

SADRŽAJ

Glava I - Tehnike trgovine

1. Tokovi u savremenoj maloprodaji	3
1.1. Uvodni pristup.....	3
1.2. Nabavka, prodaja i komercijalne usluge	4
1.3. Samousluga kao moderan sistem maloprodaje	5
1.4. Zadovoljenje potreba potrošača kao obaveza i poslovni interes maloprodajnog preduzeća	8
1.5. Očekivani tokovi u savremenoj maloprodaji	10
2. Lična prodaja kao ključni faktor uspeha u maloprodaj	11
2.1. Kupci – najveće bogatstvo Pekabete.....	11
2.2. Razgovor sa kupcima	13
2.3. Deset zlatnih principa maloprodaje.....	17
3. Profili kupaca i rad sa različitim ljudima	19
3.1. Vrste (profili) kupaca.....	19
3.2. Prepoznavanje pojedinih profila kupaca	25
3.3. Rad sa različitim tipovima kupaca	28
3.4. Karakteristike prosečnog kupca Pekabete.....	31
4. Unutrašnji i spoljni izgled prodavnice.....	33
4.1. Elementi spoljnog izgleda prodavnice	36
4.1.1. Podela izloga prema mestu gde se nalaze.....	36
4.1.2. Podela izloga prema robnom obeležju	38
4.1.3. Podela izloga prema karakteru oformljenja	39
4.1.4. Podela izloga prema ideji – dekoru koji se upotrebljava u aranžiranju.....	40
4.2. Raspored unutrašnjeg prostora prodavnice.....	40
4.4. Pravila vezana za spoljni i unutrašnji izgled Pekabetinih prodavnica	41
5. Naručivanje i kontrola zaliha u prodavnici – odeljenju	43
5.1. Planiranje prodaje i planiranje potreba za robom	43
5.2. Sistemi kontrole zaliha i plasiranja porudžbine.....	45
5.3. Finansijski i prirodni sistemi planiranja zaliha	49
5.4. Naručivanje robe u Pekabeti.....	51

6. Izlaganje robe	54
6.1. Izlaganje robe u izlogu i na izložbenim vitrinama	55
6.2. Izlaganje robe unutar prodajnog objekta	57
6.3. Obeležavanje robe izložene za prodaju	59
6.4. Izlaganje i čuvanje robe	62
6.5. Pravila izlaganja robe u Pekabeti	70

Glava II – Komercijalno poznavanje robe

1. Pakovanje i rukovanje robom	77
1.1. Zaštita robe od kvarenja	77
1.2. Ambalaža i njene funkcije	78
1.2.1. Podela ambalaže	80
1.2.2. Oštećenja ambalaže	80
1.3. Kvalitet prehrambenih proizvoda	82
1.3.1. Pregled robe	83
1.3.2. Tekst i oznaka ambalaže	84
1.3.3. Čuvanje prehrambenih proizvoda	85
1.3.4. Podela prehrambenih proizvoda po vrsti prerade	86
1.3.5. Snižavanje cena i povlačenje robe iz prometa	89
2. Meso, mleko, i delikatesni proizvodi	90
2.1. Meso i proizvodi od mesa	90
2.1.1. Prijem i kontrola mesa	92
2.1.2. Izlaganje mesa	92
2.1.3. Čuvanje mesa	94
2.2. Proizvodi od mesa	95
2.2.1. Suvomesnati proizvodi	96
2.2.2. Kobasičarski proizvodi	97
2.3. Riba	98
2.4. Mleko i proizvodi od mleka	99
2.5. Jaja	101
3. Sveža prehrambena roba biljnog porekla	102
3.1. Zrnasti proizvodi	102
3.1.1. Žitarice	103
3.1.2. Variva	104
3.2. Mlinski proizvodi	104
3.3. Šećer	105

3.4. Kuhinjska so	106
3.5. Voće, povrće i pečurke	106
4. Roba u originalnoj ambalaži	109
4.1. Nehlađena roba	111
4.2. Hlađeni i smrznuti proizvodi	111

