

# **SADRŽAJ**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. POJAM I ELEMENTI PRODAJE .....</b>             | <b>15</b> |
| 1.1. TRŽIŠTE.....                                    | 15        |
| 1.1.1. Funkcije tržišta .....                        | 16        |
| 1.1.2. Osnovni elementi tržišta .....                | 17        |
| 1.1.3. Granice tržišta.....                          | 17        |
| 1.1.4. Podjela tržišta .....                         | 17        |
| 1.2. TRGOVINA.....                                   | 19        |
| 1.2.1. Trgovinska preduzeća.....                     | 20        |
| 1.2.1.1. Razmjena .....                              | 21        |
| 1.2.1.2. Tržišna privreda ili robna privreda.....    | 22        |
| 1.2.2. Konkurencija na tržištu .....                 | 22        |
| 1.2.3. Monopol.....                                  | 23        |
| 1.2.4. Vrste usluga koje se pružaju u trgovini ..... | 23        |
| 1.2.4.1. Potpuna konkurencija.....                   | 24        |
| 1.2.4.2. Ograničena konkurencija .....               | 25        |
| 1.3. ROBA.....                                       | 26        |
| 1.3.1. Deklaracija robe .....                        | 27        |
| 1.3.2. Troškovi prodate robe .....                   | 28        |
| 1.4. ROBNA RAZMJENA.....                             | 29        |
| 1.4.1. Kategori menadžment.....                      | 30        |
| 1.4.2. ABC analiza zaliha .....                      | 30        |
| 1.5. KALKULACIJA, POJAM I DEFINISANJE.....           | 31        |
| 1.5.1. Vrste kalkulacije.....                        | 32        |
| 1.5.2. Prodajna cijena .....                         | 33        |
| 1.5.3. Nabavna cijena.....                           | 33        |
| 1.5.4. Evidencija robe po nabavnim cijenama.....     | 34        |
| 1.5.4.1. Fakturna cijena .....                       | 35        |
| 1.5.4.2. Fiksna cijena.....                          | 35        |
| 1.5.4.3. Klizna cijena .....                         | 35        |
| 1.5.4.4. Politika cijena .....                       | 36        |
| 1.6. KALKULACIJA U TRGOVINI.....                     | 37        |
| 1.6.1. Razlika u cijeni.....                         | 37        |
| 1.6.2. Uslovi plaćanja.....                          | 38        |
| 1.6.2.1. Paritet prodaje .....                       | 39        |
| 1.6.2.2. INKOTERM.....                               | 39        |
| 1.6.3. Karakteristike isporuke robe .....            | 41        |
| 1.7. USLUGE.....                                     | 42        |
| 1.7.1. Podjela usluga.....                           | 44        |
| 1.7.2. Prelazak od dobara ka uslugama.....           | 46        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 1.7.3.    | HoReCa (HoReKa) .....                              | 47        |
| 1.8.      | KUPCI, PRODAVCI I POTROŠAČI .....                  | 48        |
| 1.8.1.    | Kupovina .....                                     | 48        |
| 1.8.2.    | Kupac .....  | 50        |
| 1.8.2.1.  | Zadovoljstvo kupaca .....                          | 52        |
| 1.8.2.2.  | Tržište kupaca .....                               | 54        |
| 1.8.3.    | Prodavac .....                                     | 55        |
| 1.8.4.    | Potrošač .....                                     | 56        |
| 1.8.5.    | Pristup potrošačima .....                          | 58        |
| 1.8.5.1.  | Ponašanje potrošača .....                          | 59        |
| 1.9.      | PRIRODA I ULOGA PRODAJE .....                      | 60        |
| 1.9.1.    | Izabrana literatura .....                          | 63        |
| <b>2.</b> | <b>UNAPREĐENJE PRODAJE .....</b>                   | <b>67</b> |
