

SADRŽAJ

PREDGOVOR	V
------------------------	----------

UMESTO UVODA - KARAKTERISTIKE SAVREMENOG MENADŽERA U TRGOVINI	1
--	----------

Prvi deo

KONCEPT TRGOVINSKOG MENADŽMENTA - STRATEGIJSKI PRISTUP

I STRUKTURNE PROMENE I STRATEGIJSKO UPRAVLJANJE U TRGOVINI

1. STRUKTURNE PROMENE U TRGOVINI KRAJEM DVADESETOG VEKA	7
2. U ČEMU DOLAZE DO IZRAŽAJA OSNOVNE ZAKONITOSTI RAZVOJA TRGOVINE?	9
3. VIŠESTRUKI EFEKTI INTEGRACIJE I KONCENTRACIJE NA FUNKCIONISANJE I RAZVOJ TRGOVINE I TRGOVINSKIH PREDUZEĆA ...	10
4. KONCEPTUALNE I TEORIJSKE OSNOVE TRGOVINSKOG MENADŽMENTA	13
5. STRUKTURNE PROMENE I NEOPHODNOST STRATEGIJSKOG PRISTUPA RAZVOJU TRGOVINSKOG MENADŽMENTA	14

II DINAMIČNA I SLOŽENA STRUKTURA SAVREMENE TRGOVINE

1. VELIKI BROJ KRITERIJUMA ZA KLASIFIKOVANJE TRGOVINSKIH PREDUZEĆA I TRGOVINSKIH OBJEKATA	17
1.1. Alternativne klasifikacije institucija u strukturi trgovine	17
1.1.1. Pravne forme vlasništva trgovinskih preduzeća	18
1.1.2. Različite varijante vlasništva prodajnih objekata	21
1.1.3. Ostali kriterijumi za klasifikaciju trgovinskih preduzeća i trgovinske mreže	23

1.2. Strategijski kriterijumi klasifikacije trgovinskih preduzeća	24
2. SLOŽENOST DEFINISANJA „PREDMETA” POSLOVANJA TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	26
3. NEOPHODNOST POSTOJANJA NA TRŽIŠTU VELIKIH I MALIH TRGOVINSKIH PREDUZEĆA	27
4. POSTOJANJE RAZLIČITIH ORGANIZACIONIH OBLIKA I FORMI TRGOVINE NA VELIKO NA UNUTRAŠNjem I MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU	31
5. DOMINIRAJUĆA ULOGA VELIKIH MNOGOFILIJALNIH TRGOVINSKIH PREDUZEĆA	38
6. TEORIJE I KONCEPTI INSTITUCIONALNIH PROMENA U TRGOVINI	40
6.1. Značaj koncepta životnog veka institucija trgovine	41
6.2. Teorija točka maloprodaje	43
6.3. Teorija maloprodajne harmonike	45
6.4. Teorija dijalektičkih procesa	45
6.5. Teorija adaptivnog ponašanja i prirodne selekcije	46
6.6. Doprinos teorija institucionalnih promena konceptu trgovinskog menadžmenta	47

III RAZVOJ STRATEGIJSKOG PRISTUPA U EVOLUCIJI TRGOVINSKOG MENADŽMENTA

1. EFEKTI STRUKTURNIH PROMENA U VELIKOPRODAJI I MALOPRODAJI NA RAZVOJ TRGOVINSKOG MENADŽMENTA	49
2. SVE VEĆA POTREBA ZA RAZVOJEM STRATEGIJSKOG UPRAVLJANJA U TRGOVINI	52
3. STRATEGIJA I POLITIKA	55
4. RAZNOVRSNOST PODRUČJA KORPORATIVNE I FUNKCIONALNE POLITIKE TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	57
5. KRITIČNI FAKTORI USPEHA TRGOVINSKIH PREDUZEĆA	57
6. GLOBALNE STRATEGIJE RASTA I RAZVOJA SAVREMENE TRGOVINE ...	60

