

Sadržaj

Sadržaj.....	2
1. Uvod.....	4
1.1. Predmet istraživanja	5
1.2. Ciljevi istraživanja.....	5
1.3. Hipoteza rada.....	5
1.4. Metode istraživanja	5
1.5. Struktura rada	5
2. Maloprodaja.....	6
2.1 Funkcije maloprodaje u kanlima marketinga	6
2.2 Organizacioni oblici u maloprodaji	7
2.2.1 Mali i nezavisni detaljisti.....	7
2.2.2 Ujedinjeni lanci i kooperacije.....	8
2.2.3 Ugovoreni lanci	8
2.2.4. Potrošačke kooperative.....	9
2.2.5. Državni trgovinski lanci	9
2.3 Strategija maloprodaje.....	9
3. Kategori menadžment.....	10
3.1 Kategorija uloge	13
3.2 Primjer kategori menadžmenta - firma Coop	14
3.3 Definicije kategorije	15
3.4. Uloga kategorije kod Coop-a.....	16
4. Pojam asortimana	17
4.1 Pozicioniranje i upravljanje asortimanom	19
4.2. ABC analiza	20
5. Određivanje cijene.....	22
5.1 Orijentacija na troškove.....	22
5.2 Cijene orijentisanje na konkurenciju	23
5.3 Cijene orijentisane na potražnju	23
5.4 Marža i njena uloga u maloprodaji.....	24
5.4.1 Bruto profitna marža.....	24

5.4.2 Operativna profitna marža	24
5.4.3 Neto marža profita.....	25
5.4.4 EBIT	25
5.4.5 HLP – High low pricing(visoke niske cijene)	26
5.4.5 EDLP - Every Day Low Price (svaki dan niske cijene)	27
6. Izgled maloprodajnog objekta	28
6.1 Raspored slobodnog protoka.....	29
6.2 Raspored rešetke.....	29
6.3 Izgled petlje	31
6.4 Izgled kičme	32
6.5 Dizajn prodavnica.....	33
6.6 Mehrabian - Russell Model	33
6.7 ELM model.....	34
6.8 Optimizacija raspoloživog prostora i pregovori sa dobavljačima	34
7. CRM (Customer Relationship Marketing)	36
6.1 Česti programi lojalnosti kupaca	38
Česti šoping programi ekvivalentni su maloprodajnog sektora onima koji često lete. Omogućuju potrošačima da zarađuju bodove kao dio programa nagrađivanja, a takvi se bodovi mogu iskoristiti za postotne popuste na buduće kupovine, besplatne poklone i druge nagrade. Ovi se bodovi obračunavaju u izravnom srazmjerju s potrošenim iznosom, i kao takve jednake su procentualnom smanjenju cijena. Najčešći oblik učestalog šoperskog programa je upotreba nagradne kartice - poput one koja se nalazi u velikim supermarketima, gdje se potrošač potiče da se osjeća dijelom kluba i zarađuje bodove u omjeru novca koji se troši na svaku transakciju. Ostala maloprodajna mjesta, najčešće robne kuće, prikazivače vlastiti česti program kupca u obliku vlastite prodajne kartice, vrste kreditne kartice na kojoj ćete prikupljati bodove za kasnije popuste, ponude, posebne ponude i druge promocije. Drugi način prikupljanja bodova putem čestih shoperskih programa je korištenje kreditnih kartica. Neki će izdavači kartica generizovati bodove za razne programe. Shema kreditnih kartica također vam može omogućiti zarađivanje bodova kada provodite u određenoj prodajnoj mreži putem vlastitih čestih shoperskih programa.	38
6.2 TQM (Total Quality Management)-Totalno upravljanje kvalitetom.....	38
8. Literatura	40
9. Zaključak	41