

**Studija slučaja: OKRUŽENJE**

**„Wal-Mart“ kompanija**

## Uvod

Wal-Mart je već nekoliko godina (2003-2006) najveća kompanija na svetu sa ukupnim prihodom od oko 350 milijardi \$ u 2006. godini. Nije loše za kompaniju koja je počela da radi 1962. godine sa jednom radnjom, imala 38 radnji 1970. godine, a sada ih ima oko 5.000.

Postavlja se pitanje kako je to Wal-Mart-u pošlo za rukom i da li može nastaviti istim tempom? Sa prosečnom stopom rasta od 16% godišnje Wal-Mart će biti, izgleda, prva kompanija sa prodajom preko 1.000 milijardi u narednih 10 godina. Sa takvom veličinom Wal-Mart će imati preko 5 miliona zaposlenih, a vrednost njegove prodaje će biti približno jednaka GDP-ju Velike Britanije i biti znatno veći od GDP-ja Australije, Kanade, Španije i skoro 10% GDP-ja SAD-a.

## Istorijat kompanije – doba i duh Sem Waltona (1962-1992)

Koristeći svoje prethodno iskustvo i stručnost u maloprodaji, Sam Walton (Sem Volton) i njegov brat Bad Volton (Bud Walton) otvorili su prvu Wal-Mart Discount City Store (prvu prodavnicu) 1962. godine u gradu Rodžers u Arkanzasu (iste godine osnovani su Target i Kmart). Do kraja 60-tih godina dvadesetog veka, otvorili su 15 robnih kuća u malim provincijskim gradovima širom Srednjeg zapada.

Veliki deo Wal-Mart-ovog uspeha rezultat je osnivača i predsednika upravnog odbora Semuela Moora Waltona. "Mr Sem" kako su mu se neki obraćali, sledio je svoje realistično, staromodno i domaćinsko vaspitanje koje je sticao u selima Oklahome, Misurija i Arkanzasa. U jednom intervjuu je rekao "Naš cilj je oduvek bio da budemo najbolji u svom poslu, i u skladu sa tim verujemo da moraš stvoriti povoljnu situaciju za sebe i zadovoljiti zahteve svojih saradnika. Ako to konstantno radiš, dovešćeš posao do uspeha, o čemu sve vreme pričamo, za šta se zalažemo i šta sprovodimo... Razlog našeg uspeha su ljudi i način na koji se prema njima ophodimo kao i ono šta oni misle o kompaniji".

Jedinstven večiti entuzijasta i pozitivista, Sam Wolton koga su zvali "samo vaš kućevni bilioner" vozio je stari Fordov pik-ap, voleo da pregrize nešto u kafani Freda Hikorija i kao stvar navike da se ošiša kod lokalnog berberina. Imao je izvanrednu energiju, uživao je u lovu na ptice sa svojim psom i leteo avionom korporacije. Kada je kompanija bila znatno manja, mogao se hvaliti time da je lično posećivao svaku svoju prodavnicu najmanje jednom godišnje. Njegove posete su obično zaključivane pevanjem navijačkih pokliča "WALTON". Za većinu zaposlenih nosio je duh baptističkog propovednika. Postao je najbogatiji čovek u Americi, a do kraja 1991. stvorio je svojoj porodici ličnu sigurnost u iznosu od 21 bilion dolara.

Sam Wolton je od strane časopisa „Financial World” izabran za preduzetnika decenije. Imao je honorarne diplome Univerziteta u Ozarku i Arkanzasu i Misuriju. Dobio je i značajne nagrade iz oblasti industrije kao: „Čovek godine", "Najjeftiniji prodavač godine", "Izvršni direktor godine". 1984. je primio nagradu Haracio Alger, a 1989. prograšen za Trgovca na malo decenije. Analitičar Robert Buchman je rekao "Walton radi izvrstan posao ugrađujući u ljude neku religioznu vrelinu. To vodi suštini njegovog uspeha".

Sam Wolton je počeo svoju trgovačku karijeru 1940. kao šegrt u upravi "Peni" kompanije u Ajovi. Bio je impresioniran Penijevim metodom poslovanja koji je kasnije primenio u svom lancu prodavnica. U "Peni" kompaniji zaposlene su zvali saradnicima, a ne službenici.

## Primer

(Peni ideja - 1913.)