IV OSNOVNE KARAKTERISTIKE I SADRŽAJ STRATEGIJSKOG UPRAVLJANJA TRGOVINSKOG PREDUZEĆA

1. BAZIČNI ELEMENTI STRATEGIJSKOG UPRAVLJANJA	65
2. OSNOVNE KARAKTERISTIKE STRATEGIJSKOG UPRAVLJANJA	66
3. SLOŽENOST PROCESA UPRAVLJANJA U TRGOVINI	68
4. MARKETING I FINANSIJE KAO KLJUČNE DIMENZIJE STRATEGIJSKOG UPRAVLJANJA U TRGOVINI	69
5. EVOLUCIJA SADRŽAJA STRATEGIJSKOG UPRAVLJANJA U TRGOVINI	71

V KONCEPCIJA INTEGRALNOG TRGOVINSKOG MENADŽMENTA

1. KOMPLEKSNOST TRGOVINSKOG MENADŽMENTA	74
2. FUNKCIJE TRGOVINSKOG MENADŽMENTA	75
3. NIVOI TRGOVINSKOG MENADŽMENTA	81

Drugi deo

MARKETING STRATEGIJA

I KONCEPT I SADRŽAJ MARKETING STRATEGIJE U TRGOVINI

1. NASTANAK TRGOVINSKOG MARKETINGA	85
2. UPRAVLJAČKE IMPLIKACIJE MARKETINGA	87
3. STRATEGIJSKI PRISTUP RAZVOJU TRGOVINSKOG MARKETINGA	90
4. SADRŽAJ STRATEGIJE MARKETINGA TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	91
5. EVOLUCIJA MARKETING STRATEGIJE TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	94
6. OČEKIVANI TOKOVI U BUDUĆEM RAZVOJU TRGOVINSKOG MARKETINGA	97

II PLANIRANJE MARKETING STRATEGIJE

1. PRISTUP STRATEGIJSKOM PLANIRANJU MARKETINGA U TRGOVINI	98
2. FAZE STRATEGIJSKOG PLANIRANJA MARKETINGA	99
3. UTVRĐIVANJE MISIJE I SVRHE POSTOJANJA TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	100
4. ISTRAŽIVANJE OKRUŽENJA I SOPSTVENIH POTENCIJALA	103
4.1. Atraktivnost maloprodajnih tržišta	103
4.2. Analiza konkurencije	106
4.3. Analiza sopstvenih mogućnosti preduzeća	107
4.4. SWOT analize za strategijsko fokusiranje i ostvarivanje konkurentske prednosti	108
5. IDENTIFIKOVANJE MOGUĆIH STRATEGIJSKIH ALTERNATIVA	112
5.1. Konceptualni značaj strategije proizvod-tržište	113
5.2. Bliži uvid u korporativne strategije rasta trgovinskog preduzeća	116
5.3. Šta treba da sadrži svaka pojedinačna strategija?	117
6. OCENA STRATEGIJSKIH ALTERNATIVA	119
7. UTVRĐIVANJE CILJEVA I ALOKACIJA RESURSA	121
8. RAZVOJ I KONTROLA MARKETING MIKSA ZA SPROVOĐENJE STRATEGIJE	126

III STRATEGIJE TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA

1. KONCEPT POZICIONIRANJA	130
---------------------------------	-----

2. KLASIČNI I SAVREMENI PRISTUP STRATEGIJSKOM POZICIONIRANJU ..	132
3. VREDNOSNE PLATFORME I TRŽIŠNO POZICIONIRANJE	135
4. VREDNOSNE PLATFORME I TRŽIŠNO REPOZICIONIRANJE	137
5. METODI IZGRADNJE KONKURENTSKE PREDNOSTI TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	140
6. STRATEGIJSKE IMPLIKACIJE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA I POZICIONIRANJA	144
7. ODNOS PREMA SPECIJALIZACIJI U STRATEGIJI TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA	148
8. KONKURENTSKA POZICIJA I KONCEPT ŽIVOTNOG VEKA U TRGOVINI	149
9. EFEKTI OD STRATEGIJSKOG POZICIONIRANJA	150

