

KARAKTER TRGOVINE U SOCIJALISTIČKOJ PRIVREDI

Trgovinskim organizacijama u našoj privredi daju se na upravljanje osnovna i obrtna sredstva, koja predstavljaju deo opštedruštvene imovine — sa zahtovom da ih najracionalnije koriste za ravnomeran i ekonomičan plasman proizvedene robe na tržištu, a radi što potpunijeg zadovoljenja želja i potreba potrošača. Kao istorijska kategorija trgovina se razvija i menja svoj karakter. Ona postoji u uslovima i kapitalističke i socijalističke privrede, ali to ne znači da su karakter i zadaci trgovine istovetni u oba društveno-ekonomska sistema. Karakter trgovine uslovljen je karakterom postojećih proizvodnih odnosa, što znači da se sa izmenom proizvodnih odnosa u suštini menja i trgovina. Poznato je da u kapitalističkoj privredi trgovina ima karakter samostalne privredne delatnosti. Ona ima svoje sopstvene zadatke i ciljeve, koji su motivisani nastojanjima trgovaca da postignu što veći profit. U realizaciji svojih ciljeva kapitalistička trgovina često se sukobljava sa interesima i potrebama potrošača i proizvođača — svojih partnera u procesu prometa. Pojedini trgovci ne biraju sredstva u želji za bogaćenjem. Ceo svet bio je uzbuđen 1958. godine kad je 10.000 građana Maroka bilo paralisano motornim uljem mlaznih aviona, koje je jedan nesavesni trgovac dodao jestivom ulju; iste godine došlo je do masovnog trovanja suhomesnatim proizvodima u Štutgartu; godine 1960. intoksirano je preko sto hiljada ljudi u Holandiji hemijskom emulzijom margarina.¹

Ni socijalistička trgovina nije imuna od nekih deformacija, koje su karakteristične za kapitalističku trgovinu u njenoj trci za profitom. Očigledno je da cilj naše trgovine ne može biti postizanje što veće dobiti, već ona mora da nastoji da što brže i što racionalnije poveže proizvodnju sa potrošnjom. Efikasnim merama treba sprečiti svaki pokušaj da se taj cilj zapostavi, koji ocrta već novi karakter trgovine. Jedinствeno teorijsko stanovište o karakteru ove delatnosti u našoj privredi još nije potpuno izgrađeno i formulisano. U osnovi postoje dve grupe mišljenja.

KONCEPCIJE O NESAMOSTALNOM KARAKTERU TRGOVINE

Izvestan broj eminentnih političkih i naučnih radnika smatra da trgovina u našim uslovima ne treba da bude samostalna privredna delatnost. Analizirajući neke slabosti u trgovini, naročito u prometu industrijske robe, došlo se do zaključka da interesi potrošača treba da budu efikasnije zaštićeni od nepredviđenih skokova cena i drugih nepravilnosti. Trgovina treba da bude

¹ „Politika“ od 7. novembra 1965. godine, str. 14.

samo posrednik između industrije i potrošača u prometu robe. Za učinjene usluge trgovinske organizacije dobivale bi unapred utvrđenu proviziju, dok bi maloprodajne cene određivali proizvođači. Na taj način mogu da se suzbiju špekulativne tendencije u ovoj privrednoj oblasti, jer je izvor takvih tendencija iskušenje za lakom zaradom putem nabijanja cena. „Trgovina industrijskom robom u osnovi i u najvećem svom delu ne može biti i nije samostalna privredna delatnost. Ona to nije zapravo već u najrazvijenijem kapitalizmu — a pogotovu nije u našim uslovima“ — navodi se u članku druga Milentija Popovića.² Po pitanju trgovine poljoprivrednim proizvodima situacija je drugačija, jer je ona „po suštini samostalna delatnost“, a uz to ne može se dozvoliti da sitni individualni poljoprivredni proizvođači diktiraju uslove socijalističkoj trgovini. Njihovi ciljevi u poslovanju bitno se razlikuju. Svakako da ključne pozicije treba da zadrži socijalistički sektor, radi pravilnog usmeravanja proizvodnje na privatnim poljoprivrednim gazdinstvima.

Izneti stavovi privukli su pažnju ekonomista, koji su nastojali da svojim radovima dalje prodube osnovne koncepcije o nesamostalnom karakteru trgovine u našem privrednom sistemu. I u praksi pokazalo se da je nužno ograničavanje i usmeravanje samostalne delatnosti trgovinskih organizacija. Tokom deset godina donet je niz zakonskih propisa i mera koje su imale za cilj da spreče ili da svedu na najmanju meru negativne pojave, kao što su: verižna trgovina, neloyalna konkurencija, povlačenje robe iz opticaja radi stvaranja psihoze nestašice — da bi se docnije opravdalo podizanje cena, podela tržišta radi stvaranja monopolističkog položaja itd. Međutim, uprkos postojanja pozitivnih propisa koji su izričito zabranjivali sve nesocijalističke pojave u sferi robnog prometa — do sada se nije uspelo da se navedeni nedostaci u potpunosti iskorene iz prakse naše trgovine. Šta više, u toku 1961. i 1962. godine prigovori na račun trgovine su se povećali, a uočeni su i novi oblici kršenja ili zaobilaženja socijalističkih principa poslovanja (fiktivna rasprodaja po sniženim cenama, prodaja kvalitativno slabije robe pod oznakom boljeg kvaliteta). Zbog svega ovog, pobornici ideje o nesamostalnom karakteru trgovine, zaključili su da trgovina ovakva kakva je ne može da odgovori postavljenim zadacima i da ometa normalno odvijanje procesa reprodukcije, te da je treba dovesti u zavisan položaj u odnosu na proizvodnju — ukidajući joj karakter samostalne privredne delatnosti.

