

Sadržaj

Prvi deo

Politika materijalnog i nematerijalnog proizvoda trgovine (2)

1.	Utvrđivanje asortimana	4
1.1.	Odlučivanje o asortimanu materijalnih proizvoda	5
1.1.1.	Područja i kriterijumi saradnje proizvodnog i trgovinskog društva kapitala	5
1.1.2.	Tipovi sistema marketing-kanala	7
1.1.3.	Determinisanje asortimana i trgovinskih grupa proizvoda	10
1.1.4.	Problem izbora asortimana prodavnice	11
1.1.5.	Strategija selekcije asortimana	16
1.2.	Odlučivanje o salihama trgovinskog društva kapitala	16
1.2.1.	Svodni planovi preduzetničkog društva kapitala	16
1.2.2.	Strategija ulaganja kapitala trgovinskog društva kapitala	17
1.2.2.1.	MRP-sistem planiranja zaliha	20
1.2.2.2.	ROP-sistem planiranja zaliha	21
1.2.2.3.	Wilsonova formula za izračunavanje optimalnog naloga	22
1.2.2.4.	ABC-sistem	22
1.2.2.5.	Kombinacija sistema upravljanja zalihama	23
1.2.3.	Optimizacija upravljanja kapitalom i zalihama	23
1.2.3.1.	Racionalizacija investiranja kapitala	23
1.2.3.2.	Pokazatelji racionalizacije kapitala	24
1.3.	Odlučivanje o ciljevima i zadacima marketing-logistike	26
2.	Razvijanje uslužnog proizvoda	30
2.1.	Identifikovanje koncepta usluge	30
2.2.	Određivanje sistema usluga	31
2.3.	Utvrđivanje nivoa usluge	31
2.4.	Strukturisanje kvaliteta usluge	31

Drugi deo

Politika cena i uslova trgovine (32)

1.	Odnosi trgovine sa dobavljačima	34
2.	Sistem marži trgovine i rabata kupcima	36
3.	Strategije upravljanja cenama marketing-trgovinskog društva	38
4.	Strategije cena marketing-trgovinskog društva	40
4.1.	Opšti aspekti teorije i prakse cena	41
4.1.1.	Definisanje pojma cena	41
4.1.2.	Kategorijalni sistem cena	43
4.2.	Strategije cena trgovačkog društva kapitala	47

4.2.1.	Strategije socio-psiholoških cena	47
4.2.2.	Strategije vodećih cena	47
4.2.3.	Strategije privlačnih cena	48
4.2.4.	Strategije prestižnih cena	48
4.2.5.	Strategije promocijnih cena	49
5.	Marketing aspekti formiranja cena	50
5.1.	Marketing aspekti formiranja cena	50
5.1.1.	Objašnjenje pojma cena koštanja	50
5.1.2.	Kreiranje pretpostavki za dostizanje optimalnih rezultata poslovanja	52
5.1.3.	Determinisanje marketing faktora koji utiču na cene	54
5.1.3.1.	Faktori koji utiču na visinu prodajne cene	56
5.1.3.2.	Objašnjenje optimalnosti poslovanja politikom cena	57
5.1.4.	Kako povećati prihode i voditi politiku cena	58
5.2.	Funkcija troškova kod određivanja prodajnih cena	60
5.2.1.	Dijagram ukupnih, prosečnih i graničnih troškova	60
5.2.2.	Dijagram prelomne tačke rentabiliteta	61
5.2.3.	Prelomne tačke rentabiliteta u odnosu na različite nivoe nabavnih ili prodajnih cena	62
5.2.4.	Praktična upotreba dijagrama prelomnih tačaka rentabiliteta	64
5.3.	Metode određivanja cena trgovinskog društva kapitala	65
5.3.1.	Metod troškovi plus	65
5.3.2.	Metod stope dobiti (prinos) na angažovana sredstva	66
5.3.3.	Marginalni metod	67
6.	Taktička cena marketing-trgovinskog društva	68