IV STRATEGIJE MARKETINGA U PROCESU INTERNACIONALIZACIJE MALOPRODAJE

1. INTERNACIONALIZACIJA MALOPRODAJE I STRATEGIJSKE IMPLIKACIJE	153
2. FAKTORI INTERNACIONALIZACIJE MALOPRODAJE	156
3. PRISTUPI I MOTIVI INTERNACIONALIZACIJE MALOPRODAJE	157
4. STRATEGIJE ULAZA MALOPRODAVACA NA INOSTRANA TRŽIŠTA	158
5. IZBOR ODGOVARAJUĆE STRATEGIJE MARKETINGA U PROCESU INTERNACIONALIZACIJE MALOPRODAJE	160
6. INVESTICIONA STRATEGIJA RAZVOJA MEĐUNARODNE MALOPRODAJE	163
7. MULTINACIONALNA STRATEGIJA	164
8. GLOBALNA STRATEGIJA RAZVOJA MEĐUNARODNE MALOPRODAJE ...	165

V IZGRADNJA CELOVITE STRATEGIJE MARKETINGA

1. PROCES IZGRADNJE INTEGRALNE MARKETING STRATEGIJE	170
2. NAČINI OSTVARIVANJA DIFERENTNE PREDNOSTI TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	173
3. FOKUSIRANJE INTEGRISANIH MARKETING STRATEGIJA	175
4. PITANJE IZBORA INTEGRALNE STRATEGIJE MARKETINGA	179
5. REALIZACIJA INTEGRALNIH STRATEGIJA MARKETINGA U SAVREMENOJ TRGOVINSKOJ PRAKSI	181
5.1. Strategija konsolidacije i porasta produktivnosti	182
5.2. Strategija repozicioniranja	182
5.3. Strategije rasta	183
5.4. Strategija diversifikacije	183
5.5. Primenljivost strategija u savremenoj trgovinskoj praksi	184

Treći deo FINANSIJSKA STRATEGIJA

I KONCEPCIJA I OKVIRI RAZVOJA FINANSIJSKE STRATEGIJE TRGOVINSKOG PREDUZEĆA

1. FINANSIJSKA DIMENZIJA KAO INTEGRALNI DEO STRATEGIJSKOG UPRAVLJANJA	189
2. MEĐUZAVISNOST IZMEĐU MARKETINŠKE I FINANSIJSKE STRATEGIJE	190
3. SADRŽAJ FINANSIJSKE STRATEGIJE	192
4. CILJEVI FINANSIJSKE STRATEGIJE	193
5. IZGRADNJA FINANSIJSKOG PROGRAMA	196
6. MOGUĆI OKVIRI ANALIZE FINANSIJSKE STRATEGIJE TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	196
7. FINANSIJSKI MODEL INTEGRALNOG TRGOVINSKOG MENADŽMENTA	200

II UPRAVLJANJE PROFITNOM MARŽOM

1. DVA PRISTUPA UPRAVLJANJU MARŽOM I PROFITOM	207
2. OSNOVNI ELEMENTI TRADICIONALNOG UPRAVLJANJA PROFITNOM MARŽOM	207
3. UPRAVLJANJE PRODAJOM	209
4. UPRAVLJANJE BRUTO I NETO MARŽOM	212
5. TROŠKOVI U SISTEMU UPRAVLJANJA PROFITNOM MARŽOM	215
6. SAVREMENI PRISTUP UPRAVLJANJU PROFITNOM MARŽOM	224
7. MOGUĆNOSTI PRIMENE MODELA PROFITNE MARŽE U TRGOVINSKOJ PRAKSI	227
8. VIŠESTRUKA UPOTREBA MODELA PRELOMNE TAČKE	229
8.1. Metodologija utvrđivanja modela prelomne tačke	229
8.2. Donošenje odluka u domenu mogućeg širenja „paketa ponude” trgovinskog preduzeća	232
8.3. Donošenje odluka u domenu cenovne konkurencije	232
8.4. Donošenje odluka o ostvarivanju neophodnog obima prometa za unapred utvrđeni profit	233
9. KLJUČNI FAKTORI USPEHA U PROCESU UPRAVLJANJA PROFITNOM MARŽOM TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	234