Svestrano razmatrajući razvoj trgovine u periodu radničkog samoupravljanja, profesor dr Velimir Vasić smatra: „da trgovina kod nas, u načelu, ne treba da ostvaruje nikakvu značajnu akumulaciju“, da mora da izgubi svoju samostalnost, jer ona „... treba da predstavlja samo uslužnu delatnost.“³ Problem akumulacije dobro je uočen, jer se ona stvara u proizvodnji, a trgovina je u mogućnosti da je mehanizmom cena prelije u svoj dohodak. Međutim, ne sme se izgubiti iz vida da je to ne samo teorijsko pitanje, već i praktično — jer duboko zadire u postojeći privredni sistem i instrumente ekonomske politike. Rešenje ovog problema mora biti kompleksno. Bez konkretnih mera ono se ne može realizovati, te ostaje samo u okvirima teorije.

Velike mogućnosti na planu sređivanja prilika u našoj trgovini pružaju se izmenom nadležnosti u postupku obrazovanja maloprodajnih cena — u prvom redu industrijske robe. Samostalnim određivanjem cena trgovina je na mnogim

² Milentije Popović — Povodom nacрта uredbe o privrednom sistemu („Naša stvarnost“, br. 9, Beograd, 1953., str. 28. i 29).

³ „Nova trgovina“ (Beograd, br. 6/62., str. 236).

artiklima ostvarivala prekomernu akumulaciju — iako nije imala udela u njenom stvaranju. Zahvaljujući svojim pozicijama na tržištu, trgovina je bila u ekonomski povoljnijem položaju od mnogih proizvodnih grana. U trci za što većom akumulacijom dolazi se do mnogih nepravilnosti karakterističnih za kapitalističku trgovinu. To se u nas ne sme dozvoliti. Odnosi na jugoslovenskom tržištu industrijske robe sredili bi se na taj način:

„... što bi proizvođač određivao trgovini po kojoj će ceniti prodavati njegovu robu. Kao nadoknadu za učinjenu uslugu (prodaju robe), proizvođač bi davao trgovinskoj organizaciji izvesnu proviziju. Proizvođač može da se odrekne prava utvrđivanja visine cene svoje robe, ali zadržava pravo određivanja provizije koja pripada trgovini za pokriće njenih troškova.“⁴

Ako trgovina gubi samostalnost u pogledu obrazovanja maloprodajnih cena to *ne znači*, po shvatanjima pristalica ove koncepcije, da i trgovinska preduzeća gube pravnu samostalnost. Takva nastojanja bila bi u suprotnosti sa načelima radničkog samoupravljanja. Cilj navedenih izmena je da se karakter trgovine što potpunije uskladi sa karakterom proizvodnje — dajući primate proizvodnji.

KONCEPCIJE O SAMOSTALNOSTI TRGOVINE

Stručnjaci koji su posredno ili neposredno uključeni na rešavanju tekuće problematike robnog prometa, najvećim delom zastupaju tezu da trgovina treba da ostane samostalna privredna delatnost, jer to odgovara osnovnim smernicama samoupravljanja u našoj ekonomici. Svako drugo rešenje značilo bi vraćanje na administrativno upravljanje privredom. „Jesmo li zato da trgovinu pretvorimo u nekakvu klasičnu javnu službu, trgovinske radnike u činovnike sa čvrstom mesečnom platom itd.“ — pita se jedan od pristalica samostalnosti trgovine ustajući protiv predloga da se njene funkcije svedu samo na uslužnu delatnost.⁵ Navodeći koristi koje imaju proizvođači od trgovinske delatnosti samostalnih trgovinskih preduzeća — u jednoj studiji se navodi: „Zato trgovina kao samostalna privredna delatnost ima svoju ekonomsku opravdanost danas, a imaće i sutra.“⁶ Da je ovo pitanje vrlo složeno i veoma značajno za naš dalji razvitak, svedoči činjenica da ga je i Savezna narodna skupština razmatrala u sklopu problematike unapređivanja trgovine. „Daljim usavršavanjem privrednog sistema treba trgovini obezbediti normalne ekonomske uslove da se razvija kao samostalna privredna delatnost“ — navodi se u Rezoluciji o unutrašnjoj trgovini.⁷

Potrebno je podvući da se samostalnost trgovine ne shvata neograničeno, jer apsolutna samostalnost ne postoji niti će ikada biti moguća. U socijalistič-

⁴ Dr Velimir Zeković i dr Stojan Novaković — „Ekonomika Jugoslavije“, (Beograd 1962., str. 227).

⁵ Ljubomir Mijatović u svom članku „Dobra namera, ali loša usluga“ („Nova trgovina“ br. 7—8/62., str. 292) polemizuje sa dr Velimirom Vasićem koji kritikuje samostalnost trgovine u svom napisu „Slabosti i nedostatke otklanjati“ („Nova trgovina“ br. 6/62., str. 235).

⁶ „Stanje i problemi trgovine“ — Savezni državni sekretarijat za poslove robnog prometa, Beograd januara 1962., str. 1.

⁷ Rezolucija je doneta na sednicama Saveznog veća i Veća proizvođača, održanim 20. jula 1962. godine („Nova trgovina“, br. 7—8/62., str. 285).

koj privredi neophodan je društveni uticaj na plansko usmeravanje razvitka celokupne privrede, a time i trgovine. Svakako da ingerencija zajednice treba da se vrši što manje administrativnim putem a daleko više dobro proučenim ekonomskim instrumentima. Po pitanju obrazovanja maloprodajnih cena bilo je, za sada, najviše prigovora na račun trgovine zbog njene preterane „samostalnosti“ — koja je dovela do velikog šarenila cena, s obzirom da su preduzeća u najvećem broju slučajeva po svojoj slobodnoj oceni zaračunavala maržu pojedinim proizvodima. Procent razlike u ceni, koji je ostajao trgovini za podmirivanje njenih troškova i drugih obaveza — stalno se povećavao. Stopa razlike u ceni za trgovinu na malo i trgovinu na veliko iznosila je 1957. godine 17,1%, a 1960. godine popela se na 23,1%.⁸ Dejstvo ekonomskih instrumenata nije bilo dovoljno efikasno da spreči negativne pojave u našoj trgovini, koje su bile odraz trke za većom zaradom.

