јер њихови капацитети најадекватније задовољавају потребе масовних дистрибуција, као и потребе потрошача за најбогијим асортиманом производа по повољним ценама. Код хипермаркета однос прехрамбене и непрехрамбене робе је такав да се на 80% продајне површине налази непрехрамбена роба. Асортиман робе у великим хипермаркетима креће се између 20.000 и 25.000 артикала. Једино се у оштријој форми отвара питање локације. Поред продајног простора потребно је обезбедити 3 до 5 пута већи простор за паркирање. То је и разумљиво, јер велики број, 90–95% купаца хипермаркета долази аутомобилом у куповину. Због тога су хипермаркети у почетним фазама развоја изграђивани на периферији града. Најновија кретања указују на затварања већег броја мањих самоупруга у корист отварања мањег броја већих хипермаркета. Постоји настојање да се хипермаркети уграде у аутохтоне целине градских језгара, најчешће реконструкцијом. Такође, у хипермаркету се нуде најразличитије услуге, попут лекарских, стоматолошких, банкарских, интернет, адвокатских услуга, итд. У њима је уведено електронско читавање цена. У тако великим објектима нижи су режијски трошкови, по основу величине и броја запослених радника, па су и цене ниже, а многи, да би задовољили потребе купаца, два пута недељно раде и ноћу.

У најновије време, изазвано оштром конкуренцијом, развило се више типова самоупругних институција. Економски типови израсли су из традиционалних супермаркета повећавањем продајне површине, повећањем обима промета, ширењем асортимана продаје, увећањем набавне снаге и снижавањем трошкова пословања. Овај нови тип самоупругних објеката отвара се у напуштеним просторима, фабрикама и зградама са основним циљем да трошкови буду нижи. Врши се и укидање и смањивање услуга, што омогућава снижавање цена и калкулисање по тој основи. И други правац развоја нових типова самоупругних објеката развио се из класичних супермаркета, а кретао се у другом правцу – обогаћивање асортимана по ширини и по дубини, како роба, тако и услуга, на чему се развија конкурентска предност.

Табела 4 – Параметри нових типова самоупругних објеката

Параметри	Економски типови самоупругних продавница			Самоуслужне продавнице базиране на проширењу услуга		
	Велеprod-ајни клуб	Продавнице складиште	Продавнице са лимитираним асортиманом	Суперстор продавнице	Комбиноване продавнице	Конвенијентне продав.
Продајна површина у м ²	9.290	2.137	743	2.787	3.716	185
Просечан број артикала	4.000	8.500	1.500	20.000	25.000	3.500
Број регистар-каса	--	5	3–5	10	10	1–3
Привлачна моћ у 000 број становника	400.000	75.000	65.000	60.000	65.000	6.000
Просечна стопа разлике у цени	10,0	15,5	12,0	24,0	25,0	31,0
Трошкови као % од промета	8,0	13,7	9,5	22,3	23,5	27,2
Просечна куповина	70	22	18	17	18	2,5

Нови типови самоуслужних објеката развијени су до 2006. године код нас, са аспекта значаја који имају у погледу увођења техничког прогреса и рационализације трговинске мреже, виталности и економских утемељених принципа, јер доприносе економији мало-продајног промета и потрошача. Треба очекивати даљи развој ових типова објеката.

Поред традиционалних форми самоуслужних објеката, неопходно је рачунати и на модерније форме, попут економских типова самоуслужних објеката и објеката са проширеном понудом. Учешће самоуслужног система у трговини на мало као грани кроз број продавница је занемарљиво мали, и прати укупно кретање броја продавница на општем нивоу, тако да је највећи број самопослуга 8.698 у 1994⁵ године, најмањи 1990. године – 2.665. Године 1994. бележи се пад броја самопослуга, тј. довођење на реално стање, а затим благи раст учешћа броја самопослуга, закључно са 2000. годином, када имамо 5.474 самопослуга. Нешто је већи проценат учешћа самопослуга у односу на саму трговину на мало. Међутим, њихово учешће је такође мало у односу на проценат земаља развијене тржишне економије.

