

PREDGOVOR

U razvijenim tržišnim privredama u toku su evidentni **proces i intenzivne transformacije trgovine i trgovinskih preduzeća**. Svestrani procesi transformacije trgovine ogledaju se ne samo u tehnici i tehnologiji, već i u domenu organizacije i upravljanja. Trgovina se od pasivnog i prostog posrednika između proizvođača i potrošača transformiše u aktivnog učesnika celokupnog procesa reprodukcije. Ona sve manje funkcioniše obavljajući samo klasične posredničke funkcije na bazi kratkoročne kupoprodaje. Umesto toga, trgovina aktivno i neposredno preuzima sve veći tržišni rizik u izvršavanju ključnih marketinških funkcija.

Osnovne pokretače celovite poslovne i organizacione transformacije trgovinskih preduzeća treba tražiti u intenzivnim procesima **integracije i koncentracije u čitavoj sferi prometa**. Navedeni tokovi obeležavaju funkcionisanje razvijenih tržišnih privreda u poslednjoj deceniji ovog veka. Uporedo sa tim, širi se sadržaj kreativnih upravljačkih i marketinških funkcija trgovine. Kao rezultat toga, u teoriji i praksi afirmiše se svojevrsni trgovinski marketing i trgovinski menadžment.

Sa izložene platforme koncipiran je sadržaj istraživanja u ovom radu. Pri tome smo bili ohrabreni činjenicom da područje trgovine i trgovinskih preduzeća sve više zaokuplja pažnju savremene ekonomske teorije i savremenog menadžmenta. To posebno dolazi do izražaja u nastavnim planovima, na različitim nivoima obrazovanja, u razvijenim zemljama i zemljama koje se nalaze u procesu tranzicije. Sve više sazreva uverenje o **punoj afirmaciji trgovinske struke kao složene i specifične profesije**. Kroz tu prizmu posmatrano, javlja se i potreba izučavanja specifičnosti trgovinskog menadžmenta.

Prvi ozbiljniji rad na temu trgovinskog menadžmenta autor je prezentirao u petom delu knjige „**Ekonomika i organizacija trgovinskih preduzeća**”, 1990. godine (Savremena administracija). To je činilo polaznu osnovu za koncipiranje sadržaja istraživanja i u ovom radu. Namera je da se iz različitih uglova predoče savremeni problemi kojima je preokupiran menadžment trgovinskog preduzeća. Težište je na strategijskom pristupu menadžmentu trgovinskog preduzeća. Pri tome je izostavljen deo o strategiji lokacije trgovine. Uz to, nisu obrađena i neka pitanja iz domena operativnog poslovanja trgovinskog preduzeća. Sve je to učinjeno iz

razloga što autor nije želeo da ponavlja rezultate istraživanja, iznete u već publikovanim knjigama. Posebno se to odnosi na knjige „**Ekonomika trgovine**”, 1995 (Savremena administracija) i „**Marketing u trgovini**”, 1995 (Ekonomski fakultet) koje bi trebalo da čine osnovu i za celovito razumevanje izloženih pitanja u ovom radu.

Prihvatajući se ovog složenog zadatka, autor je bio svestan svih teškoća sa kojima će biti suočen u toku istraživanja. Posebno se ima u vidu činjenica da je veoma **široko područje menadžmenta** trebalo aplicirati na uslove konkretnog trgovinskog preduzeća. Za te svrhe bilo je neophodno da se istraže najnoviji tokovi u teoriji i praksi organizacije, marketinga, finansija i ostalih segmenata menadžmenta. Glavni zadatak je bio da se iz širokog spektra pitanja koje pokreće savremeni menadžment odaberu ona koja u najvećoj meri odslikavaju specifičnosti trgovinskog preduzeća. Oslonac u tome autor je imao istražujući praksu velikog broja trgovinskih preduzeća u razvijenim tržišnim privredama. Zahvaljujući izloženom pristupu knjiga je naišla na dobar prijem u široj naučnoj i stručnoj javnosti. Na to ukazuje i činjenica da je knjiga nagrađena od Fondacije „Mark-Plan” kao „najbolji objavljeni udžbenik, naučni rad ili stručno delo iz oblasti marketinga autoru iz redova nastavnog osoblja Ekonomskog fakulteta u Beogradu” za 1995. godinu.

