

Radojko Lukić*

ANALIZA PROFITABILNOSTI TRGOVINE U SRBIJI

Sažetak: Kao što je poznato, u teoriji i praksi sve veća pažnja se posvećuje problemu vrednovanja poslovnih performansi u trgovini. Ovo iz razloga što se menja sam značaj pojedinih uticajnih faktora, kao i sama metodologija vrednovanja performansi u trgovini. U poslednje vreme, u kontekstu toga, posebna pažnja se posvećuje problemu merenja efekata upravljanja odnosima sa kupcima, odnosno vrednošću kupaca na poslovne performanse u trgovini.

Prilagođeno savremenim zahtevima, u ovom radu se prikazuje jedan relativno kompleksan sistem vrednovanja poslovnih performansi, na primeru trgovine u Srbiji. On je ilustrovan na relativno uporedivim originalnim podacima kompanija iz sektora trgovine, koje podnose godišnje finansijske izveštaje za 2008. i 2009.

U sklopu toga posebno je istraživano: uticaj recesije na poslovne performanse ukupne trgovine Srbije. Dobijeni rezultati ukazuju na to da je recesija znatno uticala na pogoršanje poslovnih performansi trgovine u Srbiji.

U cilju poboljšanja poslovnih performansi trgovine Srbije u budućnosti, neophodno je povećati prihode, efikasno upravljati maržama, sniziti ukupne troškove (robe i poslovanja) primenom savremenih koncepata upravljanja troškovima i savremene informacione tehnologije, kao i efikasnije upravljati rizicima poslovanja (identifikacija vrste rizika, ublažavanje, kontrola i izveštavanje). Isto tako, potrebno je efikasno se prilagođavati globalnim sistemskim merama i regulativama, u funkciji unapređenja poslovnih performansi trgovine u Srbiji.

Cljučne reči: marža, obrt, likvidnost, menadžment rizika, produktivnost, finansiranje, efikasnost, profitabilnost, strategijski profitni model

ANALYSIS OF PROFITABILITY OF TRADE IN SERBIA

Abstract: As you know, in theory and practice, increasing attention is paid to the problem of evaluation of business performance in trade. This is because change the significance of some influential factors, as well as its own methodology of evaluating the performance of the trade. Recently, in this context, special attention is paid to the problem of measuring the effects of customer relationship management, and customer value to business performance in trade.

Adapted to modern demands, this paper shows relatively complex system of evaluation of business performance, for example trade in Serbia. It is illustrated on a relatively comparable to the original data trade sector companies submitted annual financial statements for 2008 and 2009.

As part of this particular investigation: the impact of recession on the business performance of the total trade of Serbia. The results indicate: that the recession is worsening significantly affected the business performance of trade in Serbia.

In order to improve business performance of trade of Serbia in the future it is necessary to increase revenue, effectively manage margins, lower overall costs (goods and business) using modern concepts of cost management, and advanced information technologies, and effectively manage the risks of business (kind of risk identification, mitigation, control and reporting). Also, it is necessary to effectively adapt to the global system measures and regulations in the function of improving the business performance of trade in Serbia.

Keywords: margin, turnover, liquidity, risk management, productivity, financing, efficiency, profitability, strategic profit model

* Prof. dr Radojko Lukić, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.

1. Uvod

Problematika poslovnih performansi trgovine se intenzivno istražuje, kako u teoriji tako i u praksi, u svim zemljama sveta. Ona se prvenstveno proučava iz dva ugla: 1) razvoj sistema mera prilagođenih savremenim zahtevima poslovanja trgovine (Levy, Weitz, 2007; Blocher, Stout, Cokins, Chen, 2008) i 2) merenje efekata uticaja ključnih faktora na poslovne performanse trgovine (Sellers-Rubio, Mas-Ruiz, 2007; Evans, 2005). Veoma je značajno pravilno sagledati efekat pojedinih uticajnih faktora na poslovne performanse trgovine. Ovo iz razloga što je on u određenim poslovnim okolnostima vrlo promenljiv. Prilikom istraživanja uticaja pojedinih faktora na poslovne performanse u trgovini, sve se veći značaj pridaje nefinansijskim faktorima, kao što su satisfakcija kupaca, kao i interni poslovni procesi, učenje i rast (McGoldrick, 2002).

