

Sadržaj

Prvi deo

Identifikovanje uloge i značaja merčendajzinga u uslovima savremenog poslovanja trgovinskog društva kapitala (1)

1. Uloga trgovine i merčendajzinga u savremenoj ekonomiji usluga	4
1.1. Trgovina u novom veku kao determinanta razvoja poslovne ekonomije	4
1.2. Definisanje merčendajzinga kao oblika promocije	7
1.2.1. Obuhvat merčendajzinga	7
1.2.2. Ciljevi merčendajzinga	8
1.2.3. Faze merčendajzinga	8
1.2.4. Paradigma merčendajzinga – pozicioniranje	9
1.3. Specifične karakteristike trgovinskog menadžmenta i merčendajzing strategije	11
1.3.1. Ciljevi i zadaci trgovinskog marketing menadžmenta	11
1.3.2. Strateške odluke u merčendajzingu	12
1.3.3. Filosofija merčendajzinga	13
1.3.4. Služenje mušterije – polazna osnova sistema merčendajzinga	14
1.3.4.1. Ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini	15
1.3.4.2. Proces javljanja potreba potrošača	17
1.3.4.3. Perceptivno ponašanje potrošača	19
1.4. Značaj merčendajzing strategije za stvaranje konkurentske prednosti	20
1.5. Kriterijumi osnivanja menadžmenta merčendajzinga	21
1.5.1. Proces planiranja merčendajzing sistema	22
1.5.1.1. Planiranje merčendajzinga	22
1.5.1.2. Proces planiranja merčendajzinga	22
1.5.1.3. Razvijanje merčendajzing standarda	23
1.5.1.4. Kontrola merčendajzing sistema	23
1.5.2. Tržište i merčendajzing marketing plan	25
1.5.2.1. Uvažavanje planiranja kao menadžerskog alata rukovođenja	25
1.5.2.2. Planiranje marketinga – tržišnog poslovanja	26
1.5.2.3. Vrste planova tržišnog poslovanja	28
1.5.2.4. Etape planiranja merčendajzing strategija	30
1.5.3. Novi lik menadžera i izbor strateške opcije	31
1.5.3.1. Karakteristike menadžerske uloge u procesu upravljanja poslovanjem	32
1.5.3.2. Veštine menadžera	33
1.5.4. Faze merčendajzing procesa	35
1.5.4.1. Proces merčendajzinga	35
1.5.4.2. Merčendajzing kao system	36
1.5.5. Planiranje razvoja merčendajzing procesa	36
2. Merčendajzing marketing trgovinskog društva kapitala	38
2.1. Suština merčendajzing menadžmenta	38
2.2. Pitanja i problemi u vezi sa izborom šireg (makrolokacije) trgovačkog područja prodavnice	40
2.2.1. Analiza i vrednovanje tržišnog područja	41

2.2.2.	Istraživanje tržišnog područja	43
2.2.3.	Merenje zasićenosti tržišnog područja	44
2.2.4.	Analiza odvojenih lokacija	46
2.2.5.	Izbor lokacije maloprodajnog objekta	46
2.3.	Strategija asortimana	47
2.3.1.	Definisanje kriterijuma izbora asortimana	47
2.3.1.1.	Identifikovanje ekonomske upotrebljivosti proizvoda	47
2.3.1.2.	Kriterijumi izbora asortimana	48
2.3.1.3.	Kreiranje optimalne veličine narudžbe kao kriterijum asortimana	48
2.3.1.4.	Definisanje politike selekcije asortimana	50
2.3.2.	Broj potencijalnih potrošača i asortiman	50
2.3.3.	Obim prometa po potrošaču i asortiman	51
2.3.4.	Ukupan obim promet i asortiman	51
2.3.5.	Obim prometa po zaposlenom i asortiman	52
2.3.6.	Kompleksnost poslova sortiranja i asortiman	52
2.3.7.	Troškovi zaliha i skladištenja i asortiman	53
2.3.8.	Profitabilnost i asortiman	54
2.3.9.	Asortiman u odnosu na tržišne grupe proizvoda	54
2.3.10.	Strategija tržišnog asortimana	54
2.4.	Izbor mesta lokacije prodavnice	56
2.4.1.	Izbor mesta lokacije prodavnice	59
2.4.2.	Izbor oblika unutrašnjeg organizovanja prodavnice	59
2.5.	Obrazovanje merčendajzing kadrova	60
2.5.1.	Priprema plana obrazovanja merčendajzing kadrova	61
2.5.2.	Priprema plana treninga merčendajzing kadrova	64
2.5.3.	Utvrđivanje prodajnih menidžera	65
2.5.3.1.	Menidžer ključnih kupaca	66
2.5.3.2.	Menidžer slučaja	65
2.6.	Stimulisanje osoblja na akcijama unapređenja prodaje	65
2.6.1.	Proces učenja	66
2.6.2.	Proces reinženjeringa i repozicioniranja	66
2.6.3.	Proces priraštajnih poboljšanja	67
2.6.4.	Proces inovacija	67
2.7.	Istraživanja za potrebe saradnje proizvodnog i trgovačkog društva	67
2.7.1.	Saradnja u području istraživanja marketinga	67
2.7.2.	Saradnja u području trgovinskog miksa	67
2.7.3.	Saradnja proizvođača i trgovine u politici cena	68
2.7.4.	Obrazovanje osoblja za trajnu saradnju sa dobavljačima	69
2.8.	Izbor politike cena i uslova plaćanja prodavnice	70
2.9.	Izbor maloprodajnog miksa	75
2.10.	Odnos prodavnice sa dobavljačima	76