III UPRAVLJANJE POSLOVNIM SREDSTVIMA

1. ZNAČAJ UPRAVLJANJA OBRATOM POSLOVNIH SREDSTAVA U TRGOVINSKOM PREDUZEĆU	239
2. OBRтни CIKLUSI POSLOVNIH SREDSTAVA	241
3. KLJUČNA PODRUČJA UPRAVLJANJA POSLOVNIM SREDSTVIMA TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	242
4. OBRт POSLOVNIH SREDSTAVA U SKLOPU ANALIZE PROFITABILNOSTI	249

5. MODEL PRINOSA NA ANGAŽOVANA POSLOVNA SREDSTVA	251
--	-----

IV UPRAVLJANJE KAPITALOM

1. KOMPONENTE UPRAVLJANJA IZVORIMA KAPITALA TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	255
2. EFEKTI STOPE ZADUŽENOSTI NA VISINU PRINOSA NA SOPSTVENI KAPITAL	257
3. RAZLIČITE VARIJANTE UPRAVLJANJA FINANSIJSKIM LEVERIDŽOM OD STRANE TRGOVINSKIH PREDUZEĆA	258
4. MEĐUZAVISNOST UPRAVLJANJA POSLOVNIM SREDSTVIMA I NJIHOVIM IZVORIMA	259
5. STRATEGIJSKO I OPERATIVNO UPRAVLJANJE NOVČANIM TOKOVIMA (KEŠ-FLOU)	261

V INTEGRISANJE MARKETING I FINANSIJSKE STRATEGIJE U MODEL TOTALNE PROFITABILNOSTI TRGOVINSKOG PREDUZEĆA

1. UPRAVLJAČKE IMPLIKACIJE STRATEGIJSKOG MODELA PROFITABILNOSTI	266
2. KONSTRUISANJE MODELA TOTALNE PROFITABILNOSTI	268
3. KOJA STRATEGIJSKA PITANJA UPRAVLJANJA TRGOVINSKOG PREDUZEĆA APOSTROFIRA MODEL TOTALNE PROFITABILNOSTI?	271
4. UTVRĐIVANJE MAKSIMALNO MOGUĆEG RASTA TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	274
5. KOMPARATIVNA ANALIZA RAZLIČITIH PRAVACA UPRAVLJANJA TOTALNOM PROFITABILNOŠĆU U SAVREMENOJ TRGOVINSKOJ PRAKSI	278
6. PRIMERI INTEGRISANJA MARKETING I FINANSIJSKE STRATEGIJE U TOTALNOM MODELU PROFITABILNOSTI – SLUČAJ TRGOVINSKIH KOMPANIJA „WAL-MART” I „K-MART”	284

VI ŠIROKA PRIMENA RAZLIČITIH PODVARIJANTI MODELA PROFITABILNOSTI U PRAKSI TRGOVINSKOG MENADŽMENTA

1. IZBOR INDIKATORA PROFITABILNOSTI KOJI SE U TRGOVINSKOJ PRAKSI NAJVIŠE KORISTE	289
2. MODELI ZASNOVANI NA MEĐUZAVISNOSTI BRUTO MARŽE I INVESTIRANIH SREDSTAVA U ZALIHE	290
2.1. Utvrdjivanje i analiza racia bruto marže i investiranih sredstava u zalihe	290
2.2. Upotreba indikatora GMROI u programiranju profitabilnosti trgovinskog preduzeća	296
2.3. Značajna uloga indikatora GMROI u definisanju strategije asortimana trgovinskog preduzeća	300
3. MODELI DIREKTNE PROFITABILNOSTI PROIZVODA	302

3.1. Metodologija direktne profitabilnosti proizvoda zasnovana na tradicionalnoj računovodstvenoj evidenciji i analizi	302
3.2. Utvrđivanje DPP na osnovu modela totalne profitabilnosti	306
3.3. Široka primena DPP u sklopu stratezijskog profitnog modela	307
3.4. Internacionalizacija modela DPP	310
4. PRIMENA MODELA DPP U RAZVOJU TRGOVINSKOG MENADŽMENTA	310
4.1. Hijerarhijsko upravljanje merčendajzingom	312
4.2. Uloga DPP u procesu upravljanja operativnom prodajom	316