U kontekstu analize poslovnih performansi u trgovini Srbije, polazeći od teorijskih dostignuća u ovoj oblasti, u ovom radu akcenat je na: 1) razvoju celovitog sistema merenja poslovnih performansi, koji je prilagođen specifičnostima poslovanja trgovine Srbije i 2) istraživanju uticaja ključnih faktora na poslovne performanse trgovine Srbije. Kada je reč o faktorima koji utiču na poslovne performanse trgovine Srbije, posebno se istražuju efekti recesije, promene deviznog kursa (slabljenje dinara), smanjenje kupovne moći stanovništva, finansijske zaduženost i konkurencije. Na osnovu toga predlažu se ključne mere za poboljšanje poslovnih performansi trgovine Srbije u budućnosti.

2. Literaturna revija u Srbiji

U poslednje vreme, u našoj ekonomskoj literaturi značajna pažnja se posvećuje problemu efikasnog upravljanja poslovnim performansama u trgovini Srbije. Kao rezultat toga publikovani su sledeći značajni celoviti empirijski radovi: *Strategija i politika trgovine republike Srbije* (Lovreta, Petković, 2003), *Strategija razvoja trgovine grada Beograda* (Lovreta, 2008) i *Strategija razvoja trgovine republike Srbije* (Lovreta, 2009). U ovim radovima prikazan je, pored ostalog, sistem merenja poslovnih performansi trgovine Srbije, uticaj ključnih faktora na poslovne performanse trgovine Srbije i predložene su ključne mere za poboljšanje u budućnosti.

Pored empirijskih radova, publikovani su i teorijski radovi koji se u najvećoj meri bave problemom upravljanja poslovnim performansama u trgovini. To su: *Trgovinski menadžment* (Lovreta, 2009), i *Računovodstvo trgovinskih preduzeća* (Lukić, 2009).

Svi ovde prikazani, i drugi korišćeni relevantni radovi, služe u ovom radu kao teorijska građa za istraživanje teorijsko-metodološkog i empirijskog problema razvoja kompleksnog sistema vrednovanja poslovnih performansi trgovine u Srbiji.

3. Hipoteze, metodologija i empirijski podaci

U ovom radu, u skladu sa ciljem istraživanja, analizira se nekoliko relevantnih hipoteza. To su sledeće:

- prva hipoteza (H1): dometi uticaja recesije, finansijskog rizika, slabljenja kupovne moći stanovništva i konkurencije na poslovne performanse trgovine Srbije;
- druga hipoteza (H2): efekti primene savremenih koncepata upravljanja troškovima na poslovne performanse trgovine Srbije;
- treća hipoteza (H3): uticaj i mogućnosti primene savremene informacione tehnologije na poslovne performanse trgovine Srbije.

Prilikom istraživanja datih hipoteza korišćena je odgovarajuća metodologija. Ona je prvenstveno zasnovana na racio analizi i benčmarkingu – poređenje sa najboljom praksom, industrijskim standardima i trgovinom u zemljama razvijene tržišne privrede.

Što se empirijski podataka tiče, u ovom radu su korišćeni zvanični podaci trgovinskih preduzeća koja podnose finansijske izveštaje Narodnoj banci Srbije – Centru za bonitet, odnosno Agenciji za privredne registre. Prilikom sagledavanja kvaliteta ovih podataka, u duhu istraživane problematike, treba imati u vidu činjenicu da su oni u izvesnoj meri plod tzv. kreativnog računovodstva, odnosno da su „precenjeni“ (nerealni, manipulisani) u funkciji ostvarenja određenih poslovnih ciljeva, na primer, dobijanja bankarskih kredita, ili plaćanja manjeg poreza na oporezivi dobitak.

