

SADRŽAJ

UVOD	1
1. NAUKA O TRGOVINI NOVOG DOBA	4
1.1. Nešto o ekonomskoj nauci i naučnicima	4
1.2. O ekonomistima koji obrađuju trgovinu	6
1.3. Teorijski pristup u obradi trgovine i društveni fenomeni koji oblikuju budući pravac razvoja ove nauke	7
2. HIJERARHIJSKO USTROJSTVO VELIKOG DRUŠTVENOG I EKONOMSKOG SISTEMA I ULOGA TRGOVINE U FUNKCIONISANJU I RAZVOJU TIH SISTEMA	9
3. DRUŠTVENI TRETMAN TRGOVINE KROZ PROTEKLI RAZVOJ LJUDSKE CIVILIZACIJE	12
3.1.1. Trgovina i stari vek	12
3.1.2. Trgovina u feudalizmu	14
3.1.3. Trgovina — svetska delatnost u kapitalizmu	16
3.1.4. Državni socijalizam i trgovina	18
3.1.4. Privredne reforme i novi tretman trgovine u socijalističkim zemljama ..	20
4. KARAKTERISTIKE RAZVOJNE TENDENCIJE SAVREMENE TRGOVINE ...	22
4.1. Društvene promene sa kraja XX veka i uloga trgovine u nastanku i daljoj afirmaciji tih promena	22
4.1.1. Početak velikih promena	22
4.1.3. Populaciona eksplozija-uzrok i posledica povećavanja zadataka u sferi prometa društvene reprodukcije	25
4.1.3.1. Fenomen populacionog rasta i urbane koncentracije	25
4.1.3.2. Robni promet i trgovina — uslov i činioci savremenog razvoja ..	29
4.1.4. Uspon velikih gradova — najprivlačnijih mesta komercijalne eksploatacije prostora	31
4.1.5. Prodaja nedozvoljenih roba i ideja apsurdna — korak napred u demokratizaciji ili put u socijalnu dekadenciju društva	35
4.2. Trgovina i sektor usluga kao područja novog rasta	36
4.2.1. Četiri glavna područja razvoje trgovine po Samuelsonu	37
4.2.2. O još nekim faktorima rasta trgovine	37
4.2.2.1. Demografsko-socijalne promene od uticaja na razvoj trgovine i robnog prometa	40
4.2.2.2. Finansijske inovacije i povoljnosti kao faktori rasta i razvoja trgovine	39
4.3. Novi oblici potrošnje i njihov uticaj na organizaciju i razvoj prometa	40
4.3.1. Omasovljenje i diverzifikacija postojećih ponudbenih sadržaja i stvaranje novih	40
4.3.2. Ekspanzija prometa roba i usluga vezanih za dokolicu	42

4.3.3.	Turistički promet — nova šansa trgovine	44
4.4.	O nekim negativnim aspektima manifestovanog rasta robnog prometa i trgovine	45
4.4.1.	Trgovina »homo potrošačikusa« — nosilac progressa, ili agresivni agens moralnog zagađenja tradicionalne životne sredine	47
4.4.2.	Reklama u usponu — nužna potreba ili društveni apsurd	49
4.4.3.	O pozitivnom i negativnom multiplikatoru trgovine na prostorni i društveni razvoj	53
4.5.	Kraj izgradnje dosadašnjeg tržišta i najava novog	55
4.5.1.	Globalizacija svetske trgovine kao faktor integracije svetskog tržišta	55
4.5.2.	Nova društvena pojava — rasprsnuće globalnih tržišta klasičnog razmasovljenog društva	59
4.6.	Funkcionalna centralizacija i prostorna decentralizacija trgovine: ekonomska ili politička mera	61
5.	EKSTERNI UTICAJI TRGOVINE NA DRUŠTVENI RAZVOJ	63
5.1.	Sektor informatike i komercijalnih usluga — novo područje rasta društvene reprodukcije	63
5.2.	Uloga trgovine u diverzifikaciji ponude i porastu produktivnosti društvenog rada	66
5.3.	Trgovina kao faktor zaposlenosti	67
5.3.1.	Rastuća nezaposlenost — veliki problem čovečanstva na kraju ovog veka	67
5.3.2.	Armija zaposlenih u trgovini — ekonomska potreba ili društveni fenomen	68
5.3.5.	Trgovina u funkciji rešavanja problema nezaposlenosti u Jugoslaviji	72
5.4.	Trgovina u funkciji revitalizacije starih gradova i ugroženih urbanih tkiva — neki primeri iz kapitalističkog sveta i zemalja u razvoju	73
5.4.1.	Kriza gradova — gubitak rasta ili novi rast trgovine	73
5.4.2.	Investicije u trgovini u funkciji novog društvenog i prostornog razvoja	74
5.4.2.1.	Izmenjeno lice velikih gradova — procvat satelitskih naselja i zelenih naseobina	74
5.4.2.2.	Trgovina kao instrument u sprovođenju društvene akcije: vratiti bogate — oterati siromašne	77
5.4.2.2.1.	Renesansni centar u Detroitu — renesansa poslovnih aktivnosti trgovine u velikom gradu	78
5.4.2.2.2.	Svetski trgovinski centar u Njujorku	79
5.4.2.2.3.	Pariski model trgovanja — trgovina i plus nešto drugo	79
6.	NAUČNE PROGNOZE DRUŠTVENOG RAZVOJA SVETA I MESTO I ULOGA TRGOVINE U TOM RAZVOJU	81
6.1.	Pesimistički pristup	81
6.2.	Optimistički pristup	82
6.3.	Korisnost navedenih prognoza u koncipiranju projekcije razvoja trgovine	84
7.	POJAM, ELEMENTI I OBELEŽJA NAUČNO-TEHNIČKOG PROGRESA U TRGOVINI	86
7.1.	Opšti pojmovi o naučno-tehničkom progresu	86
7.1.1.	Osnovna obeležja naučno-tehničkog progressa	87
7.1.2.	Osnovni pravci naučno-tehničkog razvoja aplikativnog karaktera	88
7.2.	Naučno-tehnički progres kao najdinamičniji faktor napretka trgovine — izazov postindustrijskog doba	88
7.3.	Brzina i stepen difuzije inovacija u trgovini	90
7.3.1.	Uticađ drugih grana	90
7.3.2.	Faze tehnološkog uključivanja trgovine u naučno-tehnički progres	91
7.3.3.	Utađaji iz okruženja kao faktor inovacionog razvoja trgovine	92
7.3.3.1.	Društveno-politička, odnosno ideološka komponenta inovacionog razvoja trgovine u socijalističkim zemljama Evrope	92
7.3.3.2.	Tehnološko-organizacioni razvoj okruženja kao činilac inovacionog razvoja trgovine	93

