

PREDGOVOR

U razvijenim tržišnim privredama u toku su evidentni **procesu 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 sa izvršavanjem 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 sazreva i uverenje o potrebi izučavanja specifičnosti trgovinskog menadžmenta.

Prvi ozbiljniji rad na temu trgovinskog menadžmenta autor je izložio 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 izlože savremeni problemi sa 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 koje je izložio u već publikovanim knjigama. Posebno se to odnosi na knjige „**Ekonomika trgovine**“, 1995. (Savremena administracija), „**Ekonomika trgovinskih preduzeća**“ 1995. (Savremena administracija) i „**Marketing u trgovini**“, 1995. (Ekonomska fakultet) koje treba 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 se veoma **široko područje menadžmenta** treba da aplicira 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 stvarao istražujući praksu velikog broja trgovinskih preduzeća u razvijenim tržišnim privredama.

U **drugom proširenom izdanju** uključen je novi **sedmi 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 visoko konkurentnih 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 sa ovim prilogom osnažuju teorijski stavovi izneti u knjizi o savremenim tokovima u trgovinskom menadžmentu.

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 sradanju. Među brojnim kolegama sa Ekonomskog fakulteta, želim posebno da se zahvalim profesorima Dragutinu Radunoviću i Momčilu Milisavljeviću koji su me stalno ohrabivali i bili pravi oslonac u mom dosadašnjem naučno-istraživačkom radu.

Ova monografija 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. Svesni smo da u razvoju naše trgovine u velikoj meri zaostajemo u odnosu na razvijeni svet. Bili bi zadovoljni ukoliko bi ova monografija doprinela bar i neznatnom ublažavanju ovog zaostajanja. Otuda i svaka korisna primedba i sugestija biće primljena sa posebnom zahvalnošću.