Учешће самопослуга у 1994. године је највеће (13,31%), а најниже у 1990. (7,85%) (табела 5). Што се тиче броја запослених у самоуслугама уочава се директна пропорционалност са бројем продавница, а њихов укупан број је од 1995. у равнотежи. Сасвим је другачији индикатор који добијамо сагледавајући број запослених радника по једној самопослузи, где уочавамо да, изузев у 1993. и 1994. години, имамо тенденцију перманентног опадања броја радника по једној продавници. Просечан број радника по једној продавници у 1990. износио је 9,9 радника, а у 2000. 4,2 радника, што указује на непрекидно уситњавање самопослуга, тј. да је све већи број самопослуга мањег капацитета. Овакав закључак доносимо у недостатку адекватних статистичких показатеља.

У учешћу самоуслужног система у односу на промет субјеката који се баве трговином на мало и у односу на саму трговину на мало уочавамо директну пропорционалност промета. Интересантан је однос према самој трговини на мало, где уочавамо прогресивне тенденције раста учешћа промета самоуслуга. Најнижи промет самоуслуге су оствариле 1992. са 15,91%, а највиши у 2000. године – 52,88%. Сличне тенденције испољавају се и у односу на трговину на мало као грану. Најниже учешће остварено је у 1992. године – 10,89 а највише у 2000. години – 24,03 (види табелу 5).

На основу свега наведеног закључујемо да самопослуге потврђују своју незамењиву улогу у трговини на мало, пре свега захваљујући погодности и спремности за примену техничког прогреса. Закључно са 1996. самоуслуге бележе незадржив раст промета, да би 8,2% продавница (самоуслуга) остваривало 52,88% промета у 2000. Показатељи оствареног промета по самопослузи такође потврђују изнету тезу. Највећи промет по продавници забележен је последњих неколико година, почевши од 1997, а највећи промет по продавници је 5,03% у 2000. години. Истоветни је однос и промета по запосленом, што недвосмислено указује на повећање продуктивности рада у самоуслугама. Анализирајући надаље, закључујемо да је доминантно средство плаћања у самоуслугама готов новац, у просеку око 90%, што је неповољно кретање, али је оно одраз кредитно-монетарне политике земље, и одраз и извор сиве економије. Овакве се тенденције се мењају и закључно са 2007. годином у 80,5%⁶ средство плаћања у трговини на мало је готов новац што је и даље неповољно кретање.

Самоуслужни систем је унапредовао, тако да према свим показатељима увелико превазилази 1986. годину (7,8% самоуслуга и 16,05% промета). С тим у вези,

⁶ Статистички годишњак Србије из 2009, стр. 315.

став појединих наших релевантних аутора је нетачан, јер почевши од 1997, а посебно 2000. године самоуслуге по поменутиим параметрима увелико надмашују 1986. годину и код нас су најмодернија малопродајна форма.

Да бисмо дали коначну оцену самоуслуга неопходно је извршити и упоредну анализу међуодноса параметара самоуслуга и робних кућа (види табелу 5) на основу које закључујемо да апсолутну предност по свим параметрима (број продавница, број запослених и укупан промет) имају самоуслуге. Поред тога, примена технолошког прогреса, продуктивност и промет по запосленом највеће су код самоуслуга, док је промет по продавници код нас највећи код робних кућа.