Glava III – Propisi u trgovinskom poslovanju

1. Zabranjena trgovačka praksa i praksa koja se protivi dobrim poslovnim običajima	113
1.1. Etika i ekonomija u poslovanju trgovinskog preduzeća	113
1.2. Korektno izvršavanje preuzetih obaveza kao ogledalo solidnosti trgovinskog preduzeća	114
1.3. Radnje trgovinskih preduzeća koje nisu u skladu sa etikom poslovanja	115
1.4. Etički standardi u ponašanju trgovinskih preduzeća	117
1.5. Umesto zaključka: Gubitkom ugleda gubi se i tržište	121
2. Propisi o materijalnom poslovanju u trgovini	122
2.1. Obavezne evidencije u trgovini	122
2.2. Zalihe robe	128
2.3. Propisi o cenama	130
2.4. Promene cena u trgovini	138
2.5. Rad sa pazarom	139
3. Propisi kojim se reguliše poslovanje prodajnih objekata	141
3.1. Radno vreme prodajnih objekata	141
3.2. Obaveze iz radnog prava	142
3.3. Oprema u maloprodajnim objektima	148
3.4. Uslovi za promet posebnih vrsta robe	151
4. Sanitarno higijenski propisi	154
4.1. Uvod	154
4.2. Zdravstvena ispravnost proizvoda u prometu	154
4.3. Zdravlje i higijena zaposlenih u prometu	156
4.4. Objekti u kojima se obavlja promet	158
4.5. Obeležavanje robe	161
4.6. Certifikati i uverenja koja prate robu	165
4.7. Inspekcijski nadzor	167

5. Računovodstvene tehnike u posebnim situacijama:	
viškovi, manjkovi i drugi gubici na zalihama robe	169
5.1. Viškovi na zalihama robe	170
5.2. Manjkovi na zalihama robe	172
5.3. Manjkovi čiji je uzrok nepoznat	173
5.4. Manjkovi čiji je uzrok poznat	176
5.5. Otpis robe	177
5.6. Objektivno uslovljeni gubici u robi (kalo, rastur, lom i kvar)	178
6. Popis i promene cena: sniženje i povećanje prodajne cene robe	185
6.1. Smisao politike sniženja cena	185
6.2. Faktori i motivi sniženja cena	186
6.3. Dokle se može sniziti cena datog artikla?	189
6.4. Tehnike sniženja cena	190

Glava IV – Veštine i izgled trgovca

1. Pravilna komunikacija	195
1.1. Prodaja kao dvosmerna aktivnost	195
1.2. Klasičan i moderan prodavac	196
1.3. Verbalna i neverbalna komunikacija	199
1.4. Pozdravljanje, oslovljavanje, ispraćanje	201
1.5. Konflikti i rešavanje konflikta	202
1.6. Svakodnevnicu u prodajnom objektu	203
1.6.1. Rešavanje prigovora i reklamacija	203
1.6.2. Kupac je napravio štetu	204
1.6.3. Kupac krade	205
1.6.4. Prevare	205
2. Oblačenje i izgled trgovca	206
2.1. Lična higijena	207
2.2. Kosa i frizura	208
2.3. Ten i šminka	209
2.4. Odeća	209
2.5. Obuća i čarape	211
2.6. Nakit i mirisi	211

3. Veštine pakovanja.....	212
3.1. Funkcionalno pakovanje.....	212
3.2. Svečano pakovanje robe.....	214
4. Ponašanje prodavaca	214
4.1. Dočekivanje kupaca	214
4.2. Vođenje kupca kroz proces prodaje	215
4.3. Ispraćaj kupca	217
4.4. Nedolično ponašanje kupca	218
5. Čuvanje robe od krađa.....	220
5.1. Ko i kako krađe?	220
5.2. Kako sprečiti krađe?	223
5.3. Sprečavanje krađa kupaca	225
5.4. Kako postupati sa onima koji su uhvaćeni na delu?	227
6. Oprema i instalacije u prodavnici	228
6.1. Vrsta opreme.....	228
6.2. Održavanje opreme.....	229

Glava V – Osnove trgovinskog marketinga

1. Osnovne ideje i koncepti marketinga u maloprodajnom objektu	235
1.1. Prodajno orijentisan trgovac i marketinški orijentisan trgovac.....	235
1.2. Istraživanje tržišta u funkciji marketinga	237
1.3. Instrumenti marketinga i marketing miks.....	238
1.4. Upravljanje marketingom	239
2. Imidž Pekabete i marketinški pristup	241
2.1. Pojam imidža	241
2.2. Sadržaj imidža	242
2.3. Konkurenti Pekabete i njihov imidž	244
2.4. Imidž i konkurentski nastup u prodavnici	246
2.5. Kupci Pekabete – tipovi kupaca i navike u ponašanju	247
2.6. Stalna izgradnja tržišne pozicije Pekabete	247
2.6.1. Pravci delovanja.....	249
2.6.2. Plan komuniciranja.....	251
2.6.3. Kontrola komuniciranja.....	251

