

SADRŽAJ

PREDGOVOR	v
PRVI DEO	
TEORIJSKE OSNOVE TRGOVINSKOG MARKETINGA	1
I. TRGOVINA U SISTEMU MARKETINGA I TRŽIŠTA	3
1. Pojmovno definisanje marketinga i faktori koji ga uslovljavaju	3
2. pristupi izučavanju marketinga	5
3. Zadaci marketinga	6
4. Trgovina kao podsistem tržišta i značajna institucija marketinga	8
II. NASTANAK I RAZVOJ TRGOVINSKOG MARKETINGA	14
1. Zakonitosti u evoluciji poslovne orijentacije privrednih subjekata	14
2. Zbog čega prve korene marketing koncepcije treba tražiti u proizvodnji	14
3. Od klasične kupoprodaje do marketinga u trgovini	15
4. Nastanak teorije o marketingu trgovine	18
5. Sistematičnost politike marketinga trgovinskog preduzeća	21
6. Efekti marketinga na razvoj svojevrsnog trgovinskog menadžmenta	22
7. Marketing u trgovini budućnosti	24
III. SADRŽAJ TRGOVINSKOG MARKETINGA	27
1. Zadaci trgovine kao polazna tačka sadržaja marketinga	27
2. Veliki broj faktora koji opredeljuju sadržaj marketinga u trgovini	30
3. Osnovna područja marketinga trgovinskih preduzeća	32
4. Instrumenti marketinga u trgovini	34
4.1. Specifičan pristup u izučavanju instrumenata marketinga u trgovini	34
4.2. Sistematizovanje instrumenata marketinga u trgovini	36
5. Potreba optimalnog kombinovanja instrumenata marketinga (marketing miks koncept)	41
IV. SPECIFIČNOSTI TRGOVINSKOG MARKETINGA	45
1. Globalni pristup izučavanju specifičnosti marketinga	45
2. Specifičnosti marketinga proizvodnih i trgovinskih preduzeća	46
2.1. Različit karakter i sadržaj procesa rada	46

2.2. Portfolio teorija i kriva životnog ciklusa u trgovini	49
3. Marketing u trgovini na veliko i trgovini na malo	53
4. Razlikovanje marketinga u trgovini robama od marketinga u trgovini uslugama	57
4.1. Usluge kao nerazdvojni deo „paketa ponude” u savremenoj trgovini	57
4.2. Pojamovno definisanje i klasifikovanje usluga u sistemu maloprodaje	59
4.3. Specifične karakteristike usluga i strategija marketinga	60
4.4. Karakteristike procesa rada i organizacije poslovanja u sistemu marketinga usluga	61
V. MARKETING U INTEGRACIONIM PROCESIMA	63
1. Primarna uloga marketinga u integracionim procesima	63
2. Od individualnog do vertikalnog marketinga	64
3. Istovetnost i različitost ciljeva i interesa subjekata u sistemu vertikalnog marketinga	66
4. Pretpostavke za uspešno funkcionisanje vertikalnog marketinga u praksi	69
5. Efekti uvođenja vertikalnog marketinga	72
6. Aktivna uloga organizovanih potrošača u sistemu vertikalnog marketinga	73
VI. STRATEGIJE MARKETINGA U SAVREMENOJ TRGOVINI	75
1. Tendencije u razvoju trgovinskih preduzeća	75
2. Implikacije nastalih promena na poslovno upravljanje	78
3. Relevantne konkurentne strategije u trgovini	80
4. Marketinške strategije trgovinskih objekata	81
5. Strategija segmentacije u trgovini	84
6. Strategija diferenciranja u maloprodaji	87
7. Pozicioniranje trgovinskih preduzeća	90
DRUGI DEO	
INSTRUMENTI PAKETA PONUDE	97
VII. POLITIKA ROBNOG ASORTIMANA	99
1. Teorijski okviri politike asortimana u trgovini	99
1.1. Potrošači kao polazna i završna tačka u politici asortimana	99
1.2. Potreba zajedničke politike trgovine i proizvođača u kreiranju asortimana	102
2. Asortiman kao strukturni instrument marketinga	103
2.1. Pojam i značaj asortimana	103
2.2. Dimenzije asortimana u trgovini	104
3. Sadržaj politike asortimana	108
3.1. Kombinovanje osnovnih dimenzija asortimana	109
3.2. Složenost i kontinualnost politike asortimana	111
3.3. Aktivna politika nabavki u funkciji optimalizacije prodajnog asortimana	113
3.4. Specifičnost politika standardnog i modnog asortimana	114
3.5. Otvorena pitanja izbora najpovoljnije alternative u politici asortimana trgovinskog preduzeća	117
3.6. Uvođenje „kategorije proizvoda” u politici asortimana	120
3.7. Konzistentnost asortimana sa formulisanom strategijom marketinga	121