Табела 5 – Самоуслуге

Година	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	
Број продавница	2665	3540	2961	8072	8698	3697	3118	4332	4688	4331	5474	
% у трговини на мало укупно	4.78	5.14	3.87	8.9	9.33	4.53	3.81	6.62	5.08	5.3	6.2	
% у трговини на мало	7.85	7.14	5.69	12.70	13.31	6.35	6.26	4.80	6.96	7.12	8.2	
Број запослених	26317	28795	26117	33305	33686	21708	20662	21443	20828	20402	23189	
% запослених у трговини на мало укупно	15.12	16.35	14.34	16.87	16.72	11.23	11.44	11.84	11.9	13	14.14	
Број запослених по једној продавници	9.875	8.134	8.82	4.126	3.873	5.87	6.63	4.95	4.44	4.71	4.24	
Укупан промет у трговини на мало	15777	32871	7492	4819	8083	14058	26624	33650	46538	54976	114495	
Промет у трговини на мало	9063	22525	5130	3313	5131	9098	17054	17054	23274	25164	52033	
Промет у трговини на мало у друштвеном сектору	/	17142	/	1701	2229	3940	7937	10103	13054	12468	24708	
ПРОМЕТ	Укупан промет самопослуга	2158	4549	816	696	1136	1752	3311	5228	8482	13035	27516
	Укупан % у односу на промет у трговини на мало	13.68	13.84	10.89	14.44	14.05	12.46	12.44	15.54	18.23	23.71	24.03
	% у односу на промет у трговини на мало	23.81	20.19	15.91	21	22.14	19.26	19.41	30.66	36.44	51.8	52.88
	Друштвени сектор	/	4320	/	509	768	1387	2264	2390	3774	6350	11408
	% у односу на укупно	/	94.96	/	73.13	67.61	79.17	68.38	45.71	44.49	48.71	41.46

Начин плаћања	Готов новац	1862	3947	7000	579	1021	1612	3081	4781	7607	11797	25192
	%	86.28	86.77	85.78	83.19	89.88	92.01	93.05	91.45	89.68	90.5	91.55
	Потрошачки кредити	26.3	68	1.69	2.18	1	7.9	19	28.2	28.6	8.8	22.6
	%	1.22	1.49	0.2	0.31	0.09	0.45	0.57	0.54	0.34	0.07	0.08
	Вирманом	270	534	113.9	115.2	114	131.69	211.34	419	847	1230	2001
	%	12.51	11.74	13.96	16.55	10.03	7.52	6.38	8.01	9.99	9.44	7.27
	Промет по продавници	0.81	1.285	0.28	0.086	0.13	0.47	1.06	1.21	1.81	3	5.03
	Промет по запосленом	0.082	0.16	0.03	0.02	0.033	0.08	0.16	0.24	0.41	0.64	1.2

Извор: СБ УТ

Робне куће

Робне куће представљају велике продавнице са више улаза и продајним простором на више нивоа. Робне куће послују са веома бројним асортиманом робе. Разликујемо *универзалне* и *специјализоване робне куће*. Разлика произилази из асортимана робе који може да иде у ширину или у дубину. Оне су у трговини на мало први појавни облик велике организације, која је противтежа великим организацијама у индустрији, типичан представник крупних малопродаваца

Робне куће „Београд“ биле су највећи систем робних кућа у земљи, а почетком 2002. падају под стечај. Сличну судбину прате и остале робне куће. Данас је њихово учешће у укупном броју малопродајних објеката симболично.

Дисконтне продавнице

Дисконтне продавнице развиле су своју стратегију на бази редукције услуга. То је тзв. стратегија сегментације и позиционирања. Један, уједно и највећи део трговине на мало развијао се захваљујући напору који улаже у естетско и функционално дизајнирање објеката и диференцирање и унапређење нивоа услуга. Развијањем дијаметрално супротне стратегије развијена је тражња на тржишту за производима ниских и јединствених цена, а прве продавнице ове врсте јавиле су се крајем прошлог века. Пословање ових продавница састојало се у томе што су се производи продавали по једној или највише две цене. Сасвим је разумљиво да се у овим продавницама није продавала скупа роба, већ роба масовне потрошње, а паковање робе вршено је сходно декларисаним ценама. Продавнице су простране, али јефтино опремљене. Роба је доступна купцима и слободно се излаже, па су претеча самоизбора. Примењене новине доприносе снижењу малопродајне цене. Међутим, њихово пословање не представља ништа што већ није виђено и примењено у малопродаји.