Treći deo

Problematiziranje trgovinsko-uslužnog distribucionog kanala (70)

1.	Ciljevi i zadaci uslužnog distribucionog kanala	71
1.1.	Razgraničenje marketing distribucije i marketing logistike	71
1.2.	Funkcije, ciljevi i zadaci marketing kanala	74
1.2.1.	Funkcije marketing-kanala	74
1.2.2.	Ciljevi i zadaci kanala distribucije	76
1.3.	Faktori koji utiču na organizaciju marketing kanala	77
2.	Oblici i vrste distribicioni kanala	79
2.1.	Konvencionalni marketing kanali	79
2.2.	Vertikalni marketing sistem kanala	80
2.3.	Dirigovani marketing sistem kanala	81
2.4.	Ugovorni poslovni sistem	82
2.5.	Multikanalni korporativni vertikalni marketing sistemi	82
2.6.	Problematizovanje vodstva u kanalu	82
2.7.	Multi-level marketing kanal	83
2.8.	Franšizing	85

2.8.1.	Objašnjenje pojma franšizing	85
2.8.2.	Tipovi franšize	87
2.8.3.	Elementi ugovora o franšizingu	89
3.	Razgraničenje funkcija i zadataka marketing institucija u marketing kanalu	91
4.	Sposobnost kreiranja multimarketing uslužnog sistema	93
5.	Direktni marketing	95
5.1.	Problematiziranje pojma i prakse direktnog marketinga	95
5.2.	Definisanje direktnog marketinga	96
5.3.	Razvojne faze direktnog marketinga	97
5.3.1.	Maksimarketing	97
5.3.2.	Database marketing	98
5.3.3.	Integralni direktni marketing	99
5.4.	Karakteristike i seobuhvatnost direktnog marketinga	100
5.4.1.	Karakteristike procesa direktnog marketinga	100
5.4.2.	Sveobuhvatnost koncepta direktnog marketinga	101
5.5.	Determinisanje baze podataka u direktnom marketingu	102
5.5.1.	Matematičko-statistički aspekti baze podataka	102
5.5.1.1.	Identifikovanje promocijnih situacija	103
5.5.1.2.	Određivanje elemenata baze podataka	103
5.5.1.3.	Jednodimenzionalna analiza	104
5.5.1.4.	Višedimenzionalna regresiona analiza	105
5.5.1.5.	Integrisanje regresionih modela u marketing plan	106
5.5.2.	Marketinški aspekti baze podataka u direktnom marketingu	106
5.5.3.	Raspoloživost baze podataka u našim uslovima	108
5.6.	Oblici direktnog marketinga	109
5.6.1.	Kataloški marketing	111
5.6.2.	Poštanski marketing	111
5.6.3.	Telemarketing	113
5.6.4.	TV-shop marketing	114
5.6.5.	Direktna prodaja putem raznih medija	114

Četvrti deo

Politika promotivnog miksa trgovine (116)

1.	Propaganda trgovinskog društva	119
1.1.	Uloge u procesu odlučivanja potrošača o kupovini	119
1.2.	Elementi procesa i modeli tržišnog komuniciranja	121
1.2.1.	Elementi procesa tržišnog komuniciranja	121
1.2.2.	Opšti modeli komuniciranja	122
1.2.3.	Međuzavisnost modela odlučivanja o kupovini, ciljeva i modela komuniciranja	125
1.2.4.	Elementi koji utiču na efikasnost marketing komunikacija	127
1.2.5.	Hijerarhijski modeli reakcije potrošača	130
1.3.	Proces kreiranja komunikacijske poruke	132

