

PREDGOVOR

Inovacije predstavljaju trajno aktuelnu temu u trgovini kao prometnoj delatnosti. Robne kuće se označavaju kao prva tehnološka i organizaciona inovacija u oblasti trgovine. Sledeću inovaciju čini pojava samousluživanja u trgovini. Dvadeseti vek je u oblasti prometa uveo tržne centre. Ovaj razvoj je u udžbeničkoj literaturi dobio svoje mesto. Međutim udžbenici po dinamici svoga izlaženja nisu uvek u stanju da budu dovoljno ažurni. To je posebno slučaj sa novijom etapom u razvoju i primeni naučno-tehničkog progressa u trgovini. Ova etapa karakteristična je po primeni **informatike** i **elektronike** u trgovini, a u zadnje vreme standardizacije i kvaliteta koji dolazi do izražaja uvođenjem međunarodnog standarda **ISO 9000** i eko-standarda **ISO 14000**. Ovi najnoviji procesi otvorili su potrebu da se udžbenička literatura iz trgovine dopuni jednim posebnim prilogom koji bi zahvatio aktuelne probleme inovacija koje sa sobom donosi naučno-tehnički progres.

Savremene inovacije u razvijenim tržišnim privredama ispoljavaju se kroz uvođenje **kompjutera** u svim fazama prometnog procesa, pre svega u **prikupljanju i obradi podataka, manipulaciji novcem i finansijskim instrumentima** (ček, kartica, elektronski novac i dr.). Bez kompjutera nosioci robnog prometa ne bi mogli razviti **marketing informacioni sistem** (MIS). Marketing informacioni sistem omogućava trgovinskom menadžmentu da prati proizvod od mesta proizvodnje do mesta potrošnje. Tome doprinosi i sve veća primena internacionalnog kodiranja proizvoda (EAN sistem) i kompjuterizovana naplata na mestu prodaje. (tzv. POS sistem - point of sale system).

Pored primene kompjutera, **EAN, EPOS i EFTPOS** sistema u trgovini veliku ulogu imaju sistemi komuniciranja zasnovani na **elektronskoj razmeni podataka (EDI)**. Pojavom **EDIFACT** standarda stvorena je mogućnost racionalizacije poslovne dokumentacije kao što su narudžbenice, otpremnice, prijemnice i dr. Dotadašnja preskupa papirna dokumentacija standardizuje se i razmenjuje u elektronskom formatu između proizvođača, maloprodavca i potrošača. Ovakav prostorno komunikacioni sistem podrazumeva postojanje određenih preduslova. U pitanju su institucionalni faktori, zakonsko - pravna regulativa, telekomunikaciona mreža i kadrovi. Analizirajući ih u trgovini tržišno

razvijenih zemalja i kod nas, došli smo do saznanja da će tempo razvoja i primene inovacija u **trgovini SR Jugoslavije** biti trnovit i skopčan sa nizom ograničavajućih faktora koji su obrađeni u ovom radu. Pokušali smo da izvršimo i **marketiški test** sposobnosti trgovinskih preduzeća u razvoju i primeni inovacija sa posebnim osvrtom na EDI i EAN/POS sistem. Pri tome ukazali smo i na **međuzavisnost marketinške i finansijske dimenzije** uvođenja inovacija jer smo smatrali da finansijski pokazatelji **Cost-Benefit** analize daju odgovor na pitanje da li ići u realizaciju inovacionog projekta. Primenom multimedijalnih tehnologija i razvojem **interneta** u trgovini se afirmiše koncept **virtualne** kupovine. I dok elektronska trgovina postaje stvarnost, dajući nove impulse razvoju teorije i prakse modernog trgovinskog menadžmenta, naša trgovina se nalazi u mehaničkoj fazi razvoja. Međutim, pri tome teško je izbeći aktuelni trenutak poslovanja naše trgovine koga karakterišu ekonomske sankcije uz ostale prateće probleme u tranziciji.