Na tom polju treba preduzeti efikasne mere radi sprečavanja neopravdanog povećanja nivoa cena. U navedenoj Rezoluciji Savezne narodne skupštine govori se da treba uticati na trgovinu „da ostvaruje veći promet, a ne da povećava cene“, odnosno da treba trajnije „regulisati sprovođenje evidencije i kontrole cena“. Prema tome, ograničenje prava trgovine da nezavisno obrazuje cene — ne znači ukidanje njene ekonomske samostalnosti. Jedino ostaje otvoreno pitanje: kojim merama uticati na trgovinu da neopravdano ne podiže cene, pod uslovom da ta intervencija bude zaista efikasna i ekonomski opravdana.

TRGOVINA KAO SAMOSTALNA DELATNOST — BEZ PRAVA NA OBRAZOVANJE MALOPRODAJNIH CENA

To su dve osnovne koncepcije po pitanju karaktera trgovine u nas. Na prvi pogled čini se da su mišljenja dijametralno suprotna, jer se prvi zalažu za samostalnost trgovine — dok joj drugi osporavaju to pravo, smatrajući da je karakter njenih funkcija pre svega uslužan, i to kako u odnosu na proizvodnju tako i u odnosu na potrošnju. Međutim, u suštini obeju koncepcija ipak ima zajedničkih stavova.

Po pitanju samostalnosti svi se slažu da se ona ne shvata apsolutno, jer svaka samostalnost uključuje izvesna ograničenja, koja su opravdana i nužna u datim uslovima. Prema tome, samostalnost trgovine se ne ukida ako joj se oduzme pravo da obrazuje maloprodajne cene. Ekonomski gledajući, to pravo joj i ne pripada. Samostalnost jedne privredne delatnosti u socijalizmu ostvarena je u ekonomskom pogledu — ako radni kolektivi koji se bave tom delatnošću *upravljaju sredstvima* za proizvodnju i samostalno *organizuju proces rada*, da bi na kraju mogli samostalno da *raspolazu plodovima svog rada* — a u duhu zakona koji važe za celu privredu. Vrednost i višak vrednosti stvaraju radni kolektivi u sferi proizvodnje, pa prema tome trgovinske organizacije nemaju prava kroz mehanizam cena da prisvajaju rezultate tuđeg rada.

Ako bi maloprodajne cene obrazovala industrija, trgovina bi svoje prihode ostvarivala iz rabata, čija se visina utvrđuje međusobnim sporazumom. Saugovorači danas pregovaraju o visini cene, međutim, u novim uslovima poslovanja visina rabata bila bi najznačajniji predmet za pregovaranje i sporazumevanje pri kupoprodaji robe. Ostvarena razlika u ceni nakon preprodaje robe

⁸ „Stanje i problemi trgovine“, op. cit., str. 7.

predstavlja prihod — koji je rezultat rada i zalaganja kolektiva u trgovini. Niko im ne može osporiti pravo da njime samostalno raspoložu, kao što to čine i proizvodne organizacije sa svojim prihodima. Time se dokazuje da je trgovina samostalna, privredna delatnost koju vrše trgovinska preduzeća. Ekonomska samostalnost je osnovica svake samostalnosti, a ona se u socijalizmu stiže radom i raspodelom plodova rada od strane slobodnih trudbenika, oslobođenih svake eksploatacije. Ta prava stekli su i radnici u trgovini Jugoslavije.

Ustupljeni rabat predstavlja cenu koju proizvođači plaćaju trgovini za *izvršene usluge* u realizaciji robe na tržištu. U socijalističkoj privredi trgovina treba brzo i efikasno da povezuje proizvodnju sa potrošnjom, da utiče na usmeravanje proizvodnje prema zahtevima i potrebama potrošača, odnosno da orijentiše potrošnju prema mogućnostima proizvodnje — *to je sadržaj usluga koje se očekuju od nje*. Time se trgovina ne dovodi u podređeni položaj u odnosu na proizvodnju ili potrošnju. Da bi radni kolektivi u trgovini mogli zaista samostalno da vrše svoju uslužnu delatnost — treba da raspoložu savremenim sredstvima i da im slobodna nabavka robe od proizvođača bude zagarantovana. Najveća opasnost preči, ako proizvođači u izvesnim slučajevima steknu monopol na tržištu i zloupotrebe ga. U takvoj situaciji trgovina gubi svoju samostalnost i dolazi u neminovnu ekonomsku zavisnost od krupnih proizvođača, koji su u stanju da jednostavno nameću svoje uslove trgovini u pogledu visine rabata, uslova isporuke i sl.

MOGUĆNOSTI OBRAZOVANJA MALOPRODAJNIH CENA OD STRANE PROIZVOĐAČA

„Doklegod je robna proizvodnja objektivno uslovljena, neuvažavanje zakona vrednosti i drugih zakona tržišta ne jača, već upravo slabi socijalističke elemente u privredi, sputava inicijativu pojedinaca i preduzeća, koči razvitak proizvodnih snaga i rađa snage izvan proizvodnje, koje vrše nasilje nad njom”. (Podvukao ŽZ)

„Društvo mora odgovarajućim ekonomskim merama i regulativnim instrumentima, utvrđivati materijalne odnose u ekonomici sa ciljem da se omogući normalan tok reprodukcije i da se na taj način *odlučujuće utiče* na formiranje cena.” (Podvukao ŽZ)⁹

Na obrazovanje i visinu maloprodajnih cena utiču raznovrsni faktori iz oblasti proizvodnje, raspodele i razmene.

