

SADRŽAJ

PREDGOVOR.....	III
1. UVOD.....	1

PRVI DEO

INFORMATIZACIJA TRGOVINE

<i>I INOVACIJE U TRGOVINI KOJE SA SOBOM DONOSI NAUČNO - TEHNIČKI PROGRES</i>	<i>7</i>
1. PRELAZAK TRGOVINE IZ MEHANIČKE U ELEKTRONSKU FAZU RAZVOJA.....	7
2. PRIMENA KOMPJUTERA U TRGOVINI.....	10
<i>II EAN SISTEM I INOVACIJE NA BAZI EPOS TEHNOLOGIJE</i>	<i>13</i>
1. NASTANAK I POJAM EAN SISTEMA	13
2. KORISTI OD EAN SISTEMA	16
3. RAZVOJ EAN SISTEMA U SVETU	18
4. EAN SISTEM U JUGOSLAVIJI	23
5. INOVACIJE VEZANE ZA PRIMENU EAN SISTEMA I SKENIRANJE BAR-KODA.....	26
5.1. Elektronska prodajna mesta (EPOS sistem)	28
5.2. Elektronski transfer novčanih sredstava (EFTPOS)	30
6. PLATNA KARTICA U SISTEMU ELEKTRONSKOG PLAĆANJA	36

III MARKETINŠKI TEST SPOSOBNOSTI TRGOVINSKIH PREDUZEĆA U RAZVOJU I PRIMENI EAN/EPOS INOVACIJA (POSLOVNI SLUČAJEVI).....	37
1. PREPREKE I PODSTICAJI ZA UVOĐENJE INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U MALOPRODAJU.....	37
1.1. Faktori od uticaja na uvođenje inovacija u maloprodajno poslovanje	37
2. POSTUPCI I FAZE U UVOĐENJU EPOS SISTEMA	39
3. MARKETINŠKA MERENJA ZADOVOLJSTVA/ NEZADOVOLJSTVA POTROŠAČA O PRIHVATANJU INOVACIJA	41
3.1. Rezultati merenja prihvatljivosti EPOS inovacija	44
3.1.1. Opšta ocena prihvatljivosti	46
3.1.2. Ekonomske prednosti EPOS opreme u očima korisnika	51
4. MARKETINŠKA INSTRUMENTALIZACIJA PLATNE KARTICE NA PRIMERU KOMPANIJE MARKS & SPENCER	55
4.1. Chargecard kartica - simbol prepoznatljivosti kompanije na tržištu	56
4.2. Dodatne finansijske usluge koje kompanija pruža korisnicima platne kartice	58
5. MARKETINŠKI TEST SPOSOBNOSTI JUGOSLOVENSKE TRGOVINE U RAZVOJU I PRIMENI EAN/EPOS SISTEMA	60
5.1. EAN/EPOS sistem na primeru trgovinskog preduzeća "PEKABETA".....	61

DRUGI DEO

EDI - POTREBA IZGRADNJE NOVOG PRISTUPA TRGOVINSKOM MARKETINGU I TRGOVINSKOM MENADŽMENTU

<i>I</i>	<i>ELEKTRONSKA RAZMENA PODATAKA (EDI) - NOVI KORAK INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U TRGOVINI</i>	69
1.	POJAM I RAZVOJ EDI SISTEMA	69
1.1.	Prednosti EDI sistema u odnosu na tradicionalni način komuniciranja	72
2.	EDI I REINŽENJERING PROMETNOG LANCA (KANALA DISTRIBUCIJE)	74
3.	EDI U SVETLU OSMIŠLJENE AKTIVNOSTI MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA (ISO, IEC, ITU)	77
3.1.	Uloga međunarodne organizacije za standardizaciju (ISO) u razvoju EDI/EDIFACT poruka	79
4.	EDIFACT - STANDARD ZA ELEKTRONSKU RAZMENU POSLOVNE DOKUMENTACIJE	80
5.	ODETTE KAO MODEL ELEKTRONSKE RAZMENE PODATAKA	83
6.	SWIFT KAO MODEL ELEKTRONSKE RAZMENE PODATAKA	86
7.	PREGLED STANDARDIZOVANIH UN/EDIFACT/EANCOM PORUKA PO DELATNOSTIMA	88