| 2.1.      | MARKETING .....                                    | 67        |
| 2.1.1.    | Marketing strategija .....                         | 71        |
| 2.1.2.    | Marketinški splet/miks .....                       | 71        |
| 2.1.3.    | Marketing koncept .....                            | 73        |
| 2.1.4.    | Ciljevi marketing istraživanja .....               | 75        |
| 2.1.5.    | Mas marketing .....                                | 76        |
| 2.1.6.    | Marketing nabavke .....                            | 77        |
| 2.1.7.    | Gerila marketing .....                             | 78        |
| 2.1.8.    | Strategija IMC .....                               | 81        |
| 2.1.9.    | Promocija .....                                    | 81        |
| 2.1.9.1.  | Popusti .....                                      | 82        |
| 2.1.9.2.  | Degustacije .....                                  | 85        |
| 2.1.9.3.  | Promotivne igre i takmičenja .....                 | 85        |
| 2.1.9.4.  | Promotivne poruke .....                            | 86        |
| 2.1.9.5.  | Instrumenti promocije .....                        | 87        |
| 2.1.9.6.  | Promotivne strategije .....                        | 89        |
| 2.1.10.   | Advertajzing .....                                 | 90        |
| 2.1.10.1. | Istorijski razvoj advertajzinga/ oglašavanja ..... | 90        |
| 2.1.10.2. | Vrste advertajzinga .....                          | 98        |
| 2.1.10.3. | Advertajzing u elektronskom obliku .....           | 98        |
| 2.1.10.4. | Razvoj advertajzing strategije .....               | 99        |
| 2.1.10.5. | Efekti advertajzinga na djecu .....                | 100       |
| 2.1.10.6. | Out-Door oglašavanje .....                         | 100       |
| 2.1.10.7. | Reklamne poruke .....                              | 101       |
| 2.1.11.   | Pleonazmi .....                                    | 105       |
| 2.1.12.   | Nabavka marketinških usluga .....                  | 106       |
| 2.1.13.   | Novi pravci u službi marketinga .....              | 107       |
| 2.1.13.1. | Shopper marketing .....                            | 107       |
| 2.1.13.2. | Kataloški marketing .....                          | 108       |
| 2.1.13.3. | Article (članak, sadržaj) marketing .....          | 109       |

|   |     |
|---|-----|
| 2.1.13.4. QR kod.....   | 111 |
| 2.1.13.5. Mehanizam marketinga žive riječi .....                      | 112 |
| 2.2. MENADŽMENT .....   | 112 |
| 2.2.1. Vještine upravljanja.....                                      | 113 |
| 2.2.2. Tipovi menadžera.....  | 114 |
| 2.2.3. Menadžer prodaje .....   | 115 |
| 2.2.3.1. Tajna uspješnog menadžera.....                               | 116 |
| 2.2.4. Prodajna snaga .....   | 117 |
| 2.3. MALOPRODAJA .....  | 118 |
| 2.3.1. Trgovina na malo – podjela.....                                | 119 |
| 2.3.1.1. CODED - Eurostat koncept i definicije baze<br>podataka ..... | 120 |
| 2.4. ORIJENTACIJA KOMPANIJE KA TRŽIŠTU .....                          | 122 |
| 2.5. UNAPREĐENJE PRODAJE .....  | 123 |
| 2.5.1. Definisanje unapređenja prodaje.....                           | 124 |
| 2.5.2. Instrumenti unapređenja prodaje.....                           | 126 |
| 2.5.2.1. Kupon.....   | 127 |
| 2.5.2.2. Uzorak.....  | 130 |
| 2.5.2.3. Trgovačke markice /rabatne markice .....                     | 130 |
| 2.5.2.4. Nagrade (nagradna takmičenja) .....                          | 131 |
| 2.5.2.5. Premija.....   | 132 |
| 2.5.2.6. Demonstracija .....  | 133 |
| 2.5.2.7. Specijalna cjenovna ponuda.....                              | 134 |
| 2.5.2.8. Cijena .....   | 134 |