Pored informatike na podlozi elektronike danas dobija specifičan značaj i pitanje kvaliteta. Istina, pitanje kvaliteta je uvek bilo prisutno u trgovini ali pretežno kao komercijalni uslov u uspostavljanju i funkcionisanju kupoprodajnih odnosa. Međutim, ovo pitanje je Evropska unija aktuelizovala i internacionalizovala uvođenjem standarda serije **ISO 9000 i eko-standarda ISO 14000**. Ovaj problem povezali smo sa značajem standardizacije i faktorima koji je uslovljavaju u novim uslovima. Na toj osnovi u posebnoj glavi razrađen je sistem kvaliteta ISO 9000, a posebno eko-kvalitet kao najnovija odrednica menadžmenta ukupnog kvaliteta u trgovini (**TQM**). **Eko standarde** tretirali smo kao most između tradicionalne i ekološke ekonomije. U toj funkciji izvršili smo **komparativnu analizu** osnovnih pokazatelja ekokvaliteta tržišno razvijenih zemalja i SRJ. Obradili smo i **eko znak** u funkciji zaštite potrošača i **eko pakovanje**. Ukratko, nastojali smo da pitanje kvaliteta u novim uslovima dovedemo sve do operacionalizacije. Tekst knjige završava se poglavljem pod nazivom "**Strateški pravci daljeg razvoja sistema kvaliteta u trgovini SRJ**". Pokušali smo da ukažemo na potrebu izrade novog pristupa problemima kvaliteta.

Iz širokog spektra inovacija opredelili smo se za informatiku, elektroniku i kvalitet ISO 9000 i ISO 14000. Ovakvo opredeljenje bilo je inspirisano očekivanjima da će teorija i praksa trgovine i trgovinskog menadžmenta u našoj zemlji na pragu novog milenijuma biti okupirana ovim problemima. U nastojanju da se približimo zemljama sa razvijenom privredom, naš menadžment će u ovoj knjizi naći odgovore na pitanja kako da unapreduju

trgovinu, a naši studenti saznanja koja traži novi milenijum. Za razliku od klasičnih udžbenika koji se ograničavaju na pojmovnu interpretaciju nastavnih sadržaja, autor je nastojao da u što većoj meri koristi problemski pristup. Ukratko rečeno, nastojali smo da u udžbenik ugradimo rezultate naučnoistraživačkog rada, što udžbeniku daje, u određenoj meri monografski karakter.

Uzged napominjemo da se u istraživanju ovako koncipiranih pitanja išlo postupno. Prve korake ove vrste autor je učinio u okviru doktorske disertacije i posle toga nastavio sa daljim istraživanjima. U tom pogledu poseban značaj imaju saznanja koja je autor obradio u knjizi "Naučno-tehnički progres u trgovini". U postojećoj knjizi sa istraživanjima se otišlo šire i dublje. Zahvaljujući i tome ova problematika osvaja prostor i u našoj literaturi.

Okako složen zadatak na temu menadžment inovacijama u trgovini ne bi bio obavljen bez šire podrške koju je autor imao od velikog broja pojedinaca i kolektiva. Neizmernu **zahvalnost autor duguje prof. dr Dragutinu Radunoviću i prof. dr Stipi Lovreti** koji su se ne štedeći svoje vreme i trud prihvatili da budu recezenti ovog rada i što su učinili niz sugestija i predloga za njegovo poboljšanje. Takođe, ovom prilikom želim da se zahvalim svom **profesoru dr Živoradu Zlatkoviću**, sa kojim sam od samog univerzitetskog početka najneposrednije uspešno sarađivao. Na kraju, zahvaljujem se i privrednicima koji su se odazvali u pružanju finansijske podrške za objavljivanje rada.

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 susreće trgovinski menadžment. Svesni činjenice da naša trgovina zaostaje za dva do tri tehnološka i razvojna ciklusa u odnosu na razvijeni svet, biće nam zadovoljstvo ukoliko ova knjiga doprinese bar i neznatnom rešavanju otvorenih teorijskih i praktičnih problema. Otuda sve opravdane kritike, sugestije i primedbe biće primljene sa zahvalnošću.

"Menadžment inovacijama u trgovini" posvećen je **Gordani, Ani i Dordū** u znak zahvalnosti na beskrajnoj toleranciji i ogromnom razumevanju pri realizaciji ove knjige. Kao znak zahvalnosti ovu knjigu posvećujem njima.

Kragujevac,
decembar 1999.

Autor