4. Politika selekcije kao najteže pitanje u politici asortimana	122
4.1. Problem izbora adekvatnih kriterijuma za selekciju asortimana	123
4.2. Tražnja, troškovi i profitabilnost u politici asortimana trgovinskog preduzeća	129
VIII. POLITIKA TRGOVINSKE MARKE	132
1. Pojam trgovinske marke	132
2. Trgovinska marka kao instrument marketinga	136
3. Strategije razvoja trgovinskih robnih marki	140
4. Upravljanje robnom trgovinskom markom	143
4.1. Ulazak u posao sa trgovinskom markom	144
4.2. Izbor tipa trgovinske marke	147
4.3. Upravljanje cenama proizvoda pod trgovinskom markom	148
5. Proširivanje marke na nove proizvode	152
IX. POLITIKA PRODAJNIH USLUGA	157
1. Usluge kao instrument necenovne konkurencije	157
2. Klasifikacija prodajnih usluga u sistemu marketinga	159
3. Dimenzije i faktori prodajnih usluga	161
4. Kombinovanje nivoa usluga i cena – suština politike prodajnih usluga u trgovini ...	162
5. Kreiranje marketing strategije u maloprodaji usluga	165
5.1. Definisanje i procena tržišta i tržišnog okruženja	166
5.2. Specifičnosti razvoja marketing miksa u maloprodaji usluga	168
6. Neophodnost što čvršće saradnje trgovine sa proizvođačima u politici usluga	172
X. POLITIKA NABAVKE	174
1. Marketinški karakter nabavne funkcije	174
2. Politika nabavke u marketingu trgovinskog preduzeća	175
3. Elementi nabavne politike trgovinskog preduzeća	178
3.1. Politika u odnosu na dobavljače	178
3.2. Politika nabavnih cena	182
3.3. Politika kvaliteta robe	183
3.4. Politika u vezi sa rokovima isporuka	185
3.5. Politika dopreme nabavljene robe	185
4. Zalihe kao posebno područje nabavne politike	187
4.1. Međuzavisnost nabavne politike i politike zaliha	187
4.2. Problemi optimalizacije zaliha robe	189
4.2.1. Minimum i maksimum u formiranju zaliha	189
4.2.2. Izračunavanje minimalnih zaliha	190
4.2.3. Izračunavanje maksimalnih zaliha	191
4.2.4. Optimalne zalihe	193
4.3. Optimalizacija pojedinačnih nabavki – centralno pitanje nabavne politike	194
5. Pregovaranje sa dobavljačima	195
6. Zaključivanje i realizovanje kupoprodajnog ugovora	198
7. Novi pristup razvoju dobrih međusobnih odnosa i strategijskog partnerstva sa dobavljačima	200
8. Stalno širenje zadataka i nadležnosti menadžera nabavki	202

