

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР

1. УВОД

2. ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ ТРГОВИНЕ

2.1. ОПШТА ОДРЕЂЕЊА ТРГОВИНЕ	3
2.2. ПРОСТОР ТРГОВАЧКОГ БИЗНИСА	6
2.3. УСПЕШНА ТРГОВИНА	9
2.4. ТРГОВАЧКИ ПОСАО И ТЕХНОЛОГИЈА ТРГОВАЊА.....	10
2.5. УСЛОВИ ЗА ОБАВЉАЊЕ ТРГ. БИЗНИСА.....	10

3. ПРОСПЕРИТЕТНОСТ ТРГОВИНЕ

3.1. ПОМЕРАЊЕ ОДНОСА СНАГА У ЕКОНОМИЈАМА РАЗВИЈЕНИХ ЗЕМАЉА	14
3.2. УРБАНЗАЦИЈА КАО ЧИНИЛАЦ РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ	15
3.3. ТЕХНИЧКИ ПРОГРЕС И ТРГОВИНА	16
3.4. ДИВЕРГЕНТАН РАЗВОЈ ПРОИЗВОДЊЕ И ПОТРОШЊЕ КАО ЧИНИЛАЦ РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ.....	17
3.5. ДИМЕНЗИЈЕ РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ	17

4. РЕСУРСИ У ТРГОВАЧКОМ БИЗНИСУ

4.1. ФИКСНИ КАПИТАЛ – ОСНОВНА СРЕДСТВА	20
4.2. ОПТИЦАЈНИ КАПИТАЛ – ОБРТНА СРЕДСТВА	21
4.2.1. Новац као оптицајни капитал	22
4.2.2. Трговачка роба	24
1. Вредности трговачке робе	28
2. Квалитет трговачке робе	30
3. Атрибути трговачке робе	30
4. Позиционирање трговачког производа	33
5. Амбалажа.....	34
4.2.3. Материјална и новчана потраживања	35
4.3. ПОНУДБЕНИ АСОРТИМАН	36
4.3.1. Појам асортимана	36
4.3.2. Избор асортимана	39
4.3.3. Димензије асортимана	40
4.3.4. Конзистентност асортимана.....	42
4.3.5. Допунски асортиман	42
4.3.6. Парето селекција.....	45
4.3.7. Артикали "канибали"	46
4.3.8. Фактори асортимана	47
4.3.9. Променљивост асортимана	48

1. Модни и стандардни асортиман	49
2. Сезонски асортиман	50
4.3.10. Планирање асортимана	51
4.4. Позиција у каналима промета	52
4.5. ЛОКАЦИЈА	54
4.5.1. Предност добре локације	54
4.5.2. Фактори локације	56
4.5.3. Веза локације и асортимана	61
4.5.4. Определивање локације	62
4.5.5. Анализа и оцена локације	63
4.5.6. Снимање локације	67
4.5.7. Локација и суседи	72
4.5.8. Шопинг центар	75
4.5.9. Избор локације	76
4.6. КУПЦИ	78
4.6.1. Врсте купаца и њихове мотивације за куповином	82
1. Врсте купаца	83
2. Тржиште купаца	84
4.6.2. Истраживање мотивација	85
1. Професионални купци	87
2. Мотивације муштерија	88
3. Подстицање куповине	92
4. Аспирацијске групе и њихови лидери	92
4.6.3. Привлачење купаца	95
4.6.4. Жене, деца и туристи као купци	98
4.6.5. Мере за подстицај продаје	100
4.7. ПРИМЕЊЕНА ТЕХНОЛОГИЈА, СИСТЕМИ ОРГАНИЗОВАЊА И МЕТОДЕ УПРАВЉАЊА ТРГОВАЧКИМ БИЗНИСОМ	105
4.8. КАДАР	107
4.9. КВАЛИТЕТ РАДА	107
4.9.1. Значај квалитетног рада	111
4.9.2. Ситнице	111
4.9.3. Квалитет рада и карактер извршиоца	113
4.10. УГЛЕД (ИМИЦ) ПРЕДУЗЕТНИКА И ЊЕГОВЕ ФИРМЕ	116
4.10.1. Значај мисије	118
4.10.2. Изградња имиџа	120
4.10.3. Однос према другима	121
4.10.4. Односи с јавношћу (public relations)	123
4.10.5. Друштвено ангажовање	125
4.10.6. Однос са суседима и пословним партнерима	126
4.10.7. Држање дате речи	127
4.10.8. Избегавање сукоба	129
4.11. ПОСЛОВНЕ ВЕЗЕ	132
4.12. Знање, идеје и информације	133
4.12.1. Лидерство у знању и иновацијама	133
4.12.2. Вежбање знања	134
4.12.3. Стварно и формално знање	137
4.12.4. Микс знања и осећаја	138
4.13. ЦИЉЕВИ И ВОЉА	140
4.14. ЕМОЦИОНАЛНА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА	