Neosporno je da u sferi *proizvodnje* deluju faktori koji imaju najznačajniji uticaj na prodajnu cenu budućih dobara. U strukturi cene koštanja jednog proizvoda najveće sume odnose se na troškove predmeta rada, sredstava za rad i ljudskog rada. Utrošci elemenata proizvodnje vrlo su podložni kvalitativnim i kvantitativnim promenama. Tako na primer, snažnim investiranjem, čime se karakteriše naša posleratna privreda, utiče se na povećanje i poboljšanje proizvodnje — a istovremeno se menja i struktura troškova u ceni koštanja, jer se uspostavljaju novi relativni i apsolutni odnosi između troškova sredstava za rad i troškova radne snage. Utrošci osnovnog, pomoćnog i ostalog materijala stalno se menjaju pod uticajem napretka nauke i tehnike, kao i drugih činilaca. I ove modifikacije imaju odraza na visinu cene koštanja

⁹ Iz programa Saveza komunista Jugoslavije, („VII Kongres Saveza komunista Jugoslavije” — Beograd 1958., str. 315 i 316).

konkretnog proizvoda, a preko nje i na prodajnu cenu. Organi upravljanja proizvodnih preduzeća treba dobro da proučavaju mere svoje poslovne politike kako ne bi izazvali neželjene poremećaje na tržištu, koji nastaju usled bržeg porasta cena od predviđenog.

U oblasti raspodele instrumenti zahvatanja akumulacije i druge institucionalne mere u vezi sa formiranjem i raspodelom nacionalnog dohotka imaju snažan uticaj na obrazovanje nivoa maloprodajnih cena. Finansiranje ubrzanog razvoja pojedinih privrednih grana zahteva u poslednje vreme ostvarenje sve veće akumulacije — što isto tako utiče na visinu maloprodajnih cena pojedinih proizvoda.

I u sferi razmene postoje mnogobrojni faktori, koji su jako dinamični i promenljivi i vrše veliki uticaj na maloprodajnu cenu. Visina troškova trgovine, obim ponude odnosno proizvodnje robe u odnosu na potražnju, režim uvoza odnosno izvoza i sl. — utiču u velikoj meri na nivo cena.

Svi navedeni faktori u oblasti proizvodnje, raspodele i razmene ne smeju da deluju stihijski, već treba pronaći takve metode obrazovanja maloprodajnih cena pomoću kojih će se efikasno sprovesti u život postavljeni planski zadaci. Blagovremeno uočavanje i efikasno sprečavanje deformacija utvrđene politike cena — treba da budu osnovni kriterijumi na osnovu kojih će se ceniti podobnost sistema obrazovanja maloprodajnih cena. Obrazovanje cena od strane proizvođača na tom planu pruža najpovoljnije rezultate.

Iako postoje prilično dugo zakonske mogućnosti da se trgovinsko preduzeće i proizvođačko preduzeće sporazumeju „...o cenama po kojima će trgovinsko preduzeće odnosno radnja prodavati proizvode proizvođačkog preduzeća“¹⁰ — ipak one nisu korišćene u većem obimu. Određivanje maloprodajnih cena od strane proizvođača u našoj privredi primenjuje se u većem obimu samo za konzervisano hranu, peraći sapun, radio i televizijske aparate, električne aparate za domaćinstvo i sličnu robu.¹¹ Razlozi su mnogobrojni. Najpre, bojazan trgovine da će proizvođači, koji imaju monopolistički položaj na tržištu ili se bave proizvodnjom deficitarnih artikala, biti u mogućnosti da jednostavno nametnu visinu rabata koja ne odgovara opravdanim zahtevima trgovine za pokriće troškova i neophodnu modernizaciju poslovanja. Zatim, trgovina izražava zabrinutost od mogućih gubitaka ako proizvođač nije pravilno odmerio cenu u skladu sa ponudom i potražnjom na tržištu, odnosno da li će visina rabata biti diferencirana zavisno od udaljenosti i specifičnih uslova poslovanja pojedinih trgovinskih preduzeća. Najзад, dobar deo proizvođača ravnodušno se odnosio prema ovom sistemu određivanja maloprodajnih cena, koji im je nametao značajne obaveze prema trgovini i potrošačima i zahtevao daleko bolju organizaciju poslovanja od postojeće. Poteškoća u sprovođenju ovog sistema svakako da ima — ali one nisu nepremostive.

Napredak se ne može ostvariti bez značajnih napora. Mere koje treba preduzeti radi kompleksne realizacije postavljenog zadatka moraju se razlikovati zavisno od toga da li je u pitanju obrazovanje maloprodajnih cena za industrijsku robu ili za poljoprivredne proizvode. Industrijska proizvodnja u nas odvija se na bazi društvene svojine nad sredstvima za proizvodnju, dok to nije slučaj sa većim delom naše poljoprivredne proizvodnje. Zbog toga se mere u sprovođenju politike obrazovanja maloprodajnih cena od strane proizvođača u industriji moraju razlikovati od takvih mera u poljoprivredi.

¹⁰ Član 55. Uredbe o trgovinskoj delatnosti i trgovinskim preduzećima i radnjama. Prvi tekst Uredbe objavljen je u „Službenom listu FNRJ“, br. 56/53.

¹¹ „Nova Trgovina“, Beograd, br. 3/62., str. 105.

a. Obrazovanje maloprodajnih cena od strane *industrijskih proizvođača* nije tako složen zadatak — iako se na prvi pogled ne stiče takav utisak. Pri formiranju različitih kategorija prodajnih cena jednog artikla, industrijsko preduzeće mora pre svega da se rukovodi vrlo preciznom ekonomskom računom. Za različite kategorije kupaca ne može da služi jedinstvena, tj. prosečna prodajna cena proizvođača. Time bi jedna kategorija kupaca bila povlašćena na račun druge kategorije. Ne može se po istoj ceni prodavati roba trgovini na malo, trgovini na veliko i robnim kućama. Međutim, to ne znači da trgovina na veliko, na primer, treba automatski da dobija povoljniju cenu od trgovine na malo. Obračunavajući svoje prodajne cene industrijsko preduzeće mora da vodi računa o sledećim elementima:

1) kakva je visina sopstvenih troškova prodaje u apsolutnom iznosu i po kategorijama kupaca (kanalima distribucije);

2) koje su mogućnosti plasmana pojedinih vrsta proizvoda prema kategorijama kupaca;

3) da je visina odobrenog rabata kupcima objektivno uslovljena uštedama koje se postižu na troškovima prodaje proizvođača, s obzirom da sve veća isporuka znači i relativno manje troškove prodaje.

