

Lee Highway paradigma trgovinske utakmice



Dr Zoran Bogetić,
profesor na Ekonomskom fakultetu
Univerziteta u Beogradu

Fer tuča više ne postoji ni u trgovini. Ovo je vreme neprincipijelnih napada na supermarkete, tradicionalne trgovinske institucije od kojih je i Toyota učila. Rešenje je u modernom trgovinskom menadžmentu i marketingu.

Daleko od naše zemlje nastaju i razvijaju se poslovne prakse koje danas dominiraju globalizovanom privredom. Otuda je i učenje poslovne ekonomije u našem društvu povremeno problematično. S jedne strane treba naučiti, i po mogućnosti probati, dolazeću praksu vodećih igrača, dok s druge strane naučene pouke treba primeniti u ambijentu koji je često mnogo drugačiji od onoga u kome su definisani postulati uspešnih preduzeća. Iako se ovaj problem danas značajno smanjuje, on još u izvesnoj meri egzistira, čineći domaću privredu specifičnim poslovnim ambijentom. Za opstanak i razvoj u domaćoj privredi potrebna je dovitljivost i kreativnost kakva se ne sreće u, za nas 'sterilnim', ekonomijama razvijenog sveta.

Daleko od naše zemlje srećemo i primere tolerancije po pravilu nerazumljive Balkancima. Kad svratite u opevani Washington (D.C.) možete naći bar jedan primer tolerancije i poimanja istorije, kakav ne postoji u regionu jugoistočne Evrope. To je odnos prema čuvenom generalu Liju, komandantu snaga koje su poražene u američkom građanskom ratu. Dve činjenice ukazuju na to. Prvo, prestižno groblje američke vojske u Arlingtonu nalazi se na njegovom bivšem imanju. Oni koji poznaju prirodu američkog društva i značaj vojske u koncepciji njihovog nacionalnog prosperiteta znaju i kakva se poruka time šalje. Drugo, junak general-gubitnik je ispoštovan tako što je jedan lep bulevar dobio njegovo ime. Simbolično ili ne u ovom bulevaru, u Arlingtonu, u Virdžiniji, možda zbog imena legendarnog ratnika, i dalje se vodi bitka, ovog puta poslovnog karaktera, bez direktnih ljudskih gubitaka. Na Lee Highway 'stratištu' danas nalazimo paradigmu gladijatorske trgovinske utakmice, najrazličitijih maloprodajnih formata. Sjajan primer onoga što se detaljno proučava u modernim školama poslovne ekonomije i trgovine.

Govorimo o trgovinskoj utakmici koja danas nije tako daleko od zemlje Srbije i Balkana u celini. Kad pogledamo šta se dešava s trgovinom od Triglava do Đevdelije, posebno u Beogradu i Srbiji, možemo shvatiti da se i regionalno i lokalno, brže ili sporije, približavamo standardima moderne tržišne utakmice koja je u Evropu 'došla' iz SAD-a. Inovacije i ritam njihovog interkontinentalnog transfera ukazuju da Evropljani uglavnom uče od Amera, što datira od perioda evropskog zaostatka usled razaranja Drugog svetskog rata. Otuda i potreba da nešto kažemo na temu izvorišta i prirode moderne tržišne utakmice, makar i na primeru igrača iz vašingtonskog bulevara Lee Highway.

Simbolično, Lee Highway tržišna utakmica je multietnička, multiformatna, bespoštedna, a opet demokratska, sve u ambijentu daleko heterogenijem od onoga koji srećemo u nemirnim ex-Yu zemljama. Kada kažem multiformatna trgovinska utakmica, mislim na različite tipove trgovinskih objekata, namenjenih različitim potrebama i tipovima kupovina, koji sve jasnije jedni drugima pariraju. Fenomen savremene ekonomije primarno je izražen u sferi roba svakodnevnih kupovina.

Stereotipno poimanje trgovinske utakmice podrazumeva da supermarket konkuriše supermarketu, piljara piljari, benzinska pumpa uzima posao drugoj benzinskoj pumpi... I to je to, a ne šire gledano, s uključivanjem nekakve komplikovane portfolio analize u sagledavanje toga ko se sa kim takmiči. Logično i prihvatljivo za menadžere i analitičare ograničenog kapaciteta.