5. КОНКУРЕНЦИЈА У ТРГОВИНИ

5.1. УПОЗНАВАЊЕ КОНКУРЕНАТА	143
5.2. ОДНОС ПРЕМА КОНКУРЕНТИМА	144
5.3. ИЗГРАДЊА КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ	144
5.4. МЕТОДИ И СРЕДСТВА ЗА ОСТВАРИВАЊЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ	145
5.5. СТРАТЕГИЈСКО ДИФЕРЕНЦИРАЊЕ	148
5.6. РЕПОЗИЦИОНИРАЊЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПЛАТФОРМЕ	149

6. УСЛОВИ УСПЕХА

6.1. ПРИНЦИПИ УСПЕШНОСТИ	151
6.2. УЖИВЉАВАЊЕ У СТАВОВЕ ДРУГИХ	155
6.3. СТИМУЛАТОРИ УСПЕХА	156

7. ТРГОВАЧКА ЛУКАВСТВА И ВЕШТИНЕ

7.1. ОПШТА ПРАВИЛА	161
7.2. ТРГОВАЧКА ПРАВИЛА	162
7.3. КОДЕКС МОРАЛА У ТРГОВИНИ	164

8. МАРКЕТИНГ У ТРГОВИНИ

8.1. ПРИСТУПИ У МАРКЕТИНГУ	165
8.2. ОПРЕДЕЉИВАЊЕ КУПАЦА	166
8.3. МАРКЕТИНГ МИКС	167
8.4. СУБМИКСИРАЊЕ ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГА	168
8.5. ФАЗЕ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ	170

9. КОМУНИКАЦИЈЕ У ТРГОВИНИ

9.1. ВРСТЕ КОМУНИЦИРАЊА	174
9.2. ПРИНЦИПИ УСПЕШНОГ КОМУНИЦИРАЊА	176
9.2.1. УВАЖАВАЊЕ КЛИЈЕНАТА	176
9.2.2. ЉУБАЗНОСТ У КОМУНИЦИРАЊУ	180
9.2.3. ТАШТИНА КЛИЈЕНАТА	181
9.2.4. ОДБИЈАЊЕ ПОНУДЕ ОД СТРАНЕ КЛИЈЕНТА	183
9.2.5. ПРИГОВОР МУШТЕРИЈЕ	184
9.2.6. СУКОБИ СА КЛИЈЕНТИМА	186
9.2.7. ИЗБЕГАВАЊЕ ФАМИЛИЈАРНОСТИ	187

10. НАБАВКА

10.1. ОПРЕДЕЉИВАЊЕ КУПАЦА	192
10.2. ПРОЦЕДУРА (ФАЗЕ) НАБАВКЕ	193
10.3. НАБАВНА ПОЛИТИКА	194
10.4. ИЗБОР ОПТИМАЛНОГ ДОБАВЉАЧА	197
10.5. НАБАВНЕ ЦЕНЕ	201
10.6. ОДНОСИ СА ДОБАВЉАЧИМА	203

10.7. РЕКЛАМАЦИЈЕ НА ПРИСПЕЛУ РОБУ	204
10.8. ИЗВОРИ НАБАВКЕ	205
10.9. ПРИБАВЉАЊЕ НАБАВНИХ ИНФОРМАЦИЈА	206
10.10. НАБАВНО ПРОДАЈНА ЗАДРУГА	208
10.11. УКЉУЧИВАЊЕ У ПРОИЗВОДЊУ	209
10.12. ПЛАН НАБАВКЕ	210
10.13. ПРОЦЕНА ТРАЖЊЕ	211

