

U V O D

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada jeste definisanje osnovnih pojmova vezanih uopšteno za trgovinu, te trgovine na veliko i trgovine na malo kao jedne od podjela trgovine.

O važnosti trgovine za čovjekov život govore podaci da je trgovina, kao privredna djelatnost, nastala još u doba prvobitne ljudske zajednice, kada se javila potreba tadašnjih ljudi da primitivne alate za rad razmjene za životinje i obrnuto. Vremenom se trgovina razvijala i sve više dobijala na važnosti. A sa razvojem trgovine i ostale determinante i kategorije koje je definišu.

Kako bi na što bolji način približili i prikazali pojmove trgovine na veliko i trgovinske mreže, rad je strukturiran u dva dijela, odnosno dvije cjeline.

U prvom dijelu ovog rada akcenat je stavljen na trgovinu kao privrednu djelatnost i njene osnovne karakteristike, kao i na trgovinu na veliko, kao i trgovinu na malo.

Drugo poglavlje ovog rada pažnju posvećuje trgovinskoj mreži. U okviru ove cjeline definisana je trgovinska mreža, kao i pojam i faktori makro i mikro-lokacije trgovinske mreže. Poseban podnaslov govori o razvoju trgovinske mreže od tradicionalne trgovinske mreže do inovativnih formata trgovine.

Nakon definisanja i teoretskog dijela vezanih za trgovinu na veliko i trgovinsku mrežu, u prilogu Praktični primjer, navedene su osnovne informacije o kompaniji „Petrol“, te faktori uspjeha i potencijalne smjernice kako i na koji način organizovati trgovinsku mrežu, kako bi što efikasnije poslovali, sa što većih prihodom iz godine u godine i postigli zavidno mjesto na tržištu, kakvo upravo zauzima kompanija „Petrol“.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da se kroz ovaj rad prezentuje način na koji bi kompanije, koje se bave prometom robe i usluga, trebalo da organizuju trgovinsku mrežu kako bi se postigli ciljevi menadžmenta kompanije, prije svega maksimiziranje profita i ostvarenje kapitalne dobiti.

Isto tako jedan od ciljeva ovog istraživanja jeste i prezentacije trgovine na veliko, kao i ključni faktori uspješnosti ovog vida trgovine.

Hipoteza

Polazna hipoteza koja se nastoji kroz ovaj rad dokazati jeste da efikasna struktura i planski i smišljeno organizovana struktura trgovinske mreže dovodi kompaniju do ogromnih prihoda, rasta i razvoja iste, kao i obostranog zadovoljstva relacije kupac-prodavač. Ista se dokazuje na praktičnom primjeru kompanije „Petrol“.