Radi ilustracije navodi se i primer na sledećoj strani: fabrika obuće u narednom tromesečju planira proizvodnju od 200.000 pari obuće određenog

O B R A Č U N

prosečne prodajne cene proizvođača i prodajnih cena proizvođača
prema kategorijama kupaca

u 000 starih dinara

Redni broj	O P I S	Ukupno	Kategorija kupaca		
			direktna prodaja	trgovina na malo prodaja	trgovina na veliko prodaja
I.	Planirana proizvodnja obuće - pari	200.000	20.000	60.000	120.000
II.	Vrste troškova				
	1. Troškovi proizvodnje (3.600 dinara par)	720.000	72.000	216.000	432.000
	2. Troškovi prodaje (posebno planirani za svaku kategoriju kupaca)	202.000	40.000	66.000	96.000
III.	Dobit (400 dinara par)	80.000	8.000	24.000	48.000
IV.	P C P	1.002.000	120.000	306.000	576.000
V.	Prodajna cena za jedan par obuće — prema kategoriji kupca	5.010 (prosečna)	6.000 (maloprodajna)	5.100 (trgovina na malo)	4.800 (trgovina na veliko)
VI.	Procent rabata od maloprodajne cene (6.000)	16,5%	—	15 %	20 %
VII.	Razlika u ceni po jednom paru obuće — dinara	990	—	900	1.200
VIII.	Maloprodajna cena proizvođača	6.000	6.000	6.000	6.000

Izmenjen i dopunjen obračun u članku Živorada Zlatkovića: „Uticaj troškova trgovine na maloprodajnu cenu“, („Ekonomika preduzeća“, Beograd, br. 11 iz 1962., str. 739).

tipa. Troškovi proizvodnje celokupne planirane proizvodnje iznosiće 720 miliona starih dinara i raspoređuju se ravnomerno, tj. 3.600 dinara za jedan par obuće. Roba se plasira na tržištu preko sopstvene maloprodajne mreže, posredstvom trgovine na malo i preko trgovine na veliko. Na osnovu zaključenih ugovora o isporuci robe i stečenog iskustva iz prethodnih perioda — planira se plasman 20.000 pari obuće preko sopstvene maloprodajne mreže, 60.000 pari obuće preko detaljističkih preduzeća i 120.000 pari obuće posredstvom grosističkih organizacija. Troškovi prodaje proizvođača, koji u našem primeru iznose 202 miliona starih dinara, ne mogu se ravnomerno ukalkulisati po jedinici proizvoda, kao što je to slučaj sa troškovima proizvodnje.

Normalno je da troškovi prodaje preko sopstvenih prodavnica budu najveći po jedinici robe, jer treba obezbediti prodajni prostor u različitim gradovima, nabaviti potrebnu opremu i inventar i najzad zaposliti i stručno prodavačko osoblje. Ako se roba prodaje trgovini na malo, troškovi prodaje industrijskog preduzeća treba po jedinici proizvoda da budu niži nego u prvom slučaju kad se roba direktno prodaje. Do ovoga nužno dolazi, jer otpadaju troškovi održavanja sopstvene maloprodajne mreže. Neosporno je da se javljaju i neki novi troškovi (na primer, treba angažovati izvestan broj trgovačkih putnika radi obilaska i ponude robe trgovinskim preduzećima na malo), ali ti troškovi ne mogu biti veći od troškova sopstvene maloprodajne mreže. Najzad, jedno industrijsko preduzeće treba da ima relativno najniže troškove, ako posluje sa trgovinskim preduzećima na veliko ili snažnim trgovinskim preduzećima na malo. Nije redak slučaj da nekoliko velikih trgovinskih preduzeća, ili čak jedno takvo preduzeće, otkupljuju celokupnu godišnju proizvodnju jednog artikla nekog industrijskog preduzeća. Takvi poslovni partneri najviše se cene od strane proizvođača. *Kao što se troškovi proizvodnje po jedinici snižavaju velikom serijom, tako se i troškovi prodaje snižavaju velikim i redovnim narudžbinama od strane krupnih trgovinskih preduzeća.* I proizvođači i trgovina treba to da shvate. Nižu prodajnu cenu, odnosno veći procent rabata industrijsko preduzeće odobriće onom kupcu koji više kupuje. U našem primeru kupci su klasirani po uobičajenom sistemu. Međutim, ako se roba plasira isključivo preko kratkog kanala — kriterijum za razvrstavanje kupaca u kategorije biće obim prometa, na primer, kupci sa kojima proizvođač ostvaruje godišnji promet do 3 miliona dinara dolaze u treću kategoriju sa najmanjim procentom rabata; od 4 do 10 miliona u drugu kategoriju a sa prometom od 11 i više miliona u prvu kategoriju sa najvećim odobrenim rabatom.