11. МАРКЕТИНГ ЛОГИСТИКА

11.1. СИСТЕМ МАРКЕТИНГ ЛОГИСТИКЕ	215
11.2. ТРАНСПОРТНА ЛОГИСТИКА	216
11.3. СКЛАДИШТЕЊЕ	216
11.3.1. Уређење складишта	217
11.3.2. Правила складишног пословања	218
11.4. ЗАЛИХЕ	219
11.4.1. Врсте залиха	220
11.4.2. Управљање залихама	224
11.4.3. Планирање залиха	228
1. Коњукура	228
2. План продаје	230
3. Време трајања набавке	230
4. Брзина обртаја робних залиха	231
11.4.4. Анализа обрта	233
11.4.5. Инвентарисање	234
11.5. АМБАЛАЖА И ПАКОВАЊЕ	235

12. ПРОДАЈА

12.1. ПРОДАЈНИ ЦИЉЕВИ	237
12.2. ПРОДАЈНИ ИНСТИНКТИ	239
12.3. ПРОДАЈНЕ МОГУЋНОСТИ	240
12.4. ЗНАК УСПЕХА У ТРГОВИНИ	241
12.5. ЧИНИОЦИ УСПЕШНЕ ПРОДАЈЕ	244
12.5.1. Осетљивост на тржишну ситуацију	244
12.5.2. Поверење у артикле који су предмет продаје	245
12.5.3. Жеља да се помогне купцу	246
12.5.4. Избор правих купаца	247
12.5.5. Информисање купаца	248
12.5.6. Умешност у обављању продаје	250
12.5.7. Продајне услуге	254
12.5.8. Вештина убеђивања	255
12.5.9. Квалитет презентације	258
12.5.10. Продајна упорност и стрпљење	260
12.5.11. Темпирање продаје	260
1. Временска компонента бизниса	261
2. Умеће темпирања	265
12.6. ПРОДАЈНИ КРЕДИТИ И ВЕРЕСИЈА	268
12.6.1. Кредити	268
12.6.2. Вересија	269

12.7. ПОВРАЋАЈ КУПЉЕНЕ РОБЕ	271
12.8. ИСПОРУКА РОБЕ	273

13. УРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈНОГ И ИЗЛОЖЕНОГ ПРОСТОРА

13.1. УРЕЂЕЊЕ ПРОДАВНИЦЕ	275
13.2. РАСПОРЕД РОБЕ У ПРОДАВНИЦИ	276
13.3. ДИЗАЈН И АРАНЖИРАЊЕ	278
13.3.1. Историјат аранжирања и дизајна у трговини	280
13.3.2. Умеће аранжирања	281
13.4. ДЕТЕРМИНАНТЕ ДИЗАЈНА И АРАНЖИРАЊА	282
13.4.1. Функције просторног дизајна	282
13.4.2. Циљеви аранжирања	284
13.4.3. Анимација муштерија	285
13.4.4. Публика излога	285
13.5. ИЗЛОГ	286
13.5.1. Врсте излога	290
13.5.2. Изложена роба	293
13.5.3. Одлике доброг излога	295
1. Декоративни елементи	297
2. Боје у излогу	298
3. Осветљење	299
4. Уређаји за чување робе у излогу 302	
5. Текстуалне поруке и бројеви у излогу 302	
13.6. ИЗБОР АРАНЖЕРА	305
13.7. ПЛАН И ПОСТУПАК АРАНЖИРАЊА	305
13.8. АРАНЖЕРСКА ПРАВИЛА	307
13.9. АРАНЖЕРСКЕ ТЕМЕ	310
13.10. ПРИНЦИПИ АРАНЖИРАЊА	312
13.11. МЕТОДЕ И ТЕХНИКЕ ИЗЛАГАЊА	316
13.12. СМЕНЉИВОСТ ИЗЛОЖБЕНИХ ПОСТАВКИ	317

14. ПРОМОЦИЈА

14.1. ПРОМОЦИОНИ МИКС	322
14.2. РЕКЛАМА	323
14.3. ЗНАЧАЈ РЕКЛАМЕ	323
14.4. ВРСТЕ РЕКЛАМЕ	327
14.4.1. Директна и индиректна реклама	328
14.4.2. Индивидуална и колективна реклама	331
14.4.3. Реклама гросисте и реклама детаљисте	331
14.4.4. "Шок-шоп" реклама	332
14.4.5. Трговац као реклама	333
14.5. РЕКЛАМНА ПОРУКА	334
14.6. РЕКЛАМНИ ОГЛАСИ	335
14.7. РЕКЛАМНИ МЕДИЈИ	336
14.7.1. Штампани медији	336
1. Новине	336
2. Слике и плакати	337
3. Рекламни летак	337

