

Sadržaj

Prvi deo

Teorijske osnove i istraživanja za potrebe trgovinskog marketinga

1. Trgovinski marketing sa aspekta proizvođača i trgovine	2
1.1. Izbor modela plasmana sa aspekta proizvođača	3
1.1.1. Funkcije kanala distribucije u procesu razmene	3
1.1.2. Standardni marketing kanali-distribucija	7
1.1.3. pristup izboru marketing-kanala	12
1.1.3.1. Koordinacija marketing-kanala	13
1.1.3.2. Konflikti u marketing kanalima	14
1.1.4. Funkcionisanje marketing-sistema kanala	15
1.1.4.1. Konvencionalni marketing-kanali	17
1.1.4.2. Vertikalni marketing-sistem kanala	18
1.1.4.3. Horizontalni marketing-sistem kanala	18
1.1.4.4. Dirigovani marketing-sistem kanala	18
1.1.4.5. Ugovorni poslovni-sistem	19
1.1.4.6. Multikanalni korporativni marketing-sistemi	19
1.1.4.7. Funkcije i zadaci institucija u marketing-kanalu	20
1.1.5. Pitanja i odluke o marketing-kanalu proizvođača	21
1.1.5.1. Pitanja koje treba rešiti kod izbora marketing-kanala	21
1.1.5.2. Analiza oblika marketing-kanala od strane proizvođača	26
1.1.5.2.1. Analiza i izbor velikoprodaje	26
1.1.5.2.2. Analiza i izbor zastupnika	26
1.1.5.2.3. Analiza i izbor distributera	29
1.1.5.2.4. Analiza i izbor komisionara, brokera, faktora i projektnog biroa	30
1.1.5.2.5. Analiza i izbor maloprodaje	31
1.1.5.3. Odluke koje o marketing-kanalu donosi proizvođač	34
1.1.6. Uslovi i odgovornosti članica marketing-kanala	35
1.1.7. Poslovna saradnja proizvođača i marketing-kanala	36
1.1.7.1. Područja i kriterijumi saradnje	36
1.1.7.2. Tipovi sistema marketing-kanala	37
1.2. Franchizing	40
1.2.1. Objašnjenje pojma franchizing	41
1.2.2. Tipovi franšize	43
1.2.3. Elementi ugovora o franchizingu	45
2. Odluke proizvođača i trgovine u vezi izbora marketing-logistike	46
2.1. Ciljevi i zadaci marketing-logistike	46
2.2. Odlučivanje o marketing-logistici	48
2.2.1. Procesiranje narudžbi	49
2.2.2. Logistika u direktnoj distribuciji	50
3. Trgovina kao faza procesa razmene na tržištu	53
3.1. Klasifikacija trgovine	53
3.2. Strategija razvoja trgovine	54

3.3. Determinisanje trgovinskog asortimana i trgovinskih grupa proizvoda	55
3.4. Trgovinski marketing	57
3.5. Trgovinska društva	59
3.5.1. Trgovinsko društvo velikoprodaje	59
3.5.2. Trgovinsko društvo maloprodaje	60
3.5.2.1. Aspekti aktivnosti maloprodaje	60
3.5.2.2. Definisanje uloge maloprodajne mreže	61
3.5.2.3. Problem izbora šireg trgovačkog područja prodavnice	63
3.5.2.4. Problem izbora asortimana	64
3.5.2.4.1. Kriterijumi izbora asortimana	64
3.5.2.4.2. Veličina i troškovi porudžbine kao kriterijum narudžbe	64
3.5.2.4.3. Broj potencijalnih potrošača i asortiman	65
3.5.2.4.4. Obim prometa po potrošaču i asortiman	66
3.5.2.4.5. Ukupan obim prometa i asortiman	66
3.5.2.4.6. Obim prometa po zaposlenom i asortiman	67
3.5.2.4.7. Kompleksnost poslova sortiranja i asortiman	67
3.5.2.4.8. Troškovi zaliha i skladištenja i asortiman	68
3.5.2.4.9. Profitabilnost i asortiman	69
3.5.2.4.10. Zaključak u vezi izbora asortimana	69
3.5.2.5. Problem izbora mesta lokacije prodavnice	70
3.5.2.6. Problem izbora oblika unutrašnjeg organizovanja prodavnice	70
3.5.2.7. Izbor i edukacija kadrova prodavnice	70
3.5.2.8. Izbor politike cena i uslova plaćanja	71
3.5.2.9. Izbor maloprodajnog miksa	72
3.5.2.10. Odnos prodavnice sa dobavljačima	72
3.5.3. Saradnja proizvodnog i trgovačkog društva	73
3.5.3.1. Saradnja u sferi istraživanja marketinga	73
3.5.3.2. Saradnja u sferi trgovinskog miksa	73
3.5.3.3. Saradnja proizvođača i trgovine u politici cena	74
4. Marketing-nabavke	76
4.1. Karakteristike funkcije nabavke	76
4.2. Specifičnosti, metode i tipovi profesionalnih kupovina na poslovnom tržištu	77
4.2.1. Specifičnosti profesionalnih nabavki	77
4.2.1.1. Profesionalnost nabavljača	77
4.2.1.2. Raznolikost nabavke	78
4.2.2. Metodi nabavke na profesionalnom tržištu	78
4.2.3. Tipovi nabavke na poslovnom tržištu	79
4.2.4. Opšti model nabavke na poslovnom tržištu	80
4.3. Politika i organizacija marketinga-nabavke	81
4.3.1. Politika izvora i izbor dobavljača	82
4.3.2. Politika uslova nabavke	83
4.3.2.1. Visina nabavnih cena	83
4.3.2.2. Uslovi plaćanja	84
4.3.2.3. Problemi ulaznog kvaliteta	84
4.3.2.4. Program strateškog upravljanja kvalitetom	84
4.3.2.5. Sistem kontrole kvaliteta sirovina i