XI. POLITIKA CENA	204
1. Pojam i značaj cena u politici marketinga trgovinskih preduzeća	204
2. Faktori politike cena u trgovini	206
2.1. Troškovi poslovanja	206
2.2. Tržišne strukture i konkurencija	209
2.3. Elastičnost tražnje u politici cena	216
2.4. Društveno-ekonomski sistem i ekonomska politika	219
3. Multidimenzionalnost politike cena kao instrumenta marketinga u trgovini	220
4. Okviri izgrađivanja i realizovanja strategije cena u trgovini	222
5. Dvostruka usmerenost u politici cena trgovinskog preduzeća	224
5.1. Politika cena prema dobavljačima	225
5.2. Politika cena prema kupcima	227
5.2.1. Politika cena bazirana na robi	227
5.2.2. Politika cena bazirana na asortimanu	229
6. Kalkulativno formiranje cena u trgovini	231
7. Međuzavisnost nivoa cena, obima prodaje i troškova poslovanja u trgovini	236
8. Uloga cena u konkurentskoj strategiji	239
9. Politika linija i opšteg nivoa cena u trgovini	241
10. Psihološki aspekti u politici cena trgovinskog preduzeća	243
10.1. Cena kao indikator kvaliteta	244
10.2. Cena kao indikator prestiža	246
10.3. Lideri cena	247
10.4. Cenovno vezivanje i kompatibilnost cenovnih zona	247
10.5. Politika svakodnevno niskih cena	248
10.6. Kuponi i popusti potrošačima	249
10.7. Neparne cene	249
11. Politika diferenciranja cena u trgovini	250
12. Politika cena u funkciji ostvarivanja odgovarajuće lojalnosti potrošača	253
13. Politika potrošačkih kredita i ostalih oblika bezgotovinske prodaje	254
14. Kritički osvrt na evoluciju politike cena u trgovini	257
14.1. Politika cena u uslovima klasičnih kupoprodajnih odnosa	258
14.2. Politika cena u uslovima širih integracionih procesa i vertikalnog marketinga	259
14.3. Očekivani tokovi u politici cena u trgovini budućnosti	260

TREĆI DEO

INSTRUMENTI KOMERCIJALNE DISTRIBUCIJE	263
--	-----

XII. POLITIKA LOKACIJE	265
1. Lokacija kao strateški instrument marketinga u trgovini	265
2. Problemi izbora optimalne mikrolokacije	267
3. Faktori u pojedinim fazama izbora optimalne mikrolokacije	272
4. Modeli izbora mikrolokacije	276
5. Politika kapaciteta prodajnih objekata	279
6. Politika prezentacije u funkciji promocije i unapređenja prodaje	281

XIII. POLITIKA KANALA PROMETA I PLASMANA	286
1. Osnovni tokovi i veze u sistemu trgovine i marketinga	286
2. Opredeljujući faktori u kanalima prometa	290
3. Politika izbora oblika poslovanja u velikoprodaji i maloprodaji	294
4. Dvostruka usmerenost u politici kanala nabavke i prodaje trgovinskog preduzeća ..	295
5. Politika kanala nabavki u trgovini na malo	296
6. Politika direktnih kanala snabdevanja u maloprodaji	298
7. Uloga trgovinskih preduzeća na veliko u snabdevanju maloprodaje	299
8. Politika sistema i metoda plasmana	301
XIV. LOGISTIKA KAO INSTRUMENT TRGOVINSKOG MARKETINGA..	305
1. Pojam i značaj logistike u trgovini	305
1.1. Mesto logistike u marketing miksu	305
1.2. Logistika u procesu upravljanja marketingom	309
1.3. Značaj logistike u zreloj grani	311
2. Logistički proces	312
2.1. Proces dodavanja vrednosti	312
2.2. Prevazilaženje organizacionih granica	315
3. Analiza ukupnih troškova	317
4. Savremeni logistički koncepti	321
4.1. Servis potrošača	321
4.2. Upravljanje lancem snabdevanja	323
ČETVRTI DEO	
INSTRUMENTI KOMUNICIRANJA I PRODAJE	329
XV. POLITIKA PROMOCIJE	331
1. Pojam i značaj promocije u sistemu marketinga trgovinskih preduzeća	331
2. Oblici promocije – elementi promociionog (komunikacionog) miksa	332
2.1. Ekonomska propaganda	332
2.2. Publicitet	334
2.3. Lična prodaja	335
2.4. Ambalaža i pakovanje	337
2.5. Ostali oblici promocije i unapređenja prodaje u trgovini	337
3. Optimalno kombinovanje osnovnih oblika promocije u trgovini	339
4. Složenost procesa upravljanja ekonomskom propagandom u trgovini	340
5. Ciljevi i principi ekonomske propagande u trgovinskim preduzećima	342
6. Predmet ekonomske propagande u trgovinskim preduzećima	344
7. Sredstva ekonomske propagande trgovinskih preduzeća	346
8. Troškovi ekonomske propagande	349
9. Alokacija izdvojenih sredstava ekonomske propagande	351
10. Analiza i kontrola uspešnosti ekonomske propagande	352
11. Politika promocije u sistemu vertikalnog marketinga	355

