

PREDGOVOR

U razvijenim tržišnim privredama ispoljavaju se intenzivne promene u funkcionisanju trgovine. Trgovinsku revoluciju koja je u toku i koja po svojim efektima može da se upoređuje sa industrijskom revolucijom obeležavaju procesi integracije i koncentracije u prometnoj sferi reprodukcije. Internacionalizuju se tokovi robe, usluga, kapitala i informacija u trgovini koja neposredno utiče na evidentne procese integracije svetske privrede i globalizacije svetskog tržišta. Sa ulaskom u elektronsku nakon mehaničke etape razvoja, trgovina preuzima sve veću ulogu u makrosistemu marketinga.

Postoji višestruka potreba egzistiranja trgovinskog marketinga. Trgovinska preduzeća su slobodna pri formulisanju svog tržišnog cilja i svog marketing programa. Ona to u razvijenim tržišnim uslovima čine putem dugoročnog planiranja svojih marketinških aktivnosti, a ne na bazi klasičnog kratkoročnog kupoprodajnog ponašanja. Otuda i razvoj marketinga transformiše ukupan proces upravljanja u trgovinskom preduzeću. Nastaju celovite i jedinstvene strategije razvoja i tržišnog pozicioniranja trgovinskog preduzeća. Orijentacija je na ukupan „paket ponude“ robe i usluga na domaćem i međunarodnom tržištu, a ne na pojedine grane trgovinske delatnosti, što je odlika klasične orijentacije.

Intenzivni tokovi u razvijenim tržišnim privredama opredelili su razvoj trgovinskog preduzeća konglomeratskog i višestepenog tipa sa visokim nivoom diversifikovanosti u ponudi širokog asortimana robe i usluga. Klasično trgovinsko i komercijalno poslovanje transformiše se u modernu marketing aktivnost na domaćem i međunarodnom tržištu. Uporedo sa tim, transformiše se i nauka o trgovini. Umesto klasične discipline kao što je komercijalno poslovanje, uvodi se moderna nastavno-naučna disciplina – trgovinski marketing. Tome je i posvećen osnovni sadržaj ovog udžbenika.

Težište je stavljeno na izučavanje savremenih aktivnosti marketinga, koje obavljaju trgovinska preduzeća u sve složenijim uslovima na domaćem i međunarodnom tržištu. Pošlo se od pretpostavke dobrog poznavanja opštih marketing aktivnosti preduzeća. Otuda je učinjen napor da se izlože samo one aktivnosti i funkcije marketinga koje su specifične za trgovinsko preduzeće. A one nisu male, posebno kada se upoređuju sa proizvodnim preduzećima. Trgovinski marketing posmatra se kao veoma značajan segment integralnog menadžmenta diversifikovanog trgovinskog preduzeća.

Sa izložene platforme i u datim okvirima koncipiran je sadržaj ove knjige. Autori su pri tome pošli i od sadržaja kojeg su izložili u sledećim knjigama: „**Trgovina – Teorija i praksa**” (Savremena administracija, Beograd, 2000), „**Trgovinski menadžment**” (Ekonomski fakultet, Beograd, 2000) i „**Prodaja i menadžment prodaje**” (Savremena administracija, Beograd, 2001).

Ova knjiga javlja se u kontinuitetu istraživanja sve složenije problematike marketinga u trgovini, koja se već duži niz godina sprovode na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. Na ovom području autori su odbranili i svoje doktorske disertacije, a objavili su i veći broj radova u zemlji i u inostranstvu. Zahvaljujući tome prihvatili su se zadatka da napišu jedno **celovito štivo iz oblasti trgovinskog marketinga**. Srećna je okolnost bila što je S. Lovreta imao mogućnost da u značajnijoj meri proširi i dopuni svoje tekstove koje je publikovao u prethodnoj knjizi „Marketing u trgovini” (uz koautorstvo D. Radunovića i V. Kalinića). Navedena knjiga objavljena je od 1990. godine u pet izdanja. Pri pisanju ove, nove knjige autori su želeli da kompletiraju teorijske poglede na celinu problematike savremene trgovine sa makro i mikrostanovišta. Na to ih je obavezivao i novi nastavni plan na Ekonomskom fakultetu koji i na redovnim i na poslediplomskim studijama ima **poseban smer za oblast trgovine i trgovinskog menadžmenta**. Pojedine delove udžbenika napisali su: dr Stipe Lovreta glave I, II, III, IV, V, VII, IX, X, XI, XII, XIII, XV, XVII, XIX, XXI i dr Goran Petković glave VI, VIII, XIV, XVI, XVIII, XX. U glavi IX korišćeni su jednim delom i tekstovi dr Dragutina Radunovića kojim autori ostaju trajno zahvalni na dugogodišnjoj plodnoj saradnji i iskrenoj podršci u traženju odgovora na brojna otvorena pitanja razvoja savremene trgovine.

Kolektivni radovi ovakve vrste imaju prednost u činjenici da autori na bazi **bliže profesionalne orijentacije** mogu dublje i celovitije da izlože pojedine segmente analize. Autori nisu imali većih teškoća u homogenizaciji teksta i iznošenju jedinstvenih teorijskih pogleda zahvaljujući činjenici da već duži niz godina uspešno sarađuju i zajedno rade na ovakvim projektima. Koliko smo uspeali da teorijski zaokružimo i izložimo problematiku trgovinskog marketinga svoj sud treba da dâ šira naučna i stručna javnost. U tom smislu sve korisne primedbe i sugestije primićemo sa iskrenom zahvalnošću.

AUTORI

U Beogradu,
januara 2002. godine