4. Rezultati

Upravljanje poslovnim performansama trgovine u Srbiji u ovom radu se istražuje iz različitih aspekata, sa posebnim osvrtom na produktivnost, finansiranje, efikasnost i profitabilnost. Značajna pažnja se posvećuje i pitanju uloge trgovine u kreiranju vrednosti privrede Srbije.

4. 1. Uloga trgovine u kreiranju vrednosti privrede Srbije

U svakoj zemlji, pa i u Srbiji, značajna je uloga trgovine u broju preduzeća, zaposlenih i kreiranju prihoda. U Tabeli 1. je prikazano učešće trgovine u broju preduzeća, zaposlenih i ukupnih prihoda privrede Srbije za 2008. i 2009.

Tabela 1. Učešće trgovine u broju preduzeća, zaposlenih i ukupnim prihodima privrede Srbije u 2008. i 2009.

	Broj preduzeća	Broj zaposlenih	Ukupni prihodi
2008.	40,05%	19,17%	37,20%
2009.	39,02%	19,70%	37,93%

Izvor: Sopstveni obračun na bazi podataka: Republika Srbija, Agencija za privredne registre, *Saopštenje o rezultatima poslovanja privrede u Republici Srbiji ostvarenim u 2009. godini – uporedni podaci iz finansijskih izveštaja za 2008. i 2009. godinu*, prilog 2, Beograd, jul 2010. godine.

Iz prikazanih podataka u datoj tabeli vidi se da je značajna uloga trgovine u kreiranju vrednosti privrede Srbije. Tako, na primer, u 2009. trgovina je učestvovala u ukupnom broju preduzeća sa 39,02%, broju zaposlenih sa 19,70% i u kupnim prihodima sa 37,93% privrede Srbije. U Strategiji razvoja privrede Srbije posebno mesto se mora, s obzirom na značaj, dati razvoju sektora trgovine.

4. 2. Produktivnost trgovine Srbije

Razvijen je, polazeći od specifičnosti, poseban sistem indikatora za merenje produktivnosti u trgovini (Levy, Weitz, 2007). U ovom radu produktivnost trgovine Srbije iskazaćemo kroz ostvareni poslovni prihod po zaposlenom (poslovni prihodi/zaposleni). U Tabeli 2. je prikazana produktivnost trgovine Srbije za 2008. i 2009. i, u cilju komparacije, Evropske unije za 2006.

Tabela 2. Produktivnost trgovine Srbije u 2008. i 2009. i Evropske unije u 2006.

	2006.	2008.	2009.
Evropska unija: trgovina na veliko (u hiljadama evra)	46.209,94	–	–
Trgovina na malo i popravke (u hiljadama evra)	1.300,25	–	–
Trgovina Srbije (u hiljadama dinara)	–	10.972,34	10.756,60
Trgovina Srbije (u hiljadama evra; preračunato po kursu od 105,00 dinara za evro)	–	104,49	102,45

Izvor: Sopstveni obračun na bazi podataka: Republika Srbija, Agencija za privredne registre, *Saopštenje o rezultatima poslovanja privrede u Republici Srbiji ostvarenim u 2009. godini – uporedni podaci iz finansijskih izveštaja za 2008. i 2009. godinu*, prilog 2, Beograd, jul 2010. godine i Eurostat, *European business: Facts and figures*, 2009.

Produktivnost trgovine Srbije u 2009. opala je u odnosu na 2008. Uzrok tome je brži pad prometa od smanjenja zaposlenosti (indeks poslovnih prihoda 2009/2008. je 94,9, a indeks zaposlenosti 2009/2008. je 96,8).

Produktivnost rada trgovine Srbije je niža u odnosu na Evropsku uniju. Tako je, na primer, produktivnost ukupne trgovine Srbije u 2009. niža za više od deset puta u odnosu na produktivnost trgovine na malo i popravke Evropske unije.

Samo po sebi se postavlja pitanje: *Kako povećati produktivnost rada trgovine u Srbiji?*

Jedan od načina za povećanje produktivnosti rada u trgovini Srbije je što veća primena savremene informacione tehnologije, kao što je radio frekventna identifikacija – RFID i biometrika (Lukić, 2010). U značajne mere spadaju i efikasno upravljanje radnim vremenom, na primer, zaposlenje sa skraćenim radnim vremenom u periodu izražene (sezonske) prodaje, tj. u prodajnom „špicu“.