Četvrti deo

UPRAVLJANJE PRODUKTIVNOŠĆU, PROFITABILNOŠĆU I KONKURENTNOŠĆU

I INTEGRALNOST PRODUKTIVNOSTI, PROFITABILNOSTI I KONKURENTNOSTI TRGOVINSKOG PREDUZEĆA

1. NEOPHODNOST MERENJA PRODUKTIVNOSTI U SISTEMU PROFITABILNOSTI	321
2. SPECIFIČNOSTI PRODUKTIVNOSTI I PROFITABILNOSTI IZ UGLA KONKURENTNOSTI TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	323
2.1. Složenost definisanja tražnje za trgovinskim uslugama	324
2.2. Složenost posmatranja pokazatelja konkurentnosti	325
2.3. Veliki broj faktora od uticaja na produktivnost i profitabilnost	327
3. DIMENZIJE INTEGRALNOG MERENJA PRODUKTIVNOSTI I PROFITABILNOSTI	329

II EFEKTI UPRAVLJANJA MARŽOM I SREDSTVIMA NA PRODUKTIVNOST, PROFITABILNOST I KONKURENTNOST

1. EFEKTI UPRAVLJANJA RASPONOM MARŽE	334
1.1. Efekti porasta obima prodaje na raspon marže	337
1.2. Pобољшаванje produktivnosti i profitabilnosti i raspon marže	339
2. EFEKTI INTEGRALNOG UPRAVLJANJA POSLOVNIM SREDSTVIMA	342

III PARCIJALNI EFEKTI UPRAVLJANJA STRUKTURNIM I OSTALIM FAKTORIMA POSLOVANJA

1. UPRAVLJANJE PREDMETOM POSLOVANJA TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	345
2. KAPACITET (VELIČINA) TRGOVINSKIH PREDUZEĆA I POSLOVNIH JEDINICA	346
3. EFEKTI OD „EKONOMIJE OBIMA” U TRGOVINI	349

4. EFEKTI TRŽIŠNOG POTENCIJALA NA PRODUKTIVNOST I PROFITABILNOST	356
5. EFEKTI RAZLIČITIH SISTEMA I METODA PRODAJE	359
6. EFEKTI I OGRANIČENJA SPECIJALIZACIJE I STANDARDIZACIJE	361
7. EFEKTI HORIZONTALNE I VERTIKALNE KOOPERACIJE I INTEGRACIJE	363
8. EFEKTI UPRAVLJANJA FIZIČKO-DISTRIBUTIVNIM TOKOVIMA ROBE I USLUGA	364
9. EFEKTI OPTIMALIZACIJE NIVOA ZALIHA	367

IV INTEGRALNO UPRAVLJANJE U TROUGLU PRODUKTIVNOSTI, PROFITABILNOSTI I KONKURENTNOSTI

1. KONSTRUISANJE INTEGRALNOG MODELA PRODUKTIVNOSTI I PROFITABILNOSTI	373
2. PRIMER KORIŠĆENJA MODELA U SAVREMENOJ TRGOVINSKOJ PRAKSI	378
3. PRIMENLJIVOST MODELA NA NIVOU STRATEGIJSKOG MENADŽMENTA	383
4. PRIMENLJIVOST MODELA NA NIVOU OPERATIVNOG MENADŽMENTA	386
5. INTEGRALNI PRISTUP REALIZACIJI CILJEVA PRODUKTIVNOSTI I PROFITABILNOSTI	391

Peti deo

STRATEGIJA ORGANIZACIONIH PROMENA

I STRATEGIJA I STRUKTURA

1. OSNOVE STRATEGIJE I STRUKTURE	397
2. ORGANIZACIONA IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE	398
3. SVE VEĆA ULOGA KORPORATIVNE KULTURE I SISTEMA VREDNOSTI ..	401
4. VIŠEDIMENZIONALNOST ORGANIZACIONIH PROMENA U TRGOVINI ...	403