II	<i>DRUŠTVENO - EKONOMSKA USLOVLJENOST RAZVOJA I PRIMENE EDI U TRGOVINI SR JUGOSLAVIJE</i>	93
1.	RAZVOJ EDI-JA U JUGOSLOVENSKOJ TEORIJI I PRAKSI	93
2.	PERSPEKTIVE RAZVOJA I PRIMENE EDI U TRGOVINI SR JUGOSLAVIJE	95
3.	PREDUSLOVI ZA RAZVOJ I PRIMENU EDI U TRGOVINI SR JUGOSLAVIJE	98
3.1.	Institucionalni faktori razvoja i primene EDI i EDIFACT standarda	100
3.1.1.	Zakonsko-pravna regulativa kao faktor razvoja i primene EDI i EDIFACT standarda	102
3.2.	Telekomunikaciona infrastruktura kao faktor razvoja i primene EDI	105
3.2.1.	Lokalne računarske mreže (LAN)	106
3.2.2.	Digitalne telekomunikacione mreže u funkciji EDI	107
3.2.3.	YUPAK mreža u funkciji EDI	108
3.2.4.	Internet u funkciji informatizacije trgovine	111
3.2.4.1.	Internet u Jugoslaviji	113
3.3.	Kadrovi za potrebe EDI-ja	118
3.3.1.	Kadrovska politika poslovnog sistema u EDI okruženju	120
3.3.2.	YUEDI obrazovanje	122
III	<i>FINANSIJSKA DIMENZIJA ELEKTRONSKE RAZMENE PODATAKA (EDI) U MARKETING STRATEGIJI PREDUZEĆA</i>	125
1.	MEĐUZAVISNOST MARKETINŠKE I FINANSIJSKE STRATEGIJE EDI-JA	125
2.	COST - BENEFIT ANALIZA KAO KOMPAS U DONOŠENJU ODLUKE O UVOĐENJU EDI	127
2.1.	Metodološki pristup simulacionim modelima za uvođenje EDI	127
2.1.1.	Model sadašnje diskontovane vrednosti	129
2.1.2.	Model interne stope povraćaja	130

3.	COST - BENEFIT ANALIZA EDI PROJEKTA NA PRIMERU IZ PRAKSE	131
3.1.	Prednosti uvođenja EDI tehnologije na primeru iz prakse	134
3.2.	Troškovi uvođenja EDI tehnologije na primeru iz prakse	136
IV	INFORMACIONE TEHNOLOGIJE KAO PODRŠKA MARKETING INFORMACIONOM SISTEMU (MIS) U TRGOVINI	139
1.	INFORMACIJE KAO OSNOVA MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA (MIS)	139
2.	NEOPHODNOST STRATEGIJSKOG PRISTUPA RAZVOJU MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA U TRGOVINI	141
2.1.	Okruženje trgovinskog preduzeća - osnovni izvor informacija za struktuiranje MIS-a	143
3.	ŠTA MARKETING INFORMACIONI SISTEM TREBA DA OBEZBEDI TRGOVINSKOM MENADŽMENTU?.....	145
4.	KONCEPT MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA U TRGOVINI	146
5.	INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U FUNKCIJI RAZVOJA MIS	147
6.	NEKE KARAKTERISTIKE BAZA PODATAKA MARKETING INFORMACIONOG SISTEMA U TRGOVINI.....	151
6.1.	Sadržaj baze podataka marketing informacionog sistema trgovine	153
6.1.1.	Strateške informacije	153
6.1.2.	Operativne informacije	153
7.	KOMUNIKACIJE U MARKETING INFORMACIONOM SISTEMU TRGOVINE	155
7.1.	Organizacija prenosa podataka	157

TREĆI DEO

TRGOVINSKI MENADŽMENT U SAVLAĐIVANJU TAJNE KVALITETA ISO 9000 I ISO 14000

<i>I</i>	<i>STANDARDIZACIJA I NJEN ZNAČAJ ZA TRGOVINU</i>	<i>161</i>
1.	POJMOVNO DEFINISANJE STANDARDIZACIJE I FAKTORI KOJI JE USLOVLJAVAJU	161
2.	POJAM, CILJ I SADRŽAJ STANDARDA	162
3.	STANDARDI KOJI SU OBELEŽILI TZV. TRGOVINSKU REVOLUCIJU	165
3.1.	Ciljevi standarda serije ISO 9000	165
3.2.	Struktura standarda serije JUS ISO 9000	167
<i>II</i>	<i>KVALITET KAO ZAHTEV TRŽIŠTA</i>	<i>171</i>
1.	POJAM I DEFINICIJA KVALITETA	171
2.	FAZE U RAZVOJU UPRAVLJANJA KVALITETOM (SVETSKA ISKUSTVA)	173
3.	MENADŽMENT UKUPNOG KVALITETA (TQM)	177
3.1.	Menadžment ukupnog kvaliteta u našim poslovnim sistemima	182
3.2.	Da li je sertifikat ISO 9000 dovoljan element za afirmaciju TQM u YU poslovnim sistemima?	186
4.	SISTEM KVALITETA PREMA STANDARDIMA ISO 9000	187
4.1.	Elementi sistema kvaliteta ISO 9000	189
4.2.	Kvalitet u funkciji zadovoljenja potrošača	190
4.3.	Uloga marketinga u ukupnom kvalitetu	191