Дисконтне куће су синоним јефтиноће и оне су, по правилу, у просеку ниже од цена у осталим малопродајним објектима. С обзиром на капацитет дисконтни објекти нису више продавнице већ куће, а дисконтну политику, с обзиром на капацитет, могу спроводити и други велики малопродајни објекти, попут робних кућа, потрошачких задруга, многофилијалних предузећа, супермаркета и хипермаркета, а могућности за снижавање цена су велике.

Данас су савремена кретања у дисконтној политици везана за даље вертикално и хоризонтално проширивање, а концентрација је неминовност. Предмет пословања дисконтних кућа углавном су трајна потрошна добра у земљама тржишне економије, а ниске цене постижу се укидањем сервисних услуга, с обзиром на то да су ово врло скупе услуге. Код нас се дисконтна продаја каналише на прехранбене производе, а могла би наћи погодно тло у производима трајне потрошње. Дугорочна економска криза највероватније ће показати пут и обликовати структуру малопродајних објеката, посебно дисконтних продавница. Неопходно је извршити сагледавање места и улоге дисконтне продавнице систематизацијом институција малопродаје у зависности од висине трошкова пословања.⁷

Врсте институција	Трошкови пословања
Група I Каталожка продаја Амбулантна продаја	Високи Високи
Група II Робне куће Аутомати	Високи или ниски у зависности од нивоа услуга и локације Осредњи или високи
Група III Продајни објекти многофилијалних трговинских система Продајни објекти потрошачких кооператива Независни системи самоуслуживања	Осредњи или ниски у зависности од робне групе, локације и степена специјализације Осредњи до ниски Осредњи до ниски
Група IV Објекти мешовите робе Дисконтне куће Супермаркети Добровољне групе и малопродајне кооперативе	Ниски Ниски Ниски Ниски
Група V Независни малопродавци	Високи, осредњи или ниски, што све зависи од индивидуалног малопродавца

На основу упоредног прегледа можемо закључити да са трошковног аспекта дисконтне куће (продавнице) остварују ниске трошкове пословања, што им омогућава формирање нижих цена, захваљујући, пре свега, ниским и јединственим ценама пословног простора, селекцији асортимана (У нашој трговинској пракси најчешће је заступљена продаја пића, слаткиша, намирница, бижутерије, украсних предмета, папирних производа, итд.).

⁷ Група аутора, Економика и организација.

Дисконтне куће представљају један од најсавременијих облика трговине на мало, заснован на активној и програмираној маркетинг стратегији и тактици. Дисконтне куће позиционирају се сходно селективној политици асортимана. Тежиште политике пласмана се у овим системима ставља на продају по нижим ценама, које су ниже и до 15%. Овакво позиционирање дисконтне куће остварују захваљујући уштедама кроз јефтинију локацију, снижење трошкова пословања, уређење продавница, асортиман производа робне марке који имају велику тражњу, уштеду у паковању и прецизно дефинисање купаца.

Увођењем система тоталног самоуслуживања дисконтне куће остварују значајне уштеде у живом раду и пословном простору. На тај начин смањен је број продајног особља и то у знатној мери, с обзиром на то да запослено особље учествује само у припремању робе на местима продаје и наплати продатих производа. Начин излагања робе такође је прилагођен методу и систему продаје. Претежно се ради о објектима скромнијег изгледа са мањим пословним простором, јединственом опремом за излагање опреме, итд. Овакав облик дисконтних продавница је најзаступљенији у нашој трговинској пракси. Роба се најчешће продаје у већим количинама и фабричким паковањима која су изложена на палетама. Купци сами преузимају робу на местима продаје и сами воде рачуна о њеном транспорту до места потрошње.