XVI. POLITIKA PRODAJE FINALNIM POTROŠAČIMA	357
1. Lična prodaja kao instrument marketinga	357
2. Uloga lične prodaje u različitim sistemima prodaje	358
3. Proces prodaje u maloprodaji	360

PETI DEO

ISTRAŽIVANJE MARKETINGA I MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEMI	379
---	-----

XVII. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA	381
1. Pojam i svrha istraživanja marketinga u trgovini	381
2. Postupak i metodi istraživanja marketinga u trgovini	383
3. Osnovna područja i sadržaj istraživanja marketinga trgovinskih preduzeća	384
3.1. Istraživanje tržišnog potencijala	385
3.2. Istraživanje potreba, ponašanja i motiva potrošača	390
3.3. Istraživanje konkurencije	393
3.4. Istraživanje uticaja tehničko-tehnološkog progressa na marketing trgovinskih preduzeća	395
3.5. Istraživanje promena u društveno-ekonomskom sistemu i ekonomskoj politici	396
3.6. Istraživanje opravdanosti i efikasnosti primenjenih instrumenata marketinga	397
3.7. Istraživanje uticaja ostalih internih faktora strukturnog karaktera na marketing trgovinskih preduzeća	400
4. Istraživanje marketinga za potrebe segmentacije tržišta u trgovini	401

XVIII. MARKETINŠKI INFORMACIONI SISTEMI	405
1. Evolucija informacionih sistema u trgovini	405
2. Elementi informacionog sistema u trgovini	410
3. Uloga POS tehnologije	413
4. Elektronska prodaja i naplata	416
5. Marketing zasnovan na bazama podataka	418
6. Otpori uvođenju informatizacije	426

ŠESTI DEO

UPRAVLJANJE TRGOVINSKIM MARKETINGOM	429
--	-----

XIX. PLANIRANJE MARKETINGA	431
1. Planiranje kao prva faza procesa upravljanja marketingom	431
2. Širok sadržaj planiranja marketinga u trgovini	432
3. Proces planiranja marketinga	434
4. Ciljevi marketinga trgovinskih preduzeća	436
5. Složenost izbora odgovarajuće strategije marketinga	439
6. Dugoročno i srednjoročno planiranje marketinga	440
7. Kratkoročno planiranje marketinga u trgovini	442
7.1. Planiranje prodaje	443

7.2. Planiranje zaliha i brzine njihovog obrta	447
7.3. Planiranje rasprodaja, kala, rastura i loma	454
7.4. Planiranje nabavki	455
7.5. Planiranje ukupnog prihoda, troškova poslovanja i profita	457
8. Izrada plana asortimana u funkciji operacionalizacije kratkoročnog planiranja marketinga	459
XX. ORGANIZOVANJE MARKETINGA	462
1. Mesto marketinga u trgovinskom preduzeću	462
2. Poslovi i radna mesta	467
3. Organizacione strukture marketinga	471
4. Upravljački poslovi u marketingu	475
5. Savremeni koncepti organizacije marketinga	480
XXI. KONTROLA MARKETINGA	484
1. Kontrola u funkciji efikasnog upravljanja marketing aktivnostima	484
2. Sadržaj kontrole marketinga u trgovini	484
3. Analiza i kontrola prodaje i troškova prometa	487
4. Kontrola asortimana i zaliha	488
5. Potreba permanentne analize i kontrole pozicije trgovinskog preduzeća na tržištu ..	491
LITERATURA	493