1.3.1.	Proces identifikovanja suštine poruke: šta potrošaču reći?	133
1.3.2.	Proces kreiranja sadržaja poruke: kako potrošaču logički reći?	135
1.3.3.	Proces kreiranja oblika poruke: kako to potrošaču simbolički reći?	137
1.3.4.	Određivanje izvora poruke: ko će to potrošaču reći?	138
1.4.	Konstante tržišnog komuniciranja	139
1.4.1.	Ime trgovinskog društva kapitala	139
1.4.2.	Zaštitni znak trgovinskog preduzeća ili proizvoda	140
1.4.3.	Određivanje marke (branding) i marka (brand) proizvoda	141
1.4.3.1.	Izbor imena marke	142
1.4.3.2.	Imidž marke (brand image)	144
1.4.3.3.	Snaga marke (brand power)	145
1.4.3.4.	Poznatost marke (brand recognition)	145
1.4.4.	Strategije komunikativnog pozicioniranja marke proizvoda	145
1.4.5.	Kućna boja i marketing promotivni stil	148
1.4.6.	Testiranje imena, znaka, boje, marke proizvoda i kućnog stila	149
1.5.	Instrumenti (sredstva) i pronosnici (mediji) tržišnog komuniciranja	151
1.5.1.	Koncept promotivnog miksa	151
1.5.2.	Proizvod kao osnovica promocijske diferencijacije i promotivnog miksa	155
1.5.3.	Cena kao osnovica promocijskog diferenciranja	156
1.5.4.	Distribucija kao osnovica promocijske diferencijacije	158
1.5.5.	Promotivni miks i pristup diferenciranja u fazama životnog ciklusa proizvoda	160
1.5.6.	Mediji (promosnici) tržišnog komuniciranja	162
1.5.7.	Lični kanali komuniciranja	163
1.5.8.	Opšti kanali komuniciranja	163
1.5.9.	Štampa, časopisi i revize kao propagandni pronosnici	164
1.5.10.	Radio i televizija kao propagandni pronosnici	165
1.5.10.1.	Radio	165
1.5.10.2.	Televizija	166
1.5.11.	Ostala propagandna sredstva	166
1.5.12.	Internet	167
1.6.	Proces planiranja tržišnog komuniciranja (akcije)	167
1.6.1.	Identifikovanje ciljnog kupca	169
1.6.2.	Identifikovanje ciljeva i zadataka promocije	170
1.6.3.	Identifikovanje promotivnih strategija, instrumenata i budžeta	170
1.6.3.1.	Relativni značaj oblika promocije	170
1.6.3.2.	Oblici promotivnih strategija	171
1.6.3.3.	Finansiranje promocije	172
1.6.3.3.1.	Arbitrarna metoda	173
1.6.3.3.2.	Metod procenta od prodaje	173
1.6.3.3.3.	Metod pariteta konkurencije	174
1.6.3.3.4.	Metod stope prinosa na investicije	174
1.6.3.3.5.	Metod cilja i zadatka	174
1.7.	Merenje efikasnosti tržišnog komuniciranja	175
1.7.1.	Determinisanje efekata promocije	175
1.7.2.	Testovi efikasnosti promocije	177
1.7.3.	Predtestovi žirija potrošača	178