С обзиром на то да је овај облик малопродаје код нас сасвим сигурно у заметку, а да егзактних показатеља у нашој статистичкој грађи нема, послужићемо се глобалном пројекцијом развоја малопродаје у Европској унији. Наиме, процењује се да ће почетком новог века највећи прогрес на унутрашњем тржишту Европске уније остварити малопродајне институције са наглашеном дисконтном продајом. Верује се, такође, да ће дисконтна продаја до краја овог века и почетком новог у укупном промету на мало учествовати са близу 10% прехранбених производа на тржишту Европске уније. С обзиром на то, може се очекивати да ће дисконтна продаја имати све значајније учешће и у нашој земљи.

Закључак

Динамика процеса трансформација система одбране, садржана у стварању модерне и ефикасне војске, изнедрила је и наметнула потребу ефикасног режима размене, планирања, програмирања, буџетирања и извршења, као и материјално-финансијску контролу. У високоефикасним организационим системима, каквом тежи систем одбране, кључну тачку процеса репродукције представља дистрибуција робе, па је у складу с тим и тежиште економске науке фокусирано на истраживање све сложенијих функција субјеката у промету робе.

Доминирајућа улога малопродаје у земљи развијене тржишне привреде заснива се на информацијама и процесу сељења капитала из сфере производње и банкарства у сферу малопродаје. Данас се релевантне економске активности одвијају у сфери малопродаје, док су истовремено у индустрији и финансијама у застоју. Трговину на мало захватио је интензивни процес интеграције, кооперације и концентрације у свим фазама промета. Бурне активности, везане за структурне, организационе и послове промене, бројни аутори називају још и својеврсном малопродајном револуцијом. Она се креће у правцу смањења броја субјеката, продајних и складишних објеката у промету, затим у порасту тржишног учешћа већих трговин-

ских предузећа и њиховом интензивнијем инвестиционом улагању у промету робе и капитала. Франшизинг, као концепт и савремена дистрибутивна техника, врши трансфер технологије, савремених техника маркетинга и ефикасних система управљања. Трговина на мало суочава се са додатним порастом свих врста трошкова пословања, као и пада стопе на принос сопствених извора ангажованих средстава.

Класичне продавнице доминирају у структури наше малопродајне мреже. Увећање малопродајне мреже настало је отварањем класичних продавница, али и мањим делом савременим малопродајним објектима, попут самоуслуга. Међутим, процентуално није нарушена структура и однос успостављен 1986. године. Класичне продавнице чине 90% малопродајне мреже. Оне су носиоци самозапошљавања и запошљавања, али и носиоци „уситњавања“ трговине на мало. До 1999. године оне имају примат у промету, затим га постепено губе, да би га од 1999. године преузеле самоуслуге, које су данас најзначајнија форма малопродајних објеката. Самоуслуживање смањује број продавница и битно убрзава сам чин купопродаје, повећава промет, па по тој основи доводи до снижења трошкова и укупних маржи. На тај начин исказује се економичнији обим као високопродуктиван систем. Поред традиционалних форми самоуслужних објеката, неопходно је рачунати и на модерније форме, попут економских типова самоуслужних објеката и објеката са проширеном понудом.

Упоредном анализом међуодноса малопродајних објеката, броја продавница и укупног промета види се да је дошло до изузетног повећања продуктивности које се огледа у повећању промета по запосленом и промета по продавници. Захваљујући, пре свега, примени савремених решења и технолошком прогресу, закључујемо да су самоуслуге наша најмодернија малопродајна форма и да имају апсолутну предност по свим параметрима. Међутим, треба нагласити да су и оне захваћене таласом „уситњавања“, па се смањује и број запослених по једној продавници.

Робне куће су први пионири модерног система малопродаје захваљујући примени иновација у технологији и систему организовања и, пре свега, квалитетном новом приступу у пословању. У нашој земљи учешће робних кућа у малопродајној мрежи је симболичан и креће се испод 0,35%. Чињеница да су Робне куће „Београд“ 2002. године пале под стечај као највећи систем робних кућа у земљи, само по себи највише говори.

