

## UVOD

Od vremena prvih pijaca, kao prvih tržišta pojedinih roba, naročito u Aziji i zemljama Evrope, otpočele su aktivnosti prodaje, posebno na poznatim trgovačkim putevima. Uz vrlo velike promene sistema trgovine, odnosno distribucije stigli smo do današnjih dana. Zadovoljenje narasle i izbirljive potrošnje jasno postavlja veliki zadatak pred trgovinu. Glavni zadaci trgovine obuhvataju, pre svega, izučavanje želja potrošača i mogućih izvora roba, dobavljača – proizvođača i usklađivanje ponude i tražnje. Odatle sledi da je osnovni zadatak trgovine usklađivanje protivrečnosti proizvodnje i potrošnje, kako bi se omogućilo nesmetano odvijanje procesa reprodukcije.

Trgovina se suočava sa naraslom konkurencijom i na horizontalnom i vertikalnom nivou. Na horizontalnom nivou prisutna intratipna konkurencija između posrednika istog tipa (robna kuća protiv robne kuće), kao i intertipna konkurencija između posrednika različitog tipa kao (robna kuća protiv diskontne kuće). Pojačana je vertikalna konkurencija koja uključuje institucije na različitim nivoima istog kanala distribucije (proizvođač protiv grosista i detaljista i grosista protiv detaljiste).

Odgovori na pojačanu konkurenciju i globalizaciju su savremeni oblici kooperacije i povezivanja preduzeća kao diverzifikaciona, konglomeratska i multinacionalna koncentracija. Diverzifikaciona (horizontalna i vertikalna) kao i konglomeratska (pobočna) koncentracija preduzeća odnosi se na sve učesnike u robnom toku i omogućavaju veću kontrolu za više proizvoda ili za više tržišta. Ovakve vrste privrednog rasta baziraju se na finansijskoj snazi i fleksibilnosti strukture proizvoda i dobiti. Posebno važan oblik koncentracije preduzeća su multinacionalne kompanije, koje pored kontrole tehničko-tehnoških dostignuća, finansijskih sredstava, kontrolišu i međunarodna tržišta.

Koncentracija privrednih subjekata u pomenute oblike teži potpunju kontroli svih procesa u prometu robe, kao odgovor ne samo na konkurenciju već i na problem troškova distribucije i njihovu visinu u strukturi cene. Problem troškova distribucije počeo se ponovo temeljito teorijski i analitički proučavati pre nešto više od 30 godina u vezi sa uočavanjem pojave povećanja tih troškova, do čega je došlo usled bitnih promena u proizvodnji, tržištu

i potrošnji. Ove promene dovele su do toga da troškovi distribucije dostignu 50% ukupne cene proizvoda.

Cilj svih potrošača je da, kupovinom proizvoda ili usluga, ostvare najveći stepen očekivane satisfakcije, uz što manje angažovanje svojih sredstava. Koncept tržišnih odnosa pretpostavlja da su proizvođači i prodavci usmereni da potrošačima obezbede povoljne uslove za zadovoljenje njihovih potreba i želja. Međutim, tržišni sistem je omogućio visoki stepen slobode drugih privrednih subjekata. Potrošačima se najčešće ne daje dovoljno potrebnih i tačnih informacija o proizvodu i to ih dovodi u neravnopravni odnos. U uslovima sve većeg smanjenja realnog dohotka, ta neravnopravnost se povećava. To je stvorilo realne potrebe da se potrošači zaštite. Tako su i nastali pokreti svetskih razmera za zaštitu potrošača. Brigu o tome su počele da vode i brojne nevladine organizacije, kao i državne institucije. One svojim uredbama i zakonskim aktima nastoje da zaštite potrošače.

U knjizi Trgovinski marketing menadžment su istraživana i obrađivana ova pitanja. Materija je sistematizovana u sedam glava i oblast trgovine je sagledana i analizirana sa marketing i menadžment aspekata

U prvoj glavi Trgovina i trgovinska politika, analiziran je proces razmene i ekonomska nužnost obavljanja trgovine, zatim odnos trgovine i tržišta i na kraju je obrađena trgovinska politika.

U drugoj glavi Sistem i struktura, definisan je pojam i razvoj trgovine, zatim obrađen razvoj i diversifikacija potrošnje, kao i trgovina na veliko i malo.

U trećoj glavi Forme i način nastupa na tržištu, obrađen je nastup na tržištu i struktura maloprodajnih objekata.

U četvrtoj glavi Trgovinski marketing, definisan je marketing koncept, sistem i struktura kanala prodaje, posebno su analizirani odnosi u kanalu prodaje i porast uticaja maloprodaje.

U petoj glavi Marketing logistika, obrađena su pitanja skladištenja, špedicija i transport, kao i unapređenje i racionalizacija fizičke distribucije.

U šestoj glavi Trgovinski menadžment, obrađena su pitanja planiranja i upravljanja poslovnih procesa i sredstava, posebno proces nabavke i prodaje.

U sedmoj glavi Zaštita potrošača, obrađeni su razvoj politike zaštite potrošača, aktuelna pitanja postojećeg stanja zaštite potrošača