Drugi deo

Merčendajzing makro i mikro lokacije prodaje i merčendajzing marketing prodavnice (77)

3. Determinisanje uloge lokacije prodavnice I

vizuelno-estetskog uređenja uslužnog ambijenta	79
3.1. Važnost upravljanja u sistemu uređenja i lokacije prodajnog prostora	79
3.1.1. Polazne osnove	79
3.1.2. Principi uređenja prodajnog objekta, prodajnog prostora i izbora opreme za prodajni objekt i prodajni prostor	81
3.1.2.1. Prodajni prostor kao faktor konkurentnosti prodavnice	81
3.1.2.2. Proces kreiranje primamljivog ambijenta	83
3.1.2.3. Kreiranje imidža prodavnice	83
3.1.2.4. Arhitektonsko rešenje prodavnice	84
3.1.2.5. Dizajniranje prodajnog prostora	84
3.2. Determinisanje uloge uslužnog ambijenta	86
3.3. Analiza prodajnog asortimana kao funkcije ostvarenja merčendajzing strategije	87
3.4. Koncept merčendajzing miksa	92
3.5. Strategija merčendajzinga i primena informacionih tehnologija	93
3.6. Organizaciona struktura merčendajzing funkcije	95
3.7. Meduzavisnost merčendajzing funkcije s ostalim poslovnim funkcijama	98
3.8. Savremeni aspekti merčendajzing procesa i njegova konvergencija	100
3.8.1. Marketinški aspekt	102
3.8.2. Finansijski aspekt	104
3.8.3. Priprema budžeta merčendajzinga	105
3.8.4. Tehnički aspekt	106
3.8.5. Vrednovanje zaliha – troškovni i maloprodajni računovodstveni metod	107
3.9. Potrebe potrošača kao polazna osnova primene merčendajzing strategije	111
3.9.1. Predviđanje prodaje za potrebe planiranja merčendajzinga	111
3.9.2. Plan asortimana kao polazna osnova za izradu plana merčendajzinga	115
3.9.3. Kreativnost proizvoda u koncipiranju asortimana	117
3.9.4. Sorsing kao faza merčendajzing procesa	119

Treći deo

Ponašanje potrošača kao kriterijum merčendajzing menadžmenta (121)

4. Teorija o ekonomski racionalnom ponašanju potrošača	122
4.1. Teorija indiferentnosti	123
4.2. Kriva supstitucije	124
4.3. Kriva indiferentnosti	124
4.4. Istraživanje uticaja promene cena na tražnju	126
4.4.1. Ravnoteža potrošačkog domaćinstva	126
4.4.2. Međuvremenski granični stepen supstitucije	127
4.5. Transformacija potrošača u razna ravnotežna stanja	127
4.6. Ispitivanje krive tražnje kao spremnosti potrošača da plati	128
4.6.1. Potrošački višak	128
4.6.2. Proizvođački višak	128
5. Teorija o socio-psihološkom ponašanju potrošača	128
5.1. Opšti model porodičnog odlučivanja	128
5.2. Necenovni faktori koji utiču na ponašanje potrošača	132
5.3. Teorije socio-psihološkom ponašanju potrošača	133
5.3.1. Utvrđivanje profila potrošača	134

5.3.2.	Uobičajeno ponašanje potrošača ili odlučivanje iz navika	136
5.3.3.	Rutinsko (neangažovano) ponašanje potrošača	142
5.3.4.	Afektivno ponašanje potrošača	143
5.3.5.	Neplanirane kupovine	144
6.	Ponašanje potrošača i strateški ciljevi merčendajzing funkcije	147
6.1.	Strategija prodajnog ambijenta	147
6.2.	Modeli usmeravanja potrošača	148
6.3.	Modeli merčendajzina prodajnog prostora	149
6.4.	Kriterijumi imidža prodajnog prostora	149

Četvrti deo

Ključni aspekti upravljanja merčendajzingom (151)