Један, уједно и највећи део трговине на мало развијао се захваљујући напору који се улаже у естетско и функционално дизајнирање објеката и диференцирање и унапређење нивоа услуга. Развијањем дијаметрално супротне стратегије развијена је тражња на тржишту за производима по ниским и јединственим ценама. Тако су и настале дисконтне продавнице. Оне представљају један од најсавременијих облика трговине на мало, базиран на активној и програмираној стратегији и тактици, а позиционирају се сходно селективној политици асортимана. У нашој трговинској пракси дисконтне продавнице врше селекцију асортимана, попут пића, накита, бижутерије, украсних предмета, папирних производа и намирница. Статистичка грађа указује на то да се у глобалу процес структурирања малопродајних објеката завршио у 2000. години. Након тог периода, до 2008. године, капацитети трговине на мало нарастају просечно за 15%,⁸ али се структура није изменила.

⁸ Статистички годишњак Србије из 2009, стр. 314.

Систем одбране се, због природе и динамике посла, појављује појединачно и партиципално на тржишту дивергентним пакетом понуде и тражње, чиме је његова конкурентска улога и позиционирање значајно умањена, а тиме и укупни економски ефекти. Такође, кључне стратегије засниване на иновацијама, стратегијским алијансама, формирању пакета понуде, концентрацији и процесу интернационализације нису у довољној мери развијене, што је у супротности са модерним кретањима изградње интегралне и глобалне трговине и концептима развијених економских система.

Структура малопродајних објеката је битна економска категорија на коју доходне организације система одбране морају рачунати. Систем одбране поседује велику набавну снагу значајну за остваривање економских ефеката на тржишту, што је веома важно с обзиром на то да један део доходних организација ВС и МО и даље располаже ресурсима који надвисују економско окружење. Дакле, ако се интегришу у систем са препознатљивим осећајем за тржиште и екстрадоходак, систем одбране може испољавати респектабилну економску моћ.

Литература

1. Aspinwall, L.: *The Characteristic of Goods and Parallel System*, у раду Е. J. Kelley and W. Lazer (редактори), *Managorial Marketing* Irwin, Homewood, 1958.
2. Ђузовић, С.: *Менаџмент у иновацијама и трговини*, Београд, 2000.
3. Данилов, Е.: *Обращение и закон економије времена*, Москва, 1976.
4. Група аутора, *Место, улога и перспективе развоја трговине на велико у Југославији*, у редакцији Радуновић Д. и Ловрета С, Научноистраживачки центар Економског факултета (НИЦЕФ) Економски факултет, Београд, 1980.
5. Група аутора, *Развој трговине на велико и на мало до 2000. године*, у редакцији Калинић В., Економски институт, Суботица, 1981.
6. Живорад, З.: *Економика трговине*, Ниш. 1995.
7. Група аутора, *Стратегија развоја југословенске трговине*, у редакцији Радуновић Д., Ковачевић М. и Ловрета С., Научноистраживачки центар Економског факултета у Београду (НИЦЕФ) 1989.
8. Група аутора, *Трговина теорија и пракса*, Београд, 1998.
9. Група аутора, *Стратегија развоја трговине Београда*, редактори Ловрета С. и Радуновић Д. НИЦЕФ Београд, 1991.
10. Кончар Ј.: *Економика унутрашње трговине и трговинска политика*, Суботица.
11. *Статистички годишњази Србије и Југославије*.
12. *Статистички билтен, Унутрашња трговина*.
13. *Закон о трговини*, Београд, 1989.
14. *Закон о изменама и допунама Закона о трговини*, Службени гласник РС, Вол 20, 1994.
15. *Закон о трговини*, Службени гласник РС, бр. 32/93, 50/93, 4/94 и 29/96.
16. *Часописи: Нова трговина*.