II IZGRADNJA ORGANIZACIONE STRUKTURE

1. SLOŽENOST PROCESA IZGRADNJE ORGANIZACIONE STRUKTURE	407
2. PRINCIPI IZGRADNJE ORGANIZACIONE STRUKTURE	413
3. GLAVNE FUNKCIJE U ORGANIZACIONOJ STRUKTURI TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	416
4. STRATEGIJSKI PRISTUP ALTERNATIVNIM ORGANIZACIONIM FORMAMA	420

5. ORGANIZACIJA RAZLIČITIH NIVOVA STRATEGIJSKOG MENADŽMENTA	426
6. CENTRALIZACIJA I DECENTRALIZACIJA KAO TRAJNO AKTUELNO ORGANIZACIONO PITANJE	429
7. PROBLEMI KOORDINACIJE NABAVNIH I PRODAJNIH AKTIVNOSTI	433
8. ORGANIZACIONE IMPLIKACIJE RAZVOJA TRGOVINSKOG MARKETINGA	437
9. EVOLUCIJA ORGANIZACIJE MARKETINGA	440
10. BUDUĆI TOKOVI U DALJOJ IZGRADNJI ORGANIZACIONE STRUKTURE TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	442

III ORGANIZACIJA I KADROVI

1. ULOGA KADROVA U OSTVARIVANJU PRODUKTIVNE I EFIKASNE ORGANIZACIJE	444
2. SADRŽAJ AKTIVNOSTI UPRAVLJANJA KADROVIMA	447
3. OSNOVNI PREDUSLOVI EFEKTIVNOG UPRAVLJANJA KADROVIMA	454
4. PRIMERI KONTROLISANJA AKTIVNOSTI ZAPOSLENIH U SAVREMENOJ TRGOVINSKOJ PRAKSI	456
5. SLOŽENOST IZBORA MENADŽERA U TRGOVINI	458

Šesti deo

BUDUĆNOST TRGOVINSKOG MENADŽMENTA

I OČEKIVANE PROMENE U OKRUŽENJU TRGOVINE

1. NOVI IZAZOVI IZ OKRUŽENJA	463
2. NOVE ŠANSE IZ OKRUŽENJA	466

II OČEKIVANE PROMENE U STRUKTURI TRGOVINE I TRGOVINSKOM MENADŽMENTU

1. INTENZIFIKACIJA DINAMIČNIH PROMENA U BUDUĆOJ STRUKTURI I ORGANIZACIJI TRGOVINE	469
2. BUDUĆI TRENDOWI U RAZVOJU TRGOVINSKOG MENADŽMENTA	472
3. UMETO ZAKLJUČKA - OSNOVNE IMPLIKACIJE U DOMENU MARKETING I FINANSIJSKE STRATEGIJE TRGOVINSKOG PREDUZEĆA ..	475

Sedmi deo

PRIMER MODERNOG TRGOVINSKOG MENADŽMENTA - KAKO TO RADI „MARKS & SPENCER”

I RAZVOJNE I STRUKTURNE KARAKTERISTIKE

1. ZAŠTO PRIMER „MARKS & SPENCER”	479
2. LASKAVE OCENE O „MARKS END SPENSERU” (MS)	479
3. OSNOVNI STRUKTURNI ELEMENTI „MS” I OSTVARENI REZULTATI	481
4. U ČEMU SU OSNOVNE TAJNE USPEHA „MS”?	485
5. RAZVOJNE FAZE „MS”	487