3. Asortiman i cene u Pekabetinim prodavnicama	252
3.1. Dimenzije asortimana u Pekabeti	252
3.2. Robne marke – proizvođačke i trgovačke	254
3.3. Zalihe robe i popunjavanje asortimana	255
3.4. Uvođenje novih proizvoda u asortiman / izbacivanje nekurentnih proizvoda	256
3.5. Isticanje cena i obračun cena robe na meru	257
3.6. Tipovi cena u maloprodajnom objektu	258
4. Spoljno i unutrašnje uređenje prodavnice	258
4.1. Elementi spoljnog uređenja prodavnica	258
4.2. Vrste unutrašnjeg rasporeda prodajnog prostora	261
4.3. Planiranje izlaganja robe	264
4.4. Unutrašnje obeležavanje u objektu	267
5. Promotivne aktivnosti u prodavnicima	268
5.1. Komunikaciona sredstva u prodavnicima	268
5.2. Organizovanje promotivnih aktivnosti u prodavnicima	269
5.3. Sistem identifikacije prodavnice	270
5.4. Vizuelna komunikacija - simbolika boja	271
5.5. Zvuk u prodavnicima	272
5.6. Fizički atributi prodavnice	273
5.7. Drugi kupci - klijentela u prodavnicima	274
5.8. Oglašavanje u prodavnicima	274
5.9. Lična prodaja – prodajni nastup prodavca	275
5.10. Unapređenje prodaje	276
5.11. Tehnike unapređenja prodaje na tržištu potrošača	278
5.12. Tehnike unapređenja prodaje za trgovinu	280
5.13. Direktni marketing	282
5.14. Odnosi sa javnošću	283
6. Posebni događaji i usluge u prodavnicima	283
6.1. Događaji koje iniciraju proizvođači	284
6.2. Principi organizovanja marketinških događaja	287
6.3. Posebne usluge	289
6.4. Kiosci u prodavnicima	291

Glava VI – Osnove trgovinskog menadžmenta

1. Upravljanje prodavnicom – trgovinski menadžment.....	293
1.1. Terminologija menadžmenta	293
1.2. Tri nivoa menadžmenta	295
1.3. Marketing i finansije – osnove trgovinskog menadžmenta	296
1.4. Uloga i zadaci menadžera prodavnice.....	298
1.5. Krizni menadžment	301
2. Planiranje rada u prodavnici	302
2.1. Planiranje prometa.....	302
2.1.1. Godišnje procene prodaje	302
2.1.2. Mesečne procene prodaje	303
2.2. Planiranje asortimana	304
2.3. Planiranje zaliha	307
2.4. Planiranje nabavke	311
2.5. Planiranje troškova	314
2.6. Planiranje персонала	316
3. Organizovanje rada u prodavnici	318
3.1. Podela rada u prodavnici.....	319
3.2. Grupisanje zaposlenih u odeljenja.....	322
3.3. Vertikalna podela rada – decentralizacija.....	324
3.4. Koordinacioni mehanizmi u prodavnici	326
4. Vođenje zaposlenih u prodavnici	327
4.1. Stilovi vođstva zaposlenih.....	327
4.2. Motivisanje zaposlenih.....	330
4.3. Konflikti i njihovo rešavanje	332
5. Kontrola uspešnosti rada prodavnice.....	336
5.1.1. Marketinški pokazatelji uspešnosti	336
5.1.2. Pokazatelji saturacije mušterija	336
5.1.3. Kvantativni pokazatelji uspešnosti	337
5.1.3.1. Broj transakcija	338
5.1.3.2. Prosečna vrednost transakcije	338
5.1.3.3. Prosečan broj kupljenih artikala.....	339
5.1.3.4. Lojalnost kupaca.....	340
5.1.3.5. Broj nezadovoljenih kupaca.....	341

5.2. Finansijski pokazatelji uspešnosti.....	342
5.2.1. Tradicionalni parametri.....	342
5.2.2. Savremeni pokazatelji praćenja uspešnosti prodavnice	345
6. Kontrola i ocena rada zaposlenih	350
6.1. Ciljevi i značaj kontrole i ocenjivanja rada zaposlenih	350
6.2. Metodi prikupljanja informacija u funkciji kontrole i ocene rada zaposlenih	352
6.3. Metodi kontrole i ocene rada zaposlenih	354
6.4. Elementi sistema ocene rada zaposlenih.....	355
6.5. Postupak praćenja i ocenjivanja rada zaposlenih	357
Rečnik korisnih termina i pojmova	359
Indeks pojmova	387