1. Služiti javnosti i što je moguće više zadovoljiti njihove potrebe
2. Očekivati unosnu cenu za usluge koje se nude, a ne najveću moguću cenu koju trgovina može podneti
3. Uraditi sve što je u vašoj moći kako bi potrošač za svoj novac dobio što više, kvalitetnije i kako bi bio zadovoljan
4. Uvežbavati i sebe i saradnike u tome da usluge koje se nude budu što je bolje moguće
5. Konstantno poboljšavati ljudski faktor u poslovanju
6. Nagraditi svakog čoveka i ženu u preduzeću kroz učešće u rezultatu poslovanja
7. Testirati svaku politiku, metod i čin na ovaj način: "Da li se to kosi sa onim što je pravilno i pravedno?"

Iako su ogromne prodavnice kompanije Wal-Mart koje su nudile različitu brendiranu robu ličile na prodavnice kompanije „Kmart“ i ostalih konkurenata, Semovo načelo „svakog dana niske cene“ (eng. every day low prices - EDLP) i ograničen promotivni budžet bili su jedinstveni u delatnosti maloprodaje. Sistem distribucije u kome se sve grana iz centrale (nalik suncu, prim.prev.) sa skladištima i transportnom mrežom koji su u potpunosti bili u vlasništvu kompanije, zajedno su lansirali kompaniju Wal-Mart pravo na prvo mesto Forbes-ove liste najboljih diskontnih maloprodavaca 1977. godine (rangiranje se obavlja na osnovu povraćaja uloženog vlasničkog kapitala, priliva od kapitala, rasta prodaje i rasta zarada).

## Četiri osnovna principa i tri postulata za određivanje cena Sema Voltona

U suštini poslovne filozofije Sema Voltona i korporativne kulture kompanije Wal-Mart nalaze se sledeća četiri osnovna principa: izuzetnost na radnom mestu, poštovanje pojedinca, usluga mušteriji i stalno niske cene. Kompanija je ovim principima bila verna od svog nastanka 1962. godine. Sem je zamislio mušterije koje su verovala u politiku cena kompanije Wal-Mart i u njenu sposobnost da ponudi najniže cene uz najbolju uslugu. Pre mnogo godina, Sem Volton je svoje saradnike naterao da sprovode ono što je on nazivao „agresivnim gostoprimstvom“. On je rekao sledeće: „Hajde da budemo najprijatniji - ponudimo osmeh dobrodošlice i mnogo više od i onoga što naše mušterije očekuju. Zašto da ne? Vi to možete da uradite i to bolje od ostalih maloprodajnih kompanija u svetu... premašite očekivanja svojih mušterija i oni će se stalno vraćati“.

Možda je najjedinstveniji princip koji je Sem Volton imao taj da svaka prodavnica mora da reflektuje vrednosti njihovih mušterija i da podržava viziju koju kompanija ima u vezi sa društvenom zajednicom. To je rezultovalo društvenim programima kompanije Wal Mart kojima su rukovodili lokalni saradnici koji su odrasli u određenom delu grada i razumeli potrebe dotične društvene zajednice.

Semova prvobitna politika cena prožima kulturu kompanije Wal-Mart. Njegova EDLP strategija direktno se izrugivala „rasprodajama i specijalnim ponudama“ koje su postojale kod konkurenata. EDLP nije shvaćen kao rasprodaja već kao stalno stanje.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)

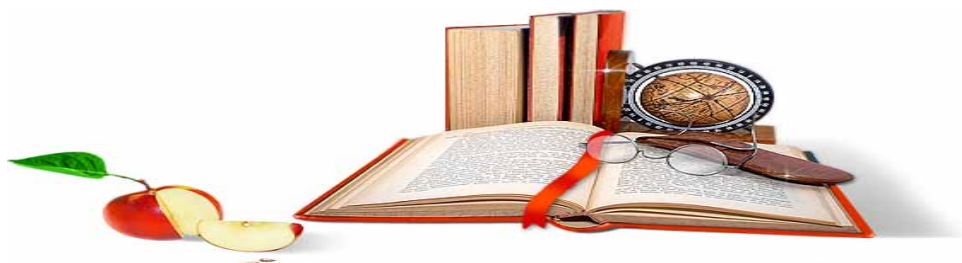
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)

[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)

[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)