II SADRŽAJ TRGOVINSKOG MENADŽMENTA

1. JEDINSTVEN PRISTUP U KREIRANJU „PAKETA PONUDE” U SKLOPU POLITIKE TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA	490
2. USPEŠNO USPOSTAVLJANJE DUGOROČNIH POSLOVNIH ODNOSA SA PROIZVOĐAČIMA	493
3. BLIŽI UVID U TEHNOLOŠKE I ORGANIZACIONE ASPEKTE NABAVNOG POSLOVANJA	498
4. ŠIROK DIJAPAZON DELOVANJA KOMPA NIJE U DOMENU KVALITATIVNE KONTROLE	501
5. AKTIVNA POLITIKA „MS” U SVIM FAZAMA RAZVOJA PROIZVODA	503
6. INOVACIJE U DOMENU UPRAVLJANJA KADROVIMA	504
7. PUNA AFIRMACIJA TIMSKOG RADA I MATRIČNE ORGANIZACIJE	506
8. DUGA TRADICIJA U RAZVOJU INTERNOG I EKSTERNOG DEONIČARSTVA	514
9. UMETO ZAKLJUČKA - KREATIVNA I ZAOKRUŽENA STRATEGIJA MARKETINGA I TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA	517

Osmi deo

Poseban prilog:

TEORIJA I PRAKSA TRGOVINE I TRGOVINSKOG MENADŽMENTA NA PRAGU 21-OG VEKA

I AKTUELNI TOKOVI U TRGOVINI RAZVIJENIH TRŽIŠNIH PRIVREDA

1. INTENZIVNO ŠIRENJE PODRUČJA ISTRAŽIVANJA TRGOVINE	523
2. MALOPRODAJA U SAVREMENIM TRŽIŠNIM I KONKURENTSKIM USLOVIMA	524
3. INFORMACIJE POSTAJU KLJUČNA SNAGA U TRGOVINI	526

4. INTERNACIONALIZACIJA MALOPRODAJE I NJEN RAZVOJ U PRAVCU GLOBALNOG BIZNISA	529
5. RADIKALNE IZMENE U TRADICIONALNOM FUNKCIONISANJU KANALA PROMETA	533

II POTREBA IZGRADNJE NOVOG PRISTUPA TRGOVINSKOM MARKETINGU I TRGOVINSKOM MENADŽMENTU

1. NAGLAŠENE POTREBE ZA NOVIM STRATEGIJAMA POZICIONIRANJA U USLOVIMA VISOKOG STEPENA SATURIRANOSTI TRŽIŠTA	537
2. INTENZIVAN RAZVOJ TRGOVINSKE MARKE U STRATEGIJI DIFERENCIRANJA OD KONKURENCIJE	539
3. OD MENADŽMENTA ROBNE MARKE DO MENADŽMENTA INTEGRISANE KATEGORIJE PROIZVODA U TRGOVINI	542
4. POTREBE IZGRADNJE NOVOG PRISTUPA TEORIJI MARKETINGA I TRGOVINE	546
4.1. Radikalne promene u privrednom i tržišnom okruženju krajem 20-og veka	546
4.2. Bliži uvid u sadržaj novog pristupa teoriji marketinga i trgovine	547
4.3. Nova pozicija proizvođača i maloprodavca u razvoju marketing aktivnosti	549
5. DOMINIRAJUĆA ULOGA TRGOVINSKOG MARKETINGA I TRGOVINSKOG MENADŽMENTA U BUDUĆEM RAZVOJU PRIVREDE I TRŽIŠTA	552

LITERATURA	553
------------------	-----

PREGLED ŠEMA	561
--------------------	-----

odgovoriti i za opće - administrativne poslove. Na strateškom, administrativnom i operativnom nivou upravljanja obavljaju se brojni zadaci trgovinskog preduzeća. S tim u vezi, potrebno je praviti razliku između zadatka u okviru strateškog, administrativnog i operativnog menadžmenta. Za efikasno i efektívno realizaciju navedenih zadataka ne različitih organizacionih nivoima trgovinskog preduzeća zahtijevaju se trgovinski menadžeri specifičnog profila i osposobljenosti. Zbog se već u samom uvodu ovih istraživanja opravdano postavila pitanje osnovnih pretpostavki i faktora uspjeha menadžera u trgovini.

Savremeni trgovinski menadžer treba da poseduje sledeće glavne karakteristike:

- spremnost za obavljanje dosta teškog rada;
- analitičke sposobnosti;
- kreativnost;
- odlučnost.