4. 3. Problem finansiranja trgovine Srbije

Trgovina Srbije danas se suočava sa velikim problemima finansiranja svog tekućeg i, posebno, dugoročnog poslovanja. Ona se nalazi u izraženoj tzv. „dužničkoj krizi“. Na to najbolje ukazuju neto obrtna sredstva. Po svom karakteru, neto obrtna sredstva pokazuju deo obrtnih sredstva finansiran iz dugoročnih izvora. Ona se utvrđuju kao razlika između obrtnih sredstava i tekućih obaveza. U Tabeli 3. su prikazana izračunata neto obrtna sredstva trgovine Srbije, kao i njihovo učešće u pokriću zaliha.

Tabela 3. Neto obrtna sredstva trgovine Srbije u 2008. i 2009.

	2008.	2009.
Privreda Srbije (u hiljadama dinara)	-71.989.820	-114.737.300
Trgovina Srbije (u hiljadama dinara)	37.675.908	5.253.924
Odnos neto obrtnih sredstva i zaliha u trgovini Srbije (u %)	10,48%	1,46%

Izvor: Sopstveni obračun na bazi podataka: Republika Srbija, Agencija za privredne registre, *Saopštenje o rezultatima poslovanja privrede u Republici Srbiji ostvarenim u 2009. godini – uporedni podaci iz finansijskih izveštaja za 2008. i 2009. godinu*, prilog 8.1 i 10, Beograd, jul 2010. godine.

U trgovini Srbije jedan deo obrtnih sredstava, odnosno zaliha, finansiran je u posmatranom vremenskom okviru iz dugoročnih izvora. On je znatno manji u 2009, u odnosu na 2008, ali je znatno veći u odnosu na privredu kao celinu, za koju je karakteristično da su – negativna neto obrtna sredstva, što znači da se ona suočava sa izraženim problemom finansiranja obrtnih sredstava.

Za trgovinu Srbije karakteristično je, prema prikazanim pokazateljima u Tabeli 4, da se smanjuje učešće sopstvenog kapitala u ukupnim izvorima finansiranja, odnosno da se povećavaju obaveze uz povećani rizik plaćanja kamata i smanjuje likvidnost.

Tabela 4. Pokazatelji finansiranja trgovine Srbije u 2008. i 2009.

	Racio sopstvenog kapitala		Opšti racio likvidnosti		Racio pokrića kamata	
	2008.	2009.	2008.	2009.	2008.	2009.
Privreda	42,0	38,9	0,99	0,97	0,89	0,31
Trgovina na veliko i malo	35,9	33,7	1,04	1,01	2,15	1,58

Izvor: Republika Srbija, Agencija za privredne registre, *Saopštenje o rezultatima poslovanja privrede u Republici Srbiji ostvarenim u 2009. godini – uporedni podaci iz finansijskih izveštaja za 2008. i 2009. godinu*, Beograd, jul 2010. godine, str. 16.

Problem finansiranja obrtnih sredstava u privredi, odnosno trgovini Srbije je dobrim delom rešavan korišćenjem „nepovoljnih“ bankarskih kredita, kao i kreditiranjem od samih dobavljača, jer su akumulirani gubici znatno uticali na smanjenje kapitala (Tabela 4.).

Tabela 4. Ukupni krediti i akumulirani gubici trgovine Srbije u 2009.

	Ukupni krediti (u milionima dinara)	Stopa izgubljenog kapitala	Kumulirani gubici (u milionima dinara)	Odnos kredita i kumuliranih gubitaka
Privreda	877.380	36,1	943.102	93,0
Razmenljivi sektori				
Nerazmenljivi sektori	1.462.058	26,9	663.837	220,2
Trgovina na veliko i malo	519.990	24,7	234.043	222,2

Izvor: Republika Srbija, Agencija za privredne registre, *Saopštenje o rezultatima poslovanja privrede u Republici Srbiji ostvarenim u 2009. godini – uporedni podaci iz finansijskih izveštaja za 2008. i 2009. godinu*, Beograd, jul 2010. godine, str. 15.