14.7.2. Емисиони (електронски) медији	338
14.8. МЕДИЈИ У ПРОСТОРУ	340
14.8.1. Рекламни пано	340
14.8.2. Зидни плакат	341
14.8.3. Светлосна реклама	341
14.8.4. "Хватач погледа"	342
14.9. ОСТАЛИ МЕДИЈИ	342
14.9.1. Телефон	342
14.9.2. Телефакс	343
14.9.3. Конференције за штампу	343
14.9.4. Поклони као медији	344
14.10. МЕДИЈА ПЛАН	344
14.11. РЕКЛАМНА ПРАВИЛА	345
14.12. ИСПЛАТИВОСТ РЕКЛАМЕ	346
14.13. РЕКЛАМНИ МОРАЛ	347

15. ЦЕНА

15.1. ЦЕНА ПРИСТОЈНОСТИ	351
15.2. ФИКСНЕ И ПРОМЕНЉИВЕ ЦЕНЕ	351
15.3. ЦЕНОВНИ ФАКТОРИ	353
15.4. ДЕВИЗНИ КУРС	355
15.5. РАСПРОДАЈА	356
15.6. ОПТИМАЛНА ПРОДАЈНА ЦЕНА	357

16. ЕКОНОМИКА У ТРГОВИНИ

16.1. ПРИНЦИПИ ЕКОНОМИЈЕ	359
16.1.1. Принцип продуктивности	360
16.1.2. Принцип економичности	361
16.1.3. Принцип рентабилности	364
16.2. ТРОШКОВИ У ТРГОВИНИ	366
16.2.1. Класификација трошкова	367
1. Трошкови са становишта основа настанка	367
2. Трошкови са становишта елемената процеса рада	371
3. Амортизација	372
4. Трошкови са становишта пословних функција	373
5. Трошкови са становишта носилаца	374
6. Трошкови са становишта места настанка	376
7. Трошкови са становишта запослености капацитета	377
8. Опортунитетни трошкови	379
9. Маргинални трошкови и маргинални приходи	380
10. Видљиви и невидљиви трошкови	381
16.2.2. Оптимизација трошкова	382
16.3. КОЕФИЦИЈЕНАТ ОБРТА	383
16.4. КАЛКУЛАЦИЈЕ У ТРГОВИНИ	385
16.4.1. Цена коштања	385
16.4.2. Продајна цена	386
16.4.3. Калкулативни елементи	388
16.4.4. Израда калкулације	390

1. Калкулација у систему марже	391
2. Калкулација у систему рабата	395
3. Заједничка калкулација добављача и продавца	395
16.4.5. Продаја робе по цени коштања	396
16.5. ЕКОНОМИСАЊЕ СА ЛАГЕРОМ	398
16.6. ИЗРАЧУНАВАЊЕ ГРАНИЦЕ РЕНТАБИЛИТЕТА	400
16.6.1. Мртва тачка рентабилитета	402
16.6.2. Граница рентабилитета за планирану добит	404
16.6.3. Граница рентабилитета код ширења пословних капацитета	405
16.6.4. Значај просека	407

17. ФИНАНСИЈСКИ МЕНАЏМЕНТ

17.1. ОДНОС МАРКЕТИНГА И ФИНАНСИЈА У ТРГОВАЧКОМ БИЗНИСУ	410
17.2. ЦИЉЕВИ И САДРЖАЈ ФИНАНСИЈСКОГ МЕНАЏМЕНТА	411
17.3. ПОКАЗАТЕЉИ ФИНАНСИЈСКОГ УСПЕХА	413
17.4. УПРАВЉАЊЕ ТОКОВИМА НОВЦА	414
17.5. ФИНАНСИЈСКИ САВЕТИ	417