1.7.4.	Posttestovi za utvrđivanje broja i karakteristika primalaca	179
1.7.5.	Posttestovi za utvrđivanje stepena sećanja	179
1.7.5.1.	Posttestovi ostvarene prodaje	180
1.7.5.2.	Posttestovi za prećenje interesovanja	180
2.	Unapređenje prodaje trgovinskog društva	181
2.1.	Definisanje strategija, funkcije i instrumenti unapređenja prodaje	182
2.1.1.	Pravci delovanja strategija unapređenja prodaje	182
2.1.1.1.	Zadaci unapređenja prodaje	183
2.1.1.2.	Funkcije unapređenja prodaje	184
2.1.1.3.	Instrumenti unapređenja prodaje	184
2.1.1.4.	Unapređenje prodaje usmereno prema potrošačima	186
2.1.1.5.	Unapređenje prodaje usmereno prema marketing kadrovima	187
2.1.2.	Pomagala zaposlenim kod unapređenja prodaje	188
2.1.3.	Promotivna sredstva unapređenja prodaje	189
2.1.3.1.	Ciljevi i zadaci unapređenja prodaje na prodajnom mestu	189
2.1.3.2.	Funkcija display-a	191
2.1.4.	Motivisanje terenske službe velikotrgovine	192
2.1.5.	Troškovi osoblja angažovanog na unapređenju prodaje	192
2.2.	Unapređenje prodaje stimulisanjem potrošača	192
2.2.1.	Nagradni natječaji i nagradne lutrije	194
2.2.2.	Vrednosni nagradni i popusni kuponi	196
2.2.3.	Pokloni kupcima	197
2.2.4.	Popusne (rabatne) markice	198
2.2.5.	Besplatni uzorci	198
2.2.6.	Ponuda posebne cene	199
2.2.7.	Demonstracije i degustacije proizvoda	200
2.3.	Kooperacione akcije unapređenja prodaje	200
2.3.1.	Pružanje specijalnih usluga marketing-posrednicima	201
2.3.2.	Promotivna sredstva i mediji unapređenja prodaje	203
2.3.3.	Promotivni prospekti namenjeni unapređenju prodaje	204
2.3.4.	Promotivni katalogi namenjeni unapređenju prodaje	205
2.3.5.	Reprezentativna prodajno-propagandna sredstva i mediji unapređenja prodaje	205
2.3.6.	Prodajno-propagandni izložci kao sredstva unapređenja prodaje	206
2.4.	Operativni plan unapređenja prodaje	207
2.5.	Organizacija unapređenja prodaje	208
2.6.	Analiza i kontrola efikasnosti unapređenja prodaje	209
3.	Odnosi s javnošću trgovine	212
3.1.	Kreiranje odnosa unutar organizacije	212
3.1.1.	Usmeno komuniciranje sa zaposlenim	212
3.1.1.1.	Afirmacija motiva za postignućem	213
3.1.1.2.	Afirmacija motiva za razvojem	215
3.1.1.3.	Kreiranje KKK-kružoka kvalitete usluge	216
3.1.1.4.	Proces odgoja ličnosti-čoveka preduzeća	217
3.1.1.5.	Kontinuelno obrazovanje ličnosti-čoveka preduzeća	218

3.1.2.	Pismeno komuniciranje sa zaposlenim	220
3.1.3.	Pronosnici komuniciranja sa zaposlenim	220
3.2.	Kreiranje odnosa s javnošću izvan organizacije	220
3.2.1.	Korporativna propaganda i odnosi s javnošću	220
3.2.2.	Odnosi s dobavljačima	222
3.2.3.	Odnosi s konkurencijom	223
3.2.4.	Odnosi s bankama i finansijskim institucijama	224
3.2.5.	Odnosi sa sindikatima, zakonodavnom i izvršnom vlasti	225

Peti deo

Merčendajzing (227)

1.	Merčendajzing marketing trgovinskog društva	230
1.1.	Obrazovanje merčendajzing kadrova	231
1.2.	Stimulisanje osoblja na ancijama unapređenja prodaje	233
1.3.	Obrazovanje osoblja za trajnu saradnju s dobavljačima	234
2.	Merčendajzing marketing-prodavnice	236
2.1.	Determinisanje uloge uslužnog ambijenta	236
2.2.	Elementi uslužnog ambijenta	237
2.2.1.	Okruženje	237
2.2.2.	Mesto	238
2.2.3.	Prostor	238
2.3.	Postavljanje rafova	239
2.4.	Lokacija proizvoda	239
2.5.	Uređenje izloga kao sredstvo unapređenja prodaje	240
2.5.1.	Izlog prema cilju ili efektu	240
2.5.2.	Izlog prema sadržaju	240
2.5.3.	Izlog prema kriterijumu roka trajanja	240
2.5.4.	Izlozi prema svrsi izlaganja	241
2.5.5.	Aranžiranje izloga	241
2.6.	Determinisanje pravila rasporeda robe u izlogu	242
2.7.	Determinisanje pravila za dobro izlaganje proizvoda	243
2.8.	Vrste izlaganja proizvoda u prodavnici	244
2.8.1.	Otvoreno izlaganje	244
2.8.2.	Izlaganje na tezgi	244
2.9.	Izbor proizvoda za izlaganje i kombinovanje elemenata	246
2.10.	Prodajno-propagandni izlošci kao sredstva unapređenja prodaje	247
3.	Merčendajzing marketing-prodajnog mesta	248
3.1.	Determinisanje lične prodaje kao uslužnog proizvoda organizacije	248
3.2.	Specifičnosti lične prodaje u prodaji usluga	250
3.3.	Kreiranje lične prodaje u uslovima relationship marketinga	251
3.4.	Razvijanje marketing odnosa sa kupcima materijalnih proizvoda i korisnicima usluga	253
3.5.	Aktivnosti u vezi izgradnje svojstava prodavca	255
3.5.1.	Uopšteno o psihičkim svojstvima ličnosti	255