Ako bi industrijsko preduzeće prodavalo obuću svim kupcima po prosečnoj ceni proizvođača od 5.010 dinara, tj. na fiksiranu maloprodajnu cenu od 6.000 dinara odobravalo 16,5% rabata — svakako bi pogrešilo. Trgovina na veliko i snažna detaljistička preduzeća ne bi imala računa da kupuju robu po istoj ceni kao mala preduzeća, koja naručuju robu u malim količinama, ne smeštaju je u skladišta i sl. Čak i svim trgovinskim preduzećima na malo (odnosno na veliko) ne treba odobravati isti procent rabata — *jer je on funkcija obima narudžbina, a ne funkcija pravnog statusa preduzeća.* Veći rabat odobrava se na veće i redovnije narudžbine — i obratno. U konkretnom slučaju, ako jednom trgovinskom preduzeću na malo ne odgovara rabat od 15%, ili ako neko trgovinsko preduzeće na veliko traži popust veći od 20%, a ne može za uzvrat da poveća obim svojih narudžbina — dokaz je da takvi poslovni partneri nisu prikladni za distribuciju robe navedene fabrike obuće.

Obaveze industrijskog preduzeća su da utvrdi, na ranije izloženi način, prosečnu prodajnu cenu proizvođača, prosečan rabat i kao najvažnije — maloprodajnu cenu. Zajednica treba da kontroliše i blagovremeno sprečava neopravdano probijanje prosečne prodajne cene proizvođača, prosečnog rabata — a time i maloprodajne cene. Svi ti elementi mogu da se kontrolišu u knjigovodstvu industrijskih preduzeća. Procent rabata može se povećati potpuno slobodno — na teret smanjenja prodajne cene proizvođača. Svako drugo povećanje procenta rabata nije u interesu industrijskih preduzeća jer dovodi do povećanja maloprodajne cene. Osim toga, zajednica bi trebalo da se saglasi sa takvim povećanjem preko nadležnog organa za kontrolu cena. Ovakvim načinom obrazovanja cena izbegla bi se kontrola cena u trgovinskim organizacijama, koja mora da se sprovodi na osnovu trenutno važećih zakonskih propisa o društvenoj kontroli cena,¹² jer bi proizvođač bio dužan da na svakom posebnom pakovanju svoje robe utisne i cenu (pored oznaka o kvalitetu i količini). Time bi svaki potrošač bio u mogućnosti da proveri ispravnost cene, koju naplaćuje prodavačko osoblje u trgovini.

Industrijsko preduzeće trebalo bi da ima potpunu slobodu da u pregovorima sa svojim poslovnim partnerima utvrdi visinu rabata — koja može da varira u svakom konkretnom slučaju, zavisno od vrednosti narudžbine, transportnih troškova, uslova plaćanja i drugih elemenata koji utiču na rentabilnost isporuke. Na taj način, trgovinska preduzeća na veliko ne bi automatski bila privilegisana odobravanjem većeg procenta rabata — samo zbog toga što klasične koncepcije nalažu da proizvođači ne mogu konkurisati veletrgovini odobravajući niže cene zajedničkim kupcima, tj. trgovini na malo. Veći procent rabata odobrava proizvođač zavisno od rentabilnosti isporuke robe — a to znači da ga pod istim uslovima mogu koristiti i trgovinska preduzeća na veliko i svi ostali. Ovim će se stimulirati proces daljeg okrupnjavanja trgovinske mreže u nas, a posredovanje trgovinskih preduzeća na veliko svešće se na pravu meru, tj. na onoj teritoriji i u prometu takvih artikala gde je to ekonomski opravdano. Ukoliko je manji raspon između procenata odobrenog rabata za trgovinu na malo i za trgovinu na veliko — to je dokaz neophodnosti posredovanja grosističkih organizacija u prometu odnosnog artikla.

Krajem obračunskog perioda, godišnjeg ili tromesečnog, industrijsko preduzeće dužno je da izračuna ostvarenu prosečnu prodajnu cenu proizvođača i ostvareni prosečni rabat. Ukoliko je prosečna prodajna cena proizvođača (ostvarena) veća od planirane cene, odnosno cene odobrene od strane nadležnih organa za cene — industrijsko preduzeće dužno je da u formi super-rabata povрати sav višak svojim kupcima. Svakako da visina super-rabata treba da bude odmeravana po istim kriterijumima kao i sam rabat, tj. srazmerno ranije odobrenom rabatu odobrava se i super-rabat. Ova mera utiče na razvijanje stabilnih i ekonomski obostrano korisnih odnosa.

b. Problematika obrazovanja maloprodajnih cena daleko je složenija za *poljoprivredne* nego za industrijske proizvode. Privatno, usitnjeno seosko gazdinstvo zauzima dominantan položaj u našoj poljoprivrednoj proizvodnji. U poređenju sa drugim zemljama prinosi u nas su prilično niski. Poljoprivredni proizvođač pošto podmiri potrebe sopstvenog domaćinstva, raspolaze samo neznatnim tržišnim viškovima. Kretanje poljoprivrednih proizvoda od proizvođača do potrošača odvija se u nas bez posrednika, sa jednim ili više

¹² „Službeni list FNRJ“ — Beograd, br. 30 od 25. jula 1962. godine.

posrednika — zavisno od konkretnog slučaja — što u velikoj meri utiče na visinu prometnih troškova, stvarajući šarenilo cena poljoprivrednih proizvoda na jugoslovenskom tržištu. Pozitivnim propisima rešeno je u načelu da:

„Poljoprivredne proizvode mogu kupovati neposredno od individualnih proizvođača u cilju dalje prodaje ili prerade samo zemljoradničke zadruge.“¹³

Međutim, to nije jedina mogućnost plasmana robe za privatne proizvođače. Oni mogu da prodaju svoje proizvode po potpuno slobodno obrazovanim cenama individualnim potrošačima na pijacama. Pod određenim uslovima može se dozvoliti i preduzećima da otkupljuju poljoprivredne proizvode od individualnih proizvođača, ali samo preko otkupnih stanica i sabirača. Najzad, na pijacama na veliko mogu od individualnih proizvođača kupovati robu trgovinske i prerađivačke privredne organizacije i veliki potrošači.¹⁴

