

PREDGOVOR

U razvijenim tržišnim privredama u toku su evidentni **procesi 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 u kanalima marketinga. Ona sve manje funkcioniše obavljajući samo klasične posredničke funkcije na bazi kratkoročne kupoprodaje. Umesto toga, trgovina aktivno i neposredno preuzima sve veći rizik u izvršavanju ključnih funkcija marketinga na globalnom tržištu.

Osnovne pokretače celovite poslovne i organizacione transformacije trgovinskih preduzeća treba tražiti u intenzivnim procesima **integracije i koncentracije u čitavoj sferi prometa**. Navedeni tokovi koji u osnovi označavaju svojevrsnu trgovinsku revoluciju obeležavaju funkcionisanje razvijenih tržišnih privreda na početku 21. veka. Uporedo sa tim, širi se sadržaj kreativnih upravljačkih i marketinških funkcija trgovine. Kao rezultati 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 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 istraže savremeni problemi kojima je preokupiran menadžment trgovinskog preduzeća. Težište je na stratejskom pristupu menadžmentu trgovinskog preduzeća na globalnom tržištu. 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 **"Trgovina – teorija i praksa"**, 2000. (Savremena administracija), **"Prodaja i menadžment prodaje"**, 2002. (Savremena administracija) i **"Trgovinski marketing"**, 2002. (Ekonomska 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 odabere 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.

Posebno želimo da istaknemo delove koji su posvećeni **teoriji i praksi trgovine i trgovinskog menadžmenta na pragu 21. veka**. Izloženi su aktuelni tokovi u funkcionisanju trgovine razvijenih tržišnih privreda. Ukazuje se na stvaranje visoko-konkurentskih i saturiranih tržišta. S tim u vezi, izvlači se zaključak o potrebi izgradnje novog pristupa trgovinskom marketingu i trgovinskom menadžmentu. Poseban deo knjige posvećen je integralnom menadžmentu u trouglu produktivnosti, profitabilnosti i konkurentnosti trgovinskog preduzeća. Aktuelnost istraživanja produktivnosti, zajedno sa profitabilnošću i konkurentnošću, potenciranju 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.

U nameri da se celovito sagleda poslovno okruženje istražena je problematika koja se odnosi na etička i pravna ograničenja slobode trgovinskog preduzetništva. Trgovinski biznis posmatra se 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.

Knjige iz oblasti menadžmenta obuhvataju u sve većoj meri **primere iz konkretne privredne prakse**. To je u punoj meri došlo do izražaja i u dopunama koje su date u ovom izdanju knjige. Proučena je praksa velikog broja poznatih inostranih i domaćih trgovinskih kompanija. Primeri iz savremene trgovinske prakse istraženi su uz upotrebu brojnih modela trgovinskog menadžmenta. Autor je pri tome imao u vidu da je razrada konkretnih primera i metoda trgovinskog menadžmenta izložena u posebnoj knjizi dr Gorana Petkovića **"Modeli za donošenje odluka u trgovini"**, 1998. (Ekonomski fakultet). Na kraju knjige izložen je poseban prilog koji je posvećen veoma poznatoj trgovinskoj kompaniji "Marks & Spencer". Sa ovim prilogom koji je u ovom izdanju dopunjen i aktuelizovan autor je želeo da se što celovitije ilustruje praksa modernog trgovinskog menadžmenta.

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 duhuje, pre svega, članovima svoje uže i šire porodice, ali i prijateljima i kolektivu Ekonomskog fakulteta. Posebno želim da se zahvalim preduzećima koja su se odazvala 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 Apranzi 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, a posebno u okviru najnovijeg projekta **"Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije"**. Među brojnim kolegama sa Ekonomskog fakulteta, želim posebno da se zahvalim Radunović dr Dragutinu i Petković dr Goranu 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 trgovinska preduzeća u poslovanju na globalnom tržištu. Svesni smo da u razvoju privrede i trgovine u velikoj meri zaostajemo u odnosu na razvijeni svet. Bili bismo zadovoljni ukoliko bi ova knjiga doprinela bar i neznatnom ublažavanju ovog zaostajanja. Otuda će i svaka korisna primedba i sugestija biti primljena sa posebnom zahvalnošću.

U Beogradu, maj 2004.

AUTOR