

Razvoj trgovinskih procesa i odnosa ove veoma važne delatnosti, direktno je zavisilo od kretanja proizvodnje u početku njenog nastajanja, s jedne strane, i s druge, kako su se ti odnosi razvijali, tako je došlo i do veće proizvodnje od potreba, da bi u savremenom društvu, trgovina, konačno doživela da bude jedan od važnih faktora u društvenoj reprodukciji.

Trgovina se definiše kao privredna delatnost u kojoj pojedinci i trgovačka društva kapitala posreduju između proizvodnje i potrošnje, tj. kao kupci i prodavaoci dobara i usluga te organizatori tržišta. U najširem smislu, u savremenim uslovima razvoja proizvodnje i usluga, trgovina obuhvata i sve aktivnosti koje su povezane s razmenom proizvoda u prometu (plasman), kao što je transport, utovar i pretovar, manipulisanje, osiguranje u transportu, ađustiranje i pakovanje, aranžiranje, izlaganje, finansiranje, zamena staro za novo, itd., o čemu će biti nešto kasnije opširnije reći, sa aspekta merčendajzinga trgovine.

Trgovina omogućuje najbržu i najefektivniju i najefikasnije povezivanje proizvođa i potrošača. Koncentracijom trgovinskih poslova smanjuju se troškovi razmene i količina društvenog rada koja je u trgovini potrebna. Troškovi trgovine moraju se podmiriti iz razlike kupovine i prodajne cene.

Trgovinski marketing menadžment iz područja bazičnog marketinga objedinjuje u sebi tri naučne discipline, marketinga usluga, proizvodni i državni menadžment neprofitnih organizacija. Istovremeno, trgovinski marketing menadžment postaje i deo urbanog marketinga, s obzirom da najveći dio urbanog poslovnog prostora gradskih jezgra, pripada preduzetnicima trgovinskih usluga. U tom smislu istraživanja će biti vođena na način da obuhvate istovremeno trgovinsko, proizvodno i državno preduzetništvo i menadžment.

Trgovinsko društvo kapitala je privredna zajednica nastala na osnovu zaključenog ugovora dve ili više osoba koje udruženim kapitalom, poslovnim sredstvima i/ili radom posluju pod istim imenom radi zajedničkih ciljeva, tj. sticanja profita. Mogu se klasificirati u dve osnovne grupe:

- ✓ **Personalni tip trgovine**, u kojima su pojedinci angažovani svoom sposobnošću, svojim radom i odgovaraju svojom imovinom izvan društva, a temeljni oblici su javno trgovinsko društvo i komanditno društvo;
- ✓ **Kapitalni tip**, kod kojega je osnova udruženi capital, a ne osoba. Članovi društva ne odgovaraju svojom imovinom za obveze društva, niti su obvezni raditi u društvu, a osnovni oblici su deoničko društvo i društvo s ograničenom odgovornošću.

U osnovi trgovina (plasman) obavlja sve ekonomske, finansijske i tehničke aktivnosti koja se odnose na sveobuhvatnost proizvoda, na njegovom putu svih

transformacijskih procesa, od njegovog stvaranja pa do mesta gde se odvija njegova finalna potrošnja.

Kvalitet trgovine može da se mjeri kriterijumom broja tokova koje ona ostvaruje u korist proizvođača i potrošača na ekonomski efektivan način. Proizvođač u direktnom kanalu ostvaruje neposredni kontakt sa potrošačima, bez obzira da li se radi o potrošnim ili proizvodnim dobrima. U indirektnim kanalima se kod potrošnih dobara javljaju marketing-institucije veleprodaje, dok se kod proizvodnih dobara umjesto veleprodaje i maloprodaje pojavljuju industrijski distributori, sa mogućim varijacijama u kojima učestvuju različiti agenti ili marketing-preprodavači.

Uloga marketing-posrednika jeste da posreduje između proizvođača i potrošača, karakterišu ih trgovinska društva za veleprodaju i maloprodaju, koji preuzimajući vlasništvo nad robom uzimaju na sebe i rizike plasmana, dok drugi oblici posrednika ne preuzimaju vlasništvo, nego samo obavljaju funkciju poslovne veze, tj. spajanja proizvođača sa potrošačem ili korisnika sa proizvođačem. Jedan od najraširenijih oblika su zastupnici (konsignator) koji preuzima robu na svoje konsignaciono skladište i robu koja ostaje u vlasništvu proizvođača prodaje istu u ime i za račun proizvođača.

Sadržaj trgovinskih aktivnosti mogla bi se nazvati i integrisanom marketing-logistikom. Logistički sistem ima za zadatak da finalni proizvod stavi na raspolaganje budućem kupcu, mušteriji trgovine, prema čemu je dostupnog proizvoda od presudnog značaja za njegov plasman.

U ovom će udžbeniku biti reč o trgovinskom merčendajzingu, poslovnom marketing sistemu pomoću kojeg se optimalno proizvod stavlja na raspolaganje potrošačima u mestu, u vreme i po ceni koju je ovaj voljan platiti, s time da mu kupovine čine posebnu vrstu zadovoljstva.

transformacijskih procesa, od njegovog stvaranja pa do mesta gde se odvija njegova finalna potrošnja.

Kvalitet trgovine može da se mjeri kriterijumom broja tokova koje ona ostvaruje u korist proizvođača i potrošača na ekonomski efektivan način. Proizvođač u direktnom kanalu ostvaruje neposredni kontakt sa potrošačima, bez obzira da li se radi o potrošnim ili proizvodnim dobrima. U indirektnim kanalima se kod potrošnih dobara javljaju marketing-institucije veleprodaje, dok se kod proizvodnih dobara umjesto veleprodaje i maloprodaje pojavljuju industrijski distributori, sa mogućim varijacijama u kojima učestvuju različiti agenti ili marketing-preprodavači.

Uloga marketing-posrednika jeste da posreduje između proizvođača i potrošača, karakterišu ih trgovinska društva za veleprodaju i maloprodaju, koji preuzimajući vlasništvo nad robom uzimaju na sebe i rizike plasmana, dok drugi oblici posrednika ne preuzimaju vlasništvo, nego samo obavljaju funkciju poslovne veze, tj. spajanja proizvođača sa potrošačem ili korisnika sa proizvođačem. Jedan od najraširenijih oblika su zastupnici (konsignator) koji preuzima robu na svoje konsignaciono skladište i robu koja ostaje u vlasništvu proizvođača prodaje istu u ime i za račun proizvođača.

Sadržaj trgovinskih aktivnosti mogla bi se nazvati i integrisanom marketing-logistikom. Logistički sistem ima za zadatak da finalni proizvod stavi na raspolaganje budućem kupcu, mušteriji trgovine, prema čemu je dostupnog proizvoda od presudnog značaja za njegov plasman.

U ovom će udžbeniku biti reč o trgovinskom merčendajzingu, poslovnom marketing sistemu pomoću kojeg se optimalno proizvod stavlja na raspolaganje potrošačima u mestu, u vreme i po ceni koju je ovaj voljan platiti, s time da mu kupovine čine posebnu vrstu zadovoljstva.