U ukupnim kreditima privrede, odnosno trgovine Srbije, pored banaka, značajno je učešće „spontanih” kredita od dobavljača. Može se slobodno reći da, praktično, dobavljači finansiraju poslovanje trgovine Srbije.

Visok udeo kredita u finansiranju odrazio se, na svoj način, na efikasnost poslovanja trgovine Srbije. Visoki troškovi kamate uticali su na pogoršanje ekonomičnost poslovanje trgovine Srbije (Tabela 5.).

Tabela 5. Ekonomičnost poslovanja trgovine Srbije u 2008. i 2009.

	% pokrivenosti	
	Ukupnih rashoda u ukupnim prihodima	Poslovnih rashoda u poslovnim prihodima
Privreda	98,8	103,3
Trgovina na veliko i malo	100,7	103,0

Izvor: Republika Srbija, Agencija za privredne registre, *Saopštenje o rezultatima poslovanja privrede u Republici Srbiji ostvarenim u 2009. godini – uporedni podaci iz finansijskih izveštaja za 2008. i 2009. godinu*, Beograd, jul 2010. godine, str. 13.

Ekonomičnost poslovanja trgovine Srbije je na samoj granici. To je negativno uticalo na profitabilnost trgovine Srbije. U cilju povećanja ekonomičnosti trgovine Srbije u budućnosti neophodno je povećati prihode i, posebno, smanjenjiti rashode. Uspešno smanjenje rashoda može se ostvariti sa što većom primenom savremenih koncepata upravljanja troškovima, kao i savremene informacione tehnologije u poslovanju ukupne trgovine u Srbiji (Blocher, Stout, Cokin, Chen, 2008; Lukić, 2009).

4. 4. Efikasnost poslovanja trgovine Srbije

Efikasnost poslovanja trgovine Srbije sagledaćemo kroz analizu obrta aktive, obrtnih sredstava, zaliha, potraživanja od kupaca i izmirenja obaveza prema dobavljačima. U Tabeli 6. su prikazani izračunati dati obrti za trgovinu Srbije za 2008. i 2009.

Tabela 6. Efikasnost poslovanja trgovine Srbije u 2008. i 2009.

	2008.	2009.
Obrt aktive (poslovni prihodi/aktiva)	1,12	1,07
Obrt obrtnih sredstava (poslovni prihodi/obrtne sredstva)	2,25	2,03
Obrt zaliha (poslovni prihodi/zalihe)	6,58	6,22
Obrt potraživanja od kupaca (poslovni prihodi/kratkoročna potraživanja, plasmani i gotovina)	3,47	3,06 (119 dana)
Obrt izmirenja obaveza prema dobavljačima (poslovni prihodi/kratkoročne obaveze)	2,33	2,03 (180 dana)

Izvor: Sopstveni obračun na bazi podataka: Republika Srbija, Agencija za privredne registre, *Saopštenje o rezultatima poslovanja privrede u Republici Srbije ostvarenim u 2009. godini – uporedni podaci iz finansijskih izveštaja za 2008. i 2009. godinu*, prilog 2, 8.1 i 8.2, Beograd, jul 2010. godine.

Prema svim prikazanim pokazateljima u datoj tabeli, efikasnost poslovanja trgovine Srbije u 2009. je manja u odnosu na 2008. Ona je nepovoljna i u odnosu na tzv. „industrijske norme” (Tabela 7.).