| 2.5.2.9. BOGOF-Buy One Get One for Free .....                         | 139 |
| 2.5.2.10. Kombinovana ponuda - Combo ponude .....                     | 140 |
| 2.5.2.11. Programi lojalnosti.....                                    | 141 |
| 2.5.2.12. Ambalaža .....  | 141 |
| 2.5.3. Osnovne grupe alata UP-e.....                                  | 144 |
| 2.5.4. Aktivnosti unapređenja prodaje.....                            | 145 |
| 2.5.5. Ti-Tu-Ta –unapređenje prodaje.....                             | 147 |
| 2.5.5.1. Pametne police.....  | 148 |
| 2.5.6. Elektronski oblici unapređenja prodaje.....                    | 149 |
| 2.5.6.1. Mobilni advertajzing.....                                    | 154 |
| 2.6. KANALI PRODAJE.....  | 157 |
| 2.6.1. Vrste kanala prodaje .....                                     | 158 |
| 2.7. DISTRIBUCIONI KANALI.....  | 159 |
| 2.7.1. Funkcije distribucionih kanala.....                            | 160 |
| 2.7.2. Tipovi kanala distribucije .....                               | 161 |
| 2.7.3. Strategije distribucije .....                                  | 161 |
| 2.7.4. Izabrana literatura.....                                       | 162 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>3. TRŽIŠNI ŽIGOVI I ROBNE MARKE .....</b>                          | <b>167</b> |
| 3.1. NOVA EKONOMIJA.....  | 167        |
| 3.2. INTELEKTUALNA SVOJINA.....                                       | 168        |
| 3.3. TRGOVAČKI ŽIG I ROBNA MARKA .....                                | 169        |
| 3.3.1. Nastanak i razvoj .....  | 169        |
| 3.3.1.1. Zaštita robne marke.....                                     | 175        |
| 3.3.2. Privatne marke .....   | 177        |
| 3.3.3. Privatne marke u funkciji domaće potrošnje.....                | 180        |
| 3.3.4. Globalne marke .....   | 181        |
| 3.3.4.1. Odnos vidljive i nevidljive imovine.....                     | 184        |
| 3.3.5. Brend i branding.....  | 185        |
| 3.3.6. Stvaranje brenda.....  | 188        |
| 3.3.6.1. Identitet brenda.....  | 189        |
| 3.3.6.2. Građenje brenda.....   | 189        |
| 3.3.6.3. Razlike u cijenama brendiranih i nebrendiranih<br>roba ..... | 193        |
| 3.3.7. Proizvod i brend.....  | 194        |
| 3.3.7.1. Životni ciklus proizvoda i brenda.....                       | 194        |
| 3.3.7.2. Životni ciklus brenda.....                                   | 196        |
| 3.3.8. Društvene mreže i njihov uticaj na robne marke.....            | 197        |
| 3.3.9. Izabrana literatura.....                                       | 198        |
| <br>  |            |
| <b>4. MERČENDAŽING .....</b>  | <b>203</b> |
| 4.1. DEFINISANJE MERČENDAŽINGA .....                                  | 203        |
| 4.2. NAČIN DJELOVANJA MERČENDAŽINGA .....                             | 205        |
| 4.2.1. Pozitivne strane merčendažinga.....                            | 206        |
| 4.2.2. Značaj merčendažinga .....                                     | 208        |
| 4.2.3. Tipovi merčendažinga.....                                      | 209        |
| 4.3. MOMENTI (TRENUTCI) ISTINE .....                                  | 209        |
| 4.4. MERČENDAŽING MENADŽMENT.....                                     | 210        |
| 4.5. VIZUELNI MERČENDAŽING .....                                      | 212        |
| 4.5.1. Lokacija.....  | 214        |
| 4.5.2. Izlog.....   | 215        |
| 4.5.2.1. Vrste izloga .....   | 216        |
| 4.5.3. Displej.....   | 216        |
| 4.5.4. Šatori.....  | 217        |
| 4.5.5. Baneri .....   | 218        |
| 4.5.6. Maloprodajni objekat-osnovni elelmenti.....                    | 218        |
| 4.5.6.1. Podjela poslovnog prostora-prodavnice .....                  | 219        |