7.	Istraživanje uticaja dobavljača i elemenata uslužnog ambijenta na strategiju merčendajzinga	152
7.1.	Istraživanje uticaja dobavljača na strategiju merčendajzinga	152
7.2.	Upravljanje lancem snabdevanja maloprodajnog preduzeća	154
7.2.1.	Integracija i strateško partnerstvo u lancu snabdevanja maloprodajnog preduzeća	156
7.2.2.	Informacione tehnologije kao infrastruktura upravljanja lancem snabdevanja	158
7.2.3.	Uticaj visine logističkih troškova na vođenje trgovinske politike i osnovno opredelenja za primenu održive merčendajzing strategija	162
7.2.3.1.	Značaj troškova logistike u definisanju strategije proizvoda	163
7.2.3.2.	Konkurentnost proizvoda kao determinanta visine troškova logistike	164
7.3.	Istraživanje elemenata uslužnog ambijenta	165
7.3.1.	Okruženje	165
7.3.2.	Mesto	166
7.3.3.	Prostor	166
7.4.	Postavljanje rafova	167
7.5.	Lokacija proizvoda	168
7.6.	Urešenje izloga	168
7.6.1.	Izlog prema cilju ili efektu	169
7.6.2.	Izlog prema sadržaju	169
7.6.3.	Izlog prema kriterijumu roka trajanja	169
7.6.4.	Izlog prema svrsi izlaganja	169
7.6.5.	Aranžiranje izloga	170
7.6.6.	Pravila rasporeda proizvoda u izlogu	171
7.6.7.	Pravila za dobro izlaganje proizvoda	173
7.6.8.	Vrste izlaganja proizvoda u prodavnici	174
7.6.8.1.	Otvoreno izlaganje	174
7.6.8.2.	Izlaganje na tezgi	174
7.6.8.3.	Izbor proizvoda za izlaganje-kominovanje sa vizuelno-estetskim elementima	176

Instrumenti merčendajzing marketing menidžmenta (178)

8. Strategija cena u merčendajzingu	179
9. Promocija i prodajno-propagandni izložci kao sredstva unapređenja prodaje	182
9.1. Uloga promocije u unapređenju prodaje	182
9.1.1. Uloga marke u merčendajzingu – merčendajzing brending	186
9.1.2. Komunikacije u merčendajzing procesu	186
9.1.2.1. Polazne osnove	186
9.1.2.2. Menidžment inovacija u ICT sektoru – kako predvodnici trke nastavljaju da vode u sistemu inovacija	191
9.1.2.3. Promotivne strategije u merčendajzingu	194
9.1.2.3.1. Ključna uloga marketinške komunikacije	194
9.1.2.3.2. Promotivna aktivnost u merčendajzingu	199
9.1.2.3.3. Odnosi s javnošću é publicitet	203
9.1.2.3.4. Propaganda u merčendajzingu	204
9.1.3. Prodajno-propagandni izložci kao sredsta unapređenja prodaje	207
9.1.3.1. Ciljevi i zadaci unapređenja prodaje	208
9.1.3.2. Funkcija unapređenja prodaje	211
9.1.3.3. Instrumenti unapređenja prodaje	211
9.1.3.4. Unapređenje prodaje usmereno prema potrošačima	213
9.1.3.5. Unaprešenje prodaje usmereno prema marketing-kadrovima	215
9.1.3.6. Ponagala zaposlenih kod unapređenja prodaje	216
9.1.3.7. Ciljevi i zadaci unaprešenja prodaje na prodajnom mestu	217
9.1.3.8. Funkcija displeja	219
9.2. Merčendajzing marketing-prodajnog mesta	220
10. Lična prodaja kao uslužni sistem proizvoda merčendajzing organizacije	221
10.1. Specifičnosti lične prodaje u prodaji usluga	223
10.2. Kreiranje lične prodaje u uslovima relationship marketinga	224
10.3. Razvijanje marketinga odnosa sa kupcima materijalnih proizvoda i korisnicima usluga	227
10.4. Aktivnosti u vezi izgradnje svojstava prodavca	229
10.4.1. Uopšteno o psihičkim svojstvima ličnosti	229
10.4.2. Tipologija ličnosti kupaca	231
10.4.3. Psihička svojstva ličnosti prodavca	233
10.4.4. Rad na spoljnjem izgledu prodavaca	234
10.4.5. Podizanje stručne kvalificiranosti prodavaca	236
10.4.6. Prilaženje i pozdravljanje korisnika usluge	237
10.4.7. Dekodiranje potreba, želja, problema i zahteva potrošača	238
10.4.8. Pomaganje kupcima da se odluče za kupovinu	240
10.4.9. Sugestivna prodaja ili nenameravane kupovine	242
10.4.10. Identifikovanje metoda, tehnika i veština prodavanja	242
10.4.11. Identifikovanje načina prezentacija proizvoda potencijalnom kupcu	245
10.4.12. Metode, tehnike i veštine kupoprodajnog ugovaranja	253

11. Uloga specijaliziranih institucija u koncipiranju strategije merčendajzinga	254
11.1. Virtualna marketing istraživanja i maloprodaja	256
11.2. Virtualni sajmovi	257
11.3. Specifičnosti sredstava unarpedenja prodaje u uslovima razvijene e-ekonomije	258
Literatura	262