U rejonima poznatim po razvijenoj poljoprivrednoj proizvodnji, individualni potrošači ne mogu da apsorbuju svu robu koju na seljačkoj pijaci nudi individualni proizvođač. U sezoni prodaje tržišnih viškova ponuda višestruko premašuje potražnju, te se nužno nameće potreba intervencije socijalističkog sektora privrede, radi otkupa svih ponuđenih poljoprivrednih proizvoda koji ispunjavaju potrebne zahteve u pogledu kvaliteta i minimalnih količina koje se nude. Ne bi se smelo dozvoliti da tržišni viškovi ne budu otkupljeni — jer bi to destimuliralo proizvođače da pojačaju napore za povećanje i unapređivanje buduće poljoprivredne proizvodnje. Nastup otkupnih privrednih organizacija treba da bude organizovan, kako ne bi došlo do nepotrebne konkurencije i nabijanja cena deficitarnih proizvoda. Zbog toga se zakonskim propisima obavezuju Savezna privredna komora i drugi zainteresovani organi da organizuju sastanke radi utvrđivanja dogovornih cena po kojima će se vršiti otkup poljoprivrednih proizvoda, ukoliko nadležni državni organ nije odredio cene po kojima će se oni kupovati. Garantovanje plasmana tržišnih viškova po cenama čija visina treba da bude realno odmerena — predstavlja vrlo važan materijalni stimulus za unapređivanje poljoprivredne proizvodnje na individualnim gazdinstvima. S tim u vezi drug Kardelj je u debati o poljoprivredi u Saveznoj skupštini rekao:

„Smatram da garantovane cene u takvom slobodnijem tržišnom mehanizmu treba, pre svega, da shvatimo kao garantovani otkup po garantovanim cenama.“¹⁵

Povlašćeni položaj zemljoradničkih zadruga u otkupu tržišnih viškova treba sa njihove strane da bude višestruko opravdan. Najvažniji doprinos koji one daju treba da dođe do izražaja u organizaciji moderne poljoprivredne proizvodnje, kako na sopstvenoj ekonomiji tako i na imanjima članova zadruga. Stručnjaci zemljoradničkih zadruga treba da orijentišu poljoprivrednike šta i kako da proizvode — da bi oni svojim radom postigli finansijski najpovoljnije rezultate. Nije manjeg značaja i doprinos koji se od zadruga očekuje u pogledu njihovog uticaja na individualne proizvođače da oni svoju robu

¹³ Član 72. Uredbe o trgovinskoj delatnosti i trgovinskim preduzećima i radnjama.

¹⁴ Dr Dušan Dejanović — „Zbirka propisa o trgovini“, Beograd 1964., str. 311, 315. i 318.

¹⁵ „Politika“ od 25. juna 1964. godine, str. 5.

pripreme za tržište prema zahtevima savremene trgovine. Sortiranje i klasiranje poljoprivrednih proizvoda, tj. sređivanje po vrsti i kvalitetu, vrlo je slabo razvijeno u nas. Načinu pakovanja i transportovanja ne poklanja se dovoljna pažnja. To su nedostaci koji se ne mogu tolerisati u savremenom robnom prometu. Zemljoradničke zadruge treba da rade na njihovom otklanjanju. Analogno industrijskoj robi — i poljoprivredni proizvodi treba da budu pušteni u promet samo pod uslovom da ispunjavaju propisane jugoslovenske standarde.

Očigledno je da zemljoradničke zadruge ne mogu biti potpuno samostalne po pitanju utvrđivanja visine prodajnih cena po kojima će otkupljene poljoprivredne proizvode i robu sopstvene proizvodnje preprodavati zainteresovanim trgovinskim organizacijama. Ni industrijska preduzeća nemaju takve mogućnosti, s obzirom na mere društvene kontrole cena, pa je nužna društvena intervencija i u oblasti obrazovanja prodajnih cena poljoprivrednih proizvoda zemljoradničkih zadruga i drugih subjekata u socijalističkom sektoru proizvodnje. Analogno postupku oko utvrđivanja dogovornih cena po kojima će privredne organizacije vršiti otkup poljoprivrednih proizvoda od individualnih proizvođača — vrši se i utvrđivanje dogovornih cena po kojima će privredne organizacije kupovati poljoprivredne proizvode od zadružnih i poljoprivrednih proizvođačkih organizacija.¹⁶ Time je režim obrazovanja cena poljoprivrednih proizvoda u socijalističkom sektoru dobrim delom usaglašen sa režimom obrazovanja cena industrijske robe.

Snabdevanje stanovništva svim vrstama svežih i prerađenih poljoprivrednih proizvoda i obrazovanje cena vršilo bi se na sledeći način:

1) otkupljena stoka i živina prerađivala bi se u klanicama, koje bi preko sopstvenih prodavnica ili trgovinske mreže na malo plasirale meso i prerađevine od mesa na tržištu. Maloprodajne cene određivale bi klanice, a zajednica bi, kao i kod industrijskih preduzeća, kontrolisala prodajnu cenu proizvođača i procent rabata, koji je ustupljen trgovinskim organizacijama;

2) otkupljeno mleko prodavalo bi se u celini konzumnim mlekarama, koje bi u pogledu plasmana i obrazovanja cena svojih proizvoda imale isti status i prava kao i klanice;

3) žitarice bi se isto tako morale čuvati i prerađivati u odgovarajućim preduzećima mlinske industrije, a maloprodajne cene brašna, griza i ostalih proizvoda trebalo bi da obrazuju sami proizvođači;

4) sveže voće i povrće, jaja i drugi proizvodi, koji se ne podvrgavaju preradi — treba da budu dostavljeni trgovini odmah posle otkupa, radi čuvanja u hladnjačama i preprodaje. Izuzetno, maloprodajne cene ne bi mogao da obrazuje proizvođač, ali to ne znači da ih treba potpuno slobodno da obrazuje trgovina. S obzirom da postoje dogovorne cene (ili garantovane — što u suštini ne menja stvar), po kojima se otkupljuju proizvodi od individualnih proizvođača i dogovorne cene po kojima se ti isti proizvodi otkupljuju od zemljoradničkih zadruga i proizvođačkih organizacija, *logično je da treba da se utvrdi i dogovorni rabat*, koji može zaračunati trgovinsko preduzeće radi obrazovanja maloprodajnih cena.