| 4.6. ZLATNI TROUGAO .....   | 220        |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 4.6.1.1.  | Smijer kretanja u objektu.....                      | 222        |
| 4.6.1.2.  | Širina prolaza u objektu.....                       | 222        |
| 4.7.      | UPRAVLJANJE ZALIHAMA NA POLICAMA.....               | 223        |
| 4.7.1.    | Planogrami.....                                     | 223        |
| 4.7.2.    | Prezentacija proizvoda.....                         | 225        |
| 4.7.2.1.  | Lokacija.....                                       | 225        |
| 4.7.3.    | Princip rotacije proizvoda.....                     | 227        |
| 4.7.4.    | Sorsing.....  | 228        |
| 4.8.      | IZLAGANJE PROIZVODA.....                            | 229        |
| 4.8.1.    | Vrste izlaganja.....                                | 229        |
| 4.8.2.    | Pravila izlaganja proizvoda.....                    | 230        |
| 4.8.3.    | Način predstavljanja proizvoda.....                 | 232        |
| 4.8.4.    | Pozicioniranje namirnica u objektu.....             | 237        |
| 4.8.5.    | Enterijer maloprodajnog objekta.....                | 237        |
| 4.8.6.    | Elementi enterijera prodajnog objekta.....          | 238        |
| 4.8.6.1.  | Visina polica.....                                  | 238        |
| 4.9.      | INSTORE OGLAŠAVANJE.....                            | 239        |
| 4.9.1.    | Vrste indoor medija.....                            | 239        |
| 4.9.1.1.  | Zone izlaganja.....                                 | 240        |
| 4.9.1.2.  | Brendiranje prodajnog mjesta.....                   | 241        |
| 4.9.2.    | Online merčendajzing/ E-merčendajzing.....          | 241        |
| 4.9.3.    | Prednosti online merčendajzinga.....                | 243        |
| 4.9.4.    | Globalni maloprodajni trendovi.....                 | 243        |
| 4.9.5.    | Izabrana literatura.....                            | 244        |
| <b>5.</b> | <b>FRANŠIZING.....</b>                              | <b>249</b> |
| 5.1.      | EVOLUCIJA FRANŠIZINGA.....                          | 249        |
| 5.2.      | DEFINISANJE I POJAM FRANŠIZINGA.....                | 253        |
| 5.2.1.    | Franšizne fondacije.....                            | 253        |
| 5.2.2.    | Pravna regulativa.....                              | 256        |
| 5.2.2.1.  | UFOC (Uniform franchise offering circular).....     | 257        |
| 5.3.      | SAVREMENI TRENDOWI U FRANŠIZNOM POSLOVANJU.....     | 258        |
| 5.4.      | RAZLOZI ZA FRANŠIZING.....                          | 259        |
| 5.4.1.    | Strateški preduslovi za pokretanje Franšizinga..... | 262        |
| 5.4.2.    | Motiv franšizodavca.....                            | 263        |
| 5.4.3.    | Tipovi franšize.....                                | 264        |
| 5.4.4.    | Metode franšizinga.....                             | 267        |
| 5.5.      | FRANŠIZNI SISTEM.....                               | 270        |
| 5.5.1.    | Prednosti i mane franšiznog poslovanja.....         | 271        |
| 5.5.2.    | Kako istražiti franšizu?.....                       | 273        |
| 5.5.3.    | Kupovina nove franšize.....                         | 275        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.5.4. Kupovina postojeće franšize.....  | 275        |
| 5.6. NAJČEŠĆA PITANJA O FRANŠIZINGU..... | 276        |
| 5.7. ALTERNATIVA FRANŠIZINGU.....        | 278        |
| 5.7.1. Izabrana literatura.....          | 279        |
| Tabela slika.....                        | 281        |
| <b>6. GLOSAR.....</b>                    | <b>283</b> |
| <b>7. INDEKS POJMOVA.....</b>            | <b>285</b> |