U **drugom, proširenom izdanju** uključen je novi deo posvećen teoriji i praksi trgovine i trgovinskog menadžmenta na pragu 21-og veka. Izloženi su aktuelni tokovi u funkcionisanju trgovine razvijenih tržišnih privreda. Ukazuje se na stvaranje visokokonkurentnih i saturiranih tržišta. S tim u vezi, izvlači se zaključak o potrebi izgradnje novog pristupa trgovinskom marketingu i trgovinskom menadžmentu. Ovaj sedmi deo označen je kao poseban prilog u knjizi, što znači da ga treba posmatrati i kao odvojenu celinu. Ocena je autora da se ovim prilogom osnažuju teorijski stavovi izneti u knjizi o savremenim tokovima u trgovinskom menadžmentu.

Ohrabren publicitetom knjige i dobijenim korisnim sugestijama, autor je našao dodatni motiv i snagu za dalje istraživanje složene problematike trgovinskog menadžmenta. Tako je nastalo ovo, **treće izdanje** koje je u velikoj meri dopunjeno novim saznanjima iz oblasti marketinške i finansijske dimenzije trgovinskog menadžmenta. Uz to je dodat potpuno **novi deo** (četvrti) koji je posvećen integralnom menadžmentu u trouglu produktivnosti, profitabilnosti i konkurentnosti trgovinskog preduzeća. Aktuelnost istraživanja produktivnosti, zajedno sa profitabilnošću i konkurentnošću, potenciraju tokovi u razvijenim tržišnim privredama. U savremenoj trgovinskoj praksi, naime, dominiraju odluke usmerene na rast produktivnosti u borbi za diferenciranje od konkurencije i za ostvarivanje željenog tržišnog učešća. Otuda je i menadžment trgovinskog preduzeća u velikoj meri preokupiran operativnom i strategijskom alokacijom angažovanih resursa. I u ostalim delovima knjige izvršene su određene izmene i dopune. One su učinjene sa namerom da se celovito sagleda trgovinski biznis kao ogledalo modernog preduzetništva. Isti je posmatran

i kroz prizmu rešavanja sve složenijih pitanja menadžmenta prodaje. Tako ovo štivo postaje interesantno ne samo za menadžment trgovinskog preduzeća, već i za **menadžment prodaje** proizvodnog preduzeća i za **preduzetništvo** u celokupnom tercijarnom sektoru privrede.

Ovaj dosta težak zadatak verovatno ne bi bio obavljen bez **šire podrške** koju je autor imao od velikog broja pojedinaca i kolektiva. Neizmernu zahvalnost autor duguje, pre svega, članovima svoje uže i šire porodice, ali i prijateljima i kolektivu Ekonomskog fakulteta. Posebno želim da se zahvalim privrednim organizacijama koje su se odazvale molbi da pruže finansijsku podršku istraživanjima u oblasti trgovinskog menadžmenta. Njihov spisak nije slučajna, već namerno odabrani izbor preduzeća sa kojima autor razvija dugogodišnju plodnu saradnju.

Veliki je broj **kolega** bez čije pomoći i podrške ova knjiga možda ne bi bila napisana. William Holstein, Donald Bourque i njihove kolege pružili su mi nesebičnu pomoć za vreme mog boravka na Poslovnoj školi Njujorškog državnog univerziteta. Profesori Aldo Spranzi i Luca Pellegrini sa Univerziteta Bocconi u Milanu zaslužuju zahvalnost za pomoć u prikupljanju literature i u rasvetljavanju složenih pitanja iz oblasti trgovinskog menadžmenta. Profesor John Dawson sa Univerziteta u Edinburgu je, bez svake sumnje, najpoznatiji naučni radnik iz oblasti trgovine u Evropi. Ovom prilikom izražavam mu posebnu zahvalnost za dugogodišnje druženje i saradnju. Među brojnim kolegama sa Ekonomskog fakulteta, želim posebno da se zahvalim profesoru Dragutinu Radunoviću i docentu Goranu Petkoviću za podršku u mom dosadašnjem naučnoistraživačkom radu.

Ova knjiga daje se na **uvid široj naučnoj i stručnoj javnosti** sa uverenjem da će biti od koristi čitaocu u traženju odgovora na brojna pitanja sa kojima se suočavaju preduzeća u prometu robe, usluga, kapitala i informacija. Svjesni smo da u razvoju privrede i trgovine u velikoj meri zaostajemo u odnosu na razvijeni svet. Bili bismo zadovoljni ukoliko bi ova monografija doprinela bar i neznatnom ublažavanju ovog zaostajanja. Otuda će i svaka korisna primedba i sugestija biti primljene sa posebnom zahvalnošću.

U Beogradu, januara 1998.

A U T O R