Kanali distribucije poljoprivrednih proizvoda, zbog specifičnog karaktera proizvodnje — nužno treba da imaju nešto duži tok. Veći deo robe, zbog

¹⁶ Naredba o dogovaranju o cenama po kojima će privredne organizacije kupovati poljoprivredne proizvode od zadružnih i poljoprivrednih proizvođačkih organizacija („Službeni list FNRJ”, br. 19/58).

sezonskog karaktera proizvodnje, treba da se preradi odnosno konzervira — pa tek onda da se sukcesivno šalje u trgovinu. Prema tome, između individualnih proizvođača i socijalističkih poljoprivrednih organizacija, sa jedne strane, i trgovinske mreže, sa druge strane, nalazi se industrija za preradu poljoprivrednih proizvoda, sa vrlo delikatnim zadatkom da u sezoni prikupi i da kontinuelno prerađuje poljoprivredne proizvode radi redovnijeg snabdevanja odgovarajućih trgovinskih preduzeća. Izuzetno, poljoprivredni proizvodi koji se ne prerađuju treba direktno iz poljoprivrede da odlaze u magacine i hladnjače trgovinskih organizacija.

* * *

Neosporno je da u pogledu obrazovanja maloprodajnih cena ima još dosta problema, kako teorijske tako i praktične prirode. Radi unapređivanja prometa osnovno je da se kanali distribucije ne proširuju bez potrebe i *da svaki proizvod, kad dospe u prodavnicu trgovinskog preduzeća* bude u originalnom maloprodajnom pakovanju proizvođača. Na omotu ili na pratećim papirima treba da bude utisnuta maloprodajna cena proizvođača obrazovana na napred opisani način. A zatim, oznake o količini i kvalitativnim osobinama, garancija i slične informacije značajne za potrošača treba da budu uz svaku robnu jedinicu. Time se stvaraju mogućnosti za brzi razvoj trgovine u socijalističkoj privredi našeg tipa — u skladu sa zahtevima proizvodnje i potrošnje. Na taj način se mogu prilično efikasno da spreče različite deformacije u trgovinskim organizacijama, koje se javljaju u težnji za sticanjem lake zarade kroz nabijanje cena. Obrazovanje maloprodajnih cena od strane proizvođača utiče da se karakter trgovine uskladi sa socijalističkim karakterom naše proizvodnje — sprečavajući „da snage izvan proizvodnje vrše nasilja nad njom“ dok se društvenoj zajednici omogućava da „odlučujuće utiče na formiranje cena“. (Iz Programa Saveza komunista Jugoslavije).

Dr Živorad ZLATKOVIĆ
docent Pravno-ekonomskog fakulteta
u Nišu

R é s u m é

Dans les conditions de l'économie socialiste yougoslave le commerce occupe une place importante dans le processus de reproduction sociale. Mais par son caractère il est essentiellement différent du commerce dans l'économie capitaliste. Le commerce est une activité économique indépendante; il a ses propres tâches et ses propres buts motivés par la volonté des commerçants d'obtenir le plus grand profit possible. Le commerce socialiste n'est pas lui non plus à l'abri de certaines déformations, caractéristiques du commerce capitaliste (retrait des marchandises de la circulation, hausses abusives des prix, etc.).

On n'a pas encore élaboré, dans l'économie yougoslave, une conception unique du caractère du commerce. Il y a deux groupes d'opinions. Certains éminents savants et hommes politiques considèrent que le commerce ne doit pas demeurer une activité économique indépendante, car les intérêts des consommateurs doivent être protégés plus efficacement contre les irrégularités. Les prix de vente au détail doivent être fixés par les producteurs, tandis que le commerce doit subvenir à ses besoins avec le rabais qui lui est accordé. Les praticiens soutiennent le plus souvent la thèse que le commerce doit rester une activité économique indépendante, parce que cela est conforme aux principes fondamentaux de l'autogestion. Le commerce

se trouverait dans une position subordonnée par rapport à la production, si on lui n'accorderait que le rabais pour couvrir ses frais d'exploitation.

L'auteur considère que le commerce reste une activité économique indépendante même lorsque les prix de vente au détail sont déterminés par le producteur. L'indépendance d'une activité économique en régime socialisme est assurée dans le sens économique — lorsque les collectifs de travail qui se consacrent à cette activité gèrent les moyens de production, organisent librement le processus de travail, et disposent en toute autonomie des fruits de leur travail, dans l'esprit des lois valables pour toute l'économie. En d'autres termes le commerce est une activité économique indépendante, même s'il ne fixe pas librement les prix de vente au détail, puisqu'aussi bien ce droit n'est pas accordé non plus aux producteurs.

La formation des prix de vente au détail est une opération très complexe, mais il est possible de trouver des solutions efficaces. Les fabricants des produits industriels accordent un rabais plus grand à l'entreprise commerciale qui achète d'importantes quantités de produits et à intervalles réguliers, car ils réduisent leurs frais de vente. L'auteur estime que le rabais est fonction de l'importance des commandes, et non du statut juridique de l'entreprise commerciale. Les grossistes ne doivent pas bénéficier automatiquement d'un rabais plus grand. Les gros détaillants doivent se voir accorder eux aussi un rabais substantiel, lorsqu'ils achètent aux fabricants des grandes quantités de marchandises.

Partant des lignes directrices du Programme de la Ligue des communistes de Yougoslavie, l'auteur étudie attentivement la technique de la détermination des prix de vente au détail par le producteur; il examine à part les marchandises industrielles et les produits agricoles.