Od kako se način života promenio, ljudi motorizovali, žene zaposlile, a 'mačo' populacija upala u krizu, trgovci su dramatično poradili na promeni

svog poslovanja i time prisilili teoretičare da pišu nove trgovinske knjige primerene aktuelnom trenutku. Statistika poslovne prakse ukazuje da su pomenuti stereotipi o trgovini 'out', a da marketinški i logistički kapaciteti raznovolikih trgovaca sve više omogućavaju postepen, manji ili veći, prodor na tradicionalni teren 'drugih' trgovaca. Otuda i glavobolja savremenih lidera - Od koga se čuvati? Gde usmeriti najviše resursa? Kako naći adekvatne menadžere? Koliko odgovornosti/autoriteta dati ljudima u operativi? Na kraju, kako biti fleksibilan, a pri tom kontrolisati organizaciju?

Imperativ ponude koja potrošačima štedi vreme napravio je kaos u tržišnoj utakmici i prisililo najrazličitije trgovce da bar u nekoj meri uđu u distribuciju proizvoda koje tradicionalno nisu plasirali. Primeri su novija aktivnost farmaceutske maloprodaje i poslovanje benzinskih pumpi, koji prodorom na tržište prehrambenih proizvoda ulaze u tradicionalni atar supermarket biznisa. Glavobolja za tradicionalne, a nova razvojna perspektiva za inovativne trgovce.

Pa pogledajmo zašto bulevar Lee Highway može biti odlična ilustracija, do skora neslućene, oštre trgovinske konkurencije u plasmanu prehrambene robe. Kao prvo, tradicionalni supermarketi Giant, Safeway i Harris Teeter oštro međusobno konkurišu. Njih ozbiljno pritiska ponuda konvinijenitnih radnji (7 Eleven i 1 Stop/Food Mart), 'komšijskih' radnji (Lebanese Taverna-Market, La Union Grocery i Halal Market), kao i specijalizovanih prodavnica pića (International Wine-Beverage, Arrowine i ABC Liquor&Wines), peciva i ribe i plodova mora (Heidelberg Pastry Shoppe i Seafood Market). Tradicionalne supermarkete ugrožavaju i farmaceutske radnje samouslužnog tipa, koje sve dublje ulaze u prehranu, a rade 24 sata dnevno (CVS, Rite Aid, Preston's Care Pharmacy i Eckerd). Na prehrambenom tržištu Lee Highwaya za svoj kolač se bore i veoma brojne benzinske pumpe različitih kompanija, sa svojim specijalizovanim objektima (Exxon, Sunco, Citgo, Amoco Fuels, Shell i Liberty). Ako uzmemo u obzir da je logično veoma evidentno proširenje biznisa pomenutih trgovinskih objekata na ponudu pripremljene (ili polupripremljene) i brze hrane, treba uočiti da u kompleksnoj utakmici oko glasova potrošača učestvuje i mnoštvo uslužnih objekata brze hrane - Subway, McDonalds, KFC, Domino's, Taco Bell, Pizza Hut, Wendy's, Friendly's i Joe's. Da ne pominjemo i druge manje igrače koji takođe pokušavaju da nađu svoje mesto i uzmu deo tržišnog prehrambenog kolača.

S obzirom da će nepoverljivi čitaoci prvo uočiti ulazak tzv. farmaceuta u plasman prehrambene robe, moj savet je da se opuste i budu sigurni da je takva logika u tom delu biznisa, jednog dana, neminovna i kod nas. Opšta tuča oko potrošačkog budžeta već je intenzivirana u Evropi i na tom planu. A mi se kandidujemo za evropsko društvo.

To što poslovno kasnimo za drugima ne znači da ne treba pratiti trendove i spremati se za budućnost maloprodajne utakmice. Ako ste u pripremama za tu budućnost, pa stignete do Lee Highwaya i nastavite započeto istraživanje, preporučujem market Lebanese Taverna, koji se uspešno diferencira i pozicionira, a nudi grčki sir i sicilijansko vino, što leči nostalgiju.

Biografija

Dr Zoran Bogetić predaje na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na predmetima Kanali marketinga, Trgovinski menadžment, Trgovinski marketing i menadžment prodaje, Menadžment lanca snabdevanja i Menadžment odnosa s kupcima. Gostujući je predavač na Fakultetu za poslovne studije (Montenegro business school) u Podgorici na predmetu Ponašanje potrošača. Učestvovao je u izradi više naučnih i konsultantskih projekata. Od 1998. stalni je konsultant preduzeća Montecco Inc. Bogetićeva trenutna preokupacija je menadžment kanala distribucije, s akcentom na asortimanu, menadžmentu lanca snabdevanja i menadžmentu ključnih kupaca. Knjiga Menadžment kategorije proizvoda - marketing strategija za efikasan odgovor potrošaču, u izdanju Ekonomskog fakulteta i Data Statusa, predstavlja najnovije Bogetićevo delo.