5.	KVALITET KAO ELEMENT ZA IZBOR DOBAVLJAČA	193
5.1.	Ocenjivanje sposobnosti dobavljača da obezbedi traženi kvalitet	193
5.2.	Procena dobavljača sa aspekta projektovanja i razvoja proizvoda	196
5.3.	Procena dobavljača sa aspekta tehnologije proizvodnje	197
5.4.	Procena dobavljača sa aspekta organizacije funkcije kvaliteta	198
5.5.	Konačna ocena dobavljača kao element obezbeđenja kvaliteta	199
 <i>III SISTEM KVALITETA ISO 9000 - NOVA PARADIGMA UPRAVLJANJA TOKOVIMA SAVREMENE TRGOVINE</i>		
1.	PRIMENA STANDARDA ISO 9000 NAGOVEŠTAJ ZA PROMENU KONCEPTA KLASIČNE TRGOVINE I MRKETINGA	201
1.1.	Kvalitet u marketing strategiji trgovine	202
2.	MARKETING MIKS FUNKCIONALNIH I DRUGIH SVOJSTAVA KVALITETA U TRGOVINI	204
3.	KVALITET ASORTIMANA - REZULTAT SARADNJE TRGOVINE, PROIZVOĐAČA I POTROŠAČA	205
3.1.	Zahtevi i potrebe potrošača - polazna osnova za definisanje kvaliteta	205
3.2.	Marketinški odnos trgovine i proizvođača u stvaranju optimalnog nivoa kvaliteta asortimana	206
4.	KVALITET USLUŽIVANJA NERAZDVOJNI DEO "PAKETA" PONUDE TRGOVINSKOG PREDUZEĆA	209
 <i>IV EKOLOŠKI IZAZOVI TRGOVINSKOM MENADŽMENTU</i>		
1.	EKO-KVALITET NAJNOVIJA ODREDNICA MENADŽMENTA UKUPNOG KVALITETA U TRGOVINI	211
2.	MEĐUZAVISNOST TRGOVINE I EKOLOGIJE	212

3.	EKO STANDARDI KAO MOST IZMEĐU TRADICIONALNE TRGOVINE I TRGOVINE U USLOVIMA EKOLOŠKE EKONOMIJE	214
4.	EKO-ZNAK U FUNKCIJI ZAŠTITE POTROŠAČA	219
4.1.	Eko-etikete (zeleni amblemi) u svetu i kod nas	219
5.	EKO-PAKOVANJE	223
5.1.	Eko pakovanje - iskustva tržišno razvijenih zemalja	225
6.	KOMPARATIVNA ANALIZA OSNOVNIH POKAZATELJA EKO-KVALITETA TRŽIŠNO RAZVIJENIH ZEMALJA I SRJ	227
7.	EKONOMSKI EFEKTI KAO REZULTAT POBOLJŠANJA KVALITETA	229
7.1.	Izračunavanje povećanja obima prodaje unapređenjem sistema kvaliteta	231
8.	DOKUMENTI KOJIMA SE DOKAZUJE KVALITET (ATESTI, CERTIFIKATI I DRUGE OZNAKE KVALITETA)	232
V	<i>STRATEŠKI PRAVCI DALJEG RAZVOJA SISTEMA KVALITETA U TRGOVINI SR JUGOSLAVIJE</i>	<i>235</i>
1.	UTICAJ KVALITETA NA POLOŽAJ JUGOSLOVENSKIH PREDUZEĆA U MEĐUNARODNOJ ROBNOJ RAZMENI	235
2.	DEFINISANJE DALJIH PRAVACA RAZVOJA SISTEMA KVALITETA	237
2.1.	Potreba izgradnje novog pristupa sistemu kvaliteta u trgovini SR Jugoslavije	239
2.1.1.	Nova nacionalna politika kvaliteta - u susret promenama u okruženju trgovine	242
2.1.2.	Nova pozicija proizvođača i trgovine u razvoju sistema kvaliteta	245
	LITERATURA	235