18. ТРГОВАЧКИ МЕНАЏМЕНТ

18.1. МЕНАЏЕРСКЕ СПОСОБНОСТИ	420
18.2. КОРИШЋЕЊЕ УСЛУГА ДРУГИХ	421
18.3. ОДЛИКЕ ДОБРОГ МЕНАЏМЕНТА	422
18.4. ПРОЈЕКТОВАЊЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ	423
18.4.1. Креација новог бизниса	423
18.4.2. Ремоделација постојећег бизниса	425
18.5. ПЛАНИРАЊЕ У ТРГОВАЧКОМ БИЗНИСУ	427

19. КАНАЛИ ПРОМЕТА

19.1. БОГАТСТВО ОРГАНИЗАЦИОНИХ ФОРМИ	431
19.2. ПРОМЕТ НА ВЕЛИКО И ПРОМЕТ НА МАЛО	434
19.3. СИСТЕМИ МАЛОПРОДАЈНОГ ПОСЛОВАЊА	437
19.3.1. Савремени системи малопродаје	438
19.3.2. Полупокретне и покретне продавнице	442
1. Полупокретна продаја	442
2. Покретна продаја	445
а. Амбулантна трговина са периодичним променама локације	445
б. Амбулантна трговина са континуираном променом места продаје	445
19.3.3. Подршка добављача	448
19.4. ВЕЛЕПРОДАЈА	449
19.5. СПОЉНО-ТРГОВАЧКИ ПРОМЕТ	453
19.6. ПРОДАЈА ФАБРИЧКЕ РОБЕ	456
19.7. ФРАНШИЗИНГ	457
19.8. НАБАВНО-ПРОДАЈНЕ ЗАДРУГЕ	458
19.9. ЛИЗИНГ	459
19.10. КАТАЛОШКА ПРОДАЈА	459
19.11. КОМИСИОНА ПРОДАЈА	461
19.12. КОНСИГНАЦИЈА	462

19.13. УГОСТИТЕЉСКА ПРОДАЈА	463
19.14. СПЕЦИФИЧНЕ ПРОДАВНИЦЕ	463
19.14.1. Дрогерије и апотеке	463
19.14.2. Антикварнице	464
19.14.3. Залагаонице	465
19.14.4. Продавнице на селу	466
19.14.5. Бензинске станице	467
19.15. ПИЈАЧНИ БИЗНИС	469
19.16. ПРИГОДНЕ ПРОДАЈЕ	475
19.17. ОТКУП	477
19.18. ЗАСТУПНИЧКА ТРГОВИНА	480
19.18.1. Трговачко посредовање	483
19.18.2. Трговачки агент (путник)	484
19.18.3. Кућне презентације	495
19.19. МУЛТИЛЕВЕЛ МАРКЕТИНГ (МЛМ)	497
19.20. ТРГОВИНА СА ДОРАДОМ	500
19.21. ПРОДАЈА БЕЗ РОБЕ	503
19.22. ГРАНИЧНЕ ОБЛАСТИ ТРГОВАЧКОГ БИЗНИСА	504

✓ 20. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ

20.1. ПЛАН ПОЗИЦИОНИРАЊА	510
20.2. УПРАВЉАЧКЕ ОДЛУКЕ	513
20.3. РЕПОЗИЦИОНИРАЊЕ	529

21. ГУБИЦИ У БИЗНИСУ

22. ЗАШТИТА ИМОВИНЕ И БИЗНИСА

22.1. УПОЗНАВАЊЕ КАРАКТЕРНИХ ОСОБИНА ЉУДИ	540
22.2. ОБЛИЦИ КРИМИНАЛНОГ ПОНАШАЊА	541
22.2.1. Крађе особља	543
1. Неговање професионализма и етике	543
2. Обезбеђење физичке сигурности имовине	546
3. Контрола особља	547
4. Избацивање превараната из равнотеже	548
5. Ангажовање професионалних полицајаца	550
22.2.2. Крађе муштерија и других комитената	550
22.2.3. Проневере	557
22.2.4. Преваре	558
22.2.5. Провале	560
22.2.6. Пљачке	562
22.2.7. Грешке и морал	564

23. ЗАКЉУЧНЕ ПРЕПОРУКЕ

ИНДЕКС АУТОРА И ИЗВОРА МИСЛИ И ИЗРЕКА	570
ЛИТЕРАТУРА	578
ПРИЛОГ – КРЕАТИВНО РАСУЂИВАЊЕ	582