Tabela 7. Ključni poslovni indikatori: industrijske norme

	Current Ratio (tekući racio)	Quick Ratio (brzi racio)	Debt to Equity (dug prema akcionarskom kapitalu)	Sales to Inventory (prodaja prema zalihama)	DSO*	Profit Margin % (profitna marža %)
Agriculture (poljoprivreda)	1.31	0.39	1.33	2.52	19.00	2.58
Mining (rudarstvo)	1.19	0.77	0.48	0.00	52.00	0.00
Construction (građevinarstvo)	1.44	0.98	1.31	4.74	43.00	1.74
Manufacturing (Proizvodnja)						
Leather/Textile/App (koža, tekstil, namenski proizvodi)	1.50	0.62	1.48	6.05	34.00	1.64
Chem. Petrol. Metal (hemija, nafta, metal)	1.54	0.75	1.33	6.94	48.00	2.23
Wood Related Prod (drvo i povezani proizvodi)	1.43	0.62	1.41	6.46	33.00	2.16
Mach-trans equipment (mašinsko-transportna oprema)	1.54	0.74	1.34	5.89	51.00	2.38
Trans-Communic (transport, komunikacija)	1.03	0.70	1.64	0.00	34.00	1.84
Wholesale (trgovina na veliko)						
Non-Durable (netrajna)	1.53	0.66	1.70	4.63	39.00	1.40
Durable (trajna)	1.42	0.69	1.60	7.36	31.00	1.11
Retail (trgovina na malo)						
Hardware (gvoždarija)	1.68	0.43	1.30	4.20	22.00	1.11
Gen. Merchandise (Generalni asortiman)	2.14	0.15	0.59	3.81	4.00	0.16
Automobiles (automobili)	1.23	0.19	2.61	4.75	9.00	0.84
Apparel (odeća)	1.90	0.14	0.91	2.96	2.00	1.35
Furniture (nameštaj)	1.61	0.38	1.33	4.03	16.00	0.92
Restaurants	0.73	0.18	1.24	35.65	1.00	0.43

(restorani)						
Financial Services (finasijske usluge)	1.18	0.34	0.72	0.00	1.00	1.29
Business Services (poslovne usluge)	1.36	0.84	1.11	0.00	42.00	1.75
Service Industry (industrijske usluge)	1.29	0.68	0.75	3.04	15.00	0.77

*DSO (Days Sales Outstanding) – prosečno vreme pretvaranja potraživanja u novac ili starost potraživanja kompanije (u danima).

Izvor: www.creditguru.com

To samo po sebi ukazuje na uticaj recesije na efikasnost poslovanja trgovine Srbije. Karakteristično je da je, mereno u danima, obrt potraživanja kraći od obrta obaveza. To samo po sebi pokazuje da su dobavljači pretežno finansirali poslovanje, odnosno kreditnu prodaju trgovine u Srbiji. Drugim rečima, da je nezadovoljavajuća likvidnost trgovine Srbije.

U cilju poboljšanja efikasnost poslovanja trgovine Srbije, u budućnosti je neophodno uticati na povećanje prihoda od prodaje i što efikasnije upravljanje aktivom. To se može uspešno ostvariti sa što većom primenom savremenih koncepata poslovanja, kao što su upravljanje lancima snabdevanja, upravljanje odnosima sa kupcima, poslovanje po principu „baš na vreme” (*just-in-time*) i savremene informacione tehnologije u trgovini Srbije (Renko, Ficko, 2010).

Značajna pažnja mora se pokloniti i razvoju multikanalske maloprodaje u trgovini Srbije (Gensler, 2007).

Efikasna primena svih ovih koncepata doprinelo bi kreiranju dodatne vrednosti u trgovini Srbije (Bauer, Hammerschmidt, 2005).

4. 5. Profitabilnost trgovine Srbije

Profitabilnost trgovine Srbije u ovom radu sagledaćemo kroz analizu stope prinosa od prodaje, aktive i akcijskog kapitala. U Tabeli 8. prikazni su selektivni indikatori profitabilnosti trgovine Srbije za 2008. i 2009. i, komparacije radi, trgovine Evropske unije za 2006.

Tabela 8. Pokazatelji profitabilnosti trgovine Srbije u 2008. i 2009.