7.4.	Sredstva za rad i prometi rada trgovine sutrašnjice	95
7.4.1.	Mikroprocesori i roboti zamena za ljude — kraj ograničenog radnog vremena	95
7.4.1.1.	Roboti	96
7.4.1.2.	Kompjuteri (mikroprocesori)	98
7.4.1.3.	O nekim mogućim posledicama od robotizacije i kompju- terizacije trgovine i drugih delatnosti u sferi rada	100
7.4.2.	Neke komunikacione i transportne mašine i njihova budućnost u trgovini — umesto kupaca putovaće informacije	102
7.4.2.1.	Usavršavanje sredstava prevoza	102
7.4.2.3.	Transport informacija	104
7.4.2.4.	Tehnički progres u saobraćaju i komunikacijama eliminiše položajnu rentu u trgovini	105
7.4.3.	Nove vrste robe: trgovina genima i trgovina informacijama	105
7.4.3.1.	Genetsko inženjerstvo — novo buduće područje rasta trgovine	106
7.4.3.2.	Informacija kao roba — njena vrednost i upotrebna vrednost	108
7.4.3.2.1.	Osnovne karakteristike informatike kao delatnosti	109
7.4.3.2.2.	Informacija kao društveni resurs	109
7.4.3.2.3.	Informacija kao razvojni resurs i kao komercijalna roba	110
7.4.3.2.4.	Promet informacijama — novo područje rasta trgovine	111
7.4.3.2.5.	Informacija kao tržišna roba u Jugoslaviji	113
7.5.	Novi smisao tržišta — trgovina u orbiti vasijske informatike	114
7.5.1.	Elektronski prošireni, a skraćeni kanali prodaje — nova matrica tržišnih odnosa	115
7.5.2.	Kompjuterizovano programiranje potreba — kraj tržišnih neizvesnosti	117
7.5.3.	Trgovina u zadovoljenju potreba porodica budućnosti	119
7.5.4.	O još nekim inovacijama u domenu proizvodnje, prometa i potrošnje	120
8.	DRUŠTVENO — SOCIJALNE PROMENE U ROBNOM PROMETU I NJIHOV UTICAJ NA KVALITET EKONOMIJE DRUŠTVENE REPRODUKCIJE	123
8.1.	Eksplוזija obrazovanja — još jedan društveni fenomen na kraju XX veka	124
8.2.	Savremena društvena i tehnička podela rada u trgovini	127
8.2.1.	Evolucija trgovine — od pojedinačnog preduzetništva do masovne distribucije	127
8.2.2.	Da li masovno školovanje i zapošljavanje stručnjaka u oblasti robnog prometa vodi totalnoj inkorporaciji inteligencije u ovaj sektor ili predstavlja običnu birokratizaciju trgovinske funkcije?	130
8.2.3.	Nestanak klasičnog prodavca i evidentičara i porast piramide »belih okovratnika«	131
8.2.4.	Promene u strukturi zaposlenosti — tipovi trgovaca i njihov status	133
8.3.	Tržišna ocena ličnosti prodavca pored tržišta robe	135
8.3.1.	Prodajna usluga nameštenika u trgovini — poslovno zadovoljstvo ili mentalni napor	136
8.3.2.	O nekim negativnim aspektima delovanja tržišne ocene ličnosti trgovačkog osoblja	138
8.4.	Da li svodenje trgovanja na međuljudski odnos predstavlja usko grlo tehnološkog napretka čovečanstva?	140
8.5.	Da li je već oblikovan novi radnik trgovine budućnosti?	141
9.	NEKA PITANJA IZBORA OPTIMALNE STRATEGIJE TEHNOLOŠKOG RAZVOJA TRGOVINE U NAŠIM USLOVIMA	144
9.1.	Odnos tradicionalnih i modernih delatnosti i uloga trgovine u prelasku na nove tehnologije	145

9.2.	Problem izbora odgovarajuće tehnologije za svaku sredinu ponaosob — rizici i perspektive	147 149
9.3.	Vrste aplikacija tehničkog progressa	
9.4.	Transfer inostrane tehnologije i uticaj tog transfera na razvoj domaćih trgovinskih organizacija	150 152
9.5.	Samoupravljanje i tehnički progres	155
9.6.	O daljim pravcima tehnološkog razvoja trgovine u našim uslovima	158
10.	REZIME	
10.1.	O potrebi neposrednijeg uključivanja prometne funkcije u globalne planove društvenog razvoja radi potpunijeg definisanja optimalne strategije razvoja trgovine u našim uslovima	158
10.2.	Zahtevi koje treba da obezbedi integrativni pristup u planiranje društvenog razvoja trgovine	160