3.5.2.	Tipologija ličnosti kupaca	257
3.5.3.	Psihička svojstva ličnosti prodavca	258
3.5.4.	Rad na spoljnjem izgledu prodavca	260
3.5.5.	Podizanje stručne kvalificiranosti prodavca	261
3.5.6.	Prilaženje i pozdravljanje korisnika usluga	262
3.5.7.	Detektiranje potreba, želja, zahteva i problema kupca (spoznavanje šta potrošač od proizvoda očekuje?)	263
3.5.8.	Pomaganje kupcima da se odluče za kupovinu	264
3.5.9.	Sugestivna prodaja ili nenameravane kupovine	266
3.5.10.	Identifikovanje metoda, tehnika i veština prodavanja	267
3.5.10.1.	Definisanje sistema i načina traganja za potencijalnim kupcima	267
3.5.10.2.	Definisanje početnog pristupa potencijalnom kupcu	267
3.5.10.3.	Definisanje načina predstavljanja potencijalnom kupcu	268
3.5.11.	Identifikovanje načina prezentacija proizvoda potencijalnom kupcu	269
3.5.11.1.	Problem savladavanja temperamenta	269
3.5.11.2.	Problem savladavanja negativnih karakternih crta	270
3.5.11.3.	Upotreba znanja i kontrolisanje sposobnosti	270
3.5.11.4.	Privlačenje interesa potencijalnog kupca	271
3.5.11.5.	Savladavanje prepreka u stavovima i shvatanjima kupca	271
3.5.11.6.	Reagovanje na frustracije kupca	271
3.5.11.7.	Utvrđivanje modela prezentacije i demonstracije usluge	272
3.5.11.7.1.	Mehanički pristup prezentaciji	273
3.5.11.7.2.	Formalni pristup prezentaciji	273
3.5.11.7.3.	Pristup prezentaciji podmirenjem potrebe i rešavanjem problema kupca	273
3.5.11.7.4.	Obogaćivanje prezentacije pomagalima	273
3.5.11.8.	Načini rešavanja prigovora kupca	274
3.5.11.8.1.	Savladavanje psihološkog otpora kod kupca	275
3.5.11.8.2.	Savladavanje logičkog otpora kod kupca	276
3.5.12.	Metode, tehnike i veštine kupoprodajnog ugovaranja	276

Šesti deo

Značaj ljudi kao instrument trgovinskog miksa usluga (277)

1.	Strategije marketinga kadrova	279
1.1.	Razvijanje internog tržišta rada	280
1.2.	Razvijanje eksternog tržišta rada	281
1.3.	Prednosti internih i eksternih izvora radne snage	281
2.	Uticiji zaposlenih na odnos kreiranja i proces isporuke usluge	283
3.	Uloga profesionalnog osoblja koje kreira uslugu	285
4.	Uloga uslužnog osoblja	286
5.	Uloga korisnika kupoprodajne usluge i unapređenje lojalnosti potrošača	288
	Literatura	291