	Stopa neto dobitka od poslovnih prihoda*		Stopa prinosa na ukupna sredstva posle oporezivanja		Stopa prinosa na sopstveni kapital posle oporezivanja	
	2008.	2009.	2008.	2009.	2008.	2009.
Privreda	4,83	4,80	0,9	0,1	-1,0	-2,7
Trgovina na veliko i malo	3,59	3,31	2,4	1,8	2,9	1,4
Evropska unija - 27, 2006		5,2	–	–	–	–
Trgovina na veliko						
Trgovina na malo i popravke		7,0				

* Sopstveni obračun na bazi podataka priloga 2 i 5.2. iz niže navedenih izvora.

Izvor: Republika Srbija, Agencija za privredne registre, *Saopštenje o rezultatima poslovanja privrede u Republici Srbiji ostvarenim u 2009. godini – uporedni podaci iz finansijskih izveštaja za 2008. i 2009. godinu*, Beograd, jul 2010. godine, str. 16 i Eurostat, *European business: Facts and figures*, 2009.

Profitabilnost trgovine Srbije je znatno niža u odnosu na trgovinu Evropske unije. U 2009. profitabilnost trgovine Srbije je niža u odnosu na 2008. Do pada profitabilnosti trgovine Srbije došlo je usled smanjenja prihoda od prodaje zbog smanjene kupovne moći stanovništva (indeks poslovnih 2008. i 2009. je 94,9).

U cilju povećanja profitabilnosti trgovine Srbije, u budućnosti je potrebno povećati prihode od prodaje i efikasnije upravljanje maržom. Prihodi od prodaje mogu se povećati što većom primenom koncepta upravljanja odnosima sa kupcima, odnosno vrednošću kapca. On doprinosi i sniženju operativnih troškova (troškova servisiranja kupaca). Jer su troškovi zadržavanja postojećih kupaca znatno niži od troškova sticanja novih kupaca (skoro sedam puta).

Profitabilnost trgovine Srbije u budućnosti se može povećati i sniženjem ukupnih troškova (roba i poslovanja) sa što većom primenom savremenih koncepata upravljanja troškovima (analiza lanaca vrednosti, upravljanje totalnim kvalitetom, obračun troškova po baznim aktivnostima, upravljanje aktivnostima, poslovanje po principu *just-in-time*, obračun troškova životnog veka proizvoda, kontinuirano unapređenje, teorija ograničenja), kao i primenom savremene informacione tehnologije (radio frekventna identifikacija – RFID i biometrika).

U značajne savremene instrumente upravljanja profitabilnošću trgovine spadaju strategijski profitni model, sistem finansijskih i nefinansijskih merila performansi firme – *the balanced scorecard* (McGoldrick, 2002), direktna profitabilnost proizvoda i ekonomska dodata vrednost. Sa njihovom što većom primenom može se znatno unaprediti profitabilnost trgovine Srbije.

Posmatrano po sektorima, različite su poslovne performanse trgovine Srbije. Kod trgovine na veliko poslovne performanse stagniraju. Za razliku od trgovine na veliko, poslovne performanse trgovine na malo su u blagom porastu. Tome je, pre svega, doprinela pojačana konkurencija sa sve većim ulaskom stranih maloprodajnih lanaca u Srbiju.

2. Zaključak

Na osnovu dobijenih rezultata izvršenog kompleksnog istraživanja poslovnih performansi trgovine u Srbiji u ovom radu može se zaključiti: da se smanjuje likvidnost, povećava finansijska zaduženost, a samim tim i rizik plaćanja kamate, kao i da se smanjuje profitabilnost trgovine Srbije.

Šta treba učiniti da se unaprede poslovne performanse trgovine Srbije u budućnosti?

U cilju unapređenja poslovnih performansi trgovine Srbije u budućnosti treba povećati prihode, što efikasnije upravljati maržom, smanjiti ukupne troškove primenom savremenih koncepata upravljanja troškovima i savremene informacione tehnologije i što efikasnije upravljati rizikom poslovanja (identifikovanje, ublažavanje, kontrola i izveštavanje). Ove mere, uz pojačanu tržišnu konkurenciju sa što većim prisustvom poznatih stranih trgovinskih lanaca i efikasnijim prilagođavanjem zakonskim regulativama, spadaju u primarne instrumente upravljanja poslovnim performansama trgovine u Srbiji.

Literatura

- [1] Anderson, J. L. et. al. (2007) *Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals*, „Journal of Retailing and Consumer Services“, Volume 14, Issue 6, pp. 394–399.
- [2] Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., (2005) *Customer-based corporate valuation*, „Management Decision“, Volume 43, No. 3, pp. 331–348.
- [3] Berman, B., Evans, J. R., (2004) *Retail Management*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education.
- [4] Blocher, E. J., Stout, D. E., Cokins, G., Chen, K. H., (2008) *Cost Management, A Strategic Emphasis*, Boston.
- [5] Clodfelter, R., (2010) *Biometric technology in retailing: Will consumers accept fingerprint authentication?*, „Journal of Retailing and Consumer Services“, Volume 17, Issue 3, pp. 181–188.
- [6] Čuzović, S., (2009) *Trgovina (principi, struktura, razvoj)*, Niš, Studenski kulturni centar.

- [7] Dooley, F. J., Martens, B., Blomeke, Ph., (2009) *Effects of Supply Chain Management for Food and Grocery Companies*, „Agricultural & Applied Economics Association 2009 AAEA & ACCI Joint Annual Meeting“, Milwaukee, Wisconsin, July 26–29.
- [8] Evans, J. R., (2005), *Are the largest public retailers top financial performers? A longitudinal analysis*, „International Journal of Retail & Distribution Management“, Volume 33, No. 11, pp. 842–857.
- [9] Gensler, S. et al. (2007) *Evaluating channel performance in multi-channel environments*, „Journal of Retailing and Consumer Services“, Volume 14, Issue 1, pp. 17–23.
- [10] Hu, Y-C., Ansell, J., (2007) *Measuring retail company performance using credit scoring techniques*, „European Journal of Operational Research“, Volume 183, Issue 2, pp. 1595–1606.
- [11] Krafft, M., Mantrala, M. K., editors (2006) *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Berlin-Heidelberg, Springer.
- [12] Levy, M., Weitz, B. A., (2007) *Retailing Management*, Boston, McGraw-Hill/Irwin.
- [13] Lovreta, S., (2009) *Trgovinski menadžment*, Beograd, Ekonomsku fakultet.
- [14] Lovreta, S., Petković, G., redaktori (2003) *Strategija i politika trgovine republike Srbije*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- [15] Lovreta, S., redaktor (2008) *Strategija razvoja trgovine grada Beograda*, Beograd, Ekonomski fakultet.
- [16] Lovreta, S., Petković, G., Beraman, B., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z., (2010) *Menadžment odnosa sa kupcima*, Beograd, Ekonomski fakultet.
- [17] Lovreta, S., urednik (2009) *Strategija razvoja trgovine republike Srbije*, Beograd, Ekonomski fakultet.
- [18] Lukić, R., (2009) *Računovodstvo trgovinskih preduzeća*, Beograd, Ekonomski fakultet.
- [19] Lukić, R., (2010) *Upravljanje rizikom prevara – uloga biometrijske tehnologije*, „Progressive“, broj 75, str. 18–19.
- [20] Lukić, R., (2010) *Upravljanje troškovima u poljoprivrednom preduzeću*, Beograd, Ekonomski fakultet.
- [21] McGoldrick, P. J., (2002) *Retail Marketing*, London, The McGraw-Hill Companies.
- [22] Pantano, E., Naccarato, G., (2010) *Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies*, „Journal of Retailing and Consumer Services“, Volume 17, Issue 3, pp. 200–204.
- [23] Petersen, J. A. et al. (2009) *Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value*, „Journal of Retailing“, Volume 85, Issue 1, pp. 95–111.
- [24] Renko, S., Ficko, D., (2010) *New logistics technologies in improving customer value in retailing service*, „Journal of Retailing and Consumer Services“, Volume 17, Issue 3, pp. 216–223.
- [25] Sellers-Rubio, R., Mas-Ruiz, F., (2007) *Different Approaches to the Evaluation of Performance in Retailing*, „International Review of Retail, Distribution and Consumer Research“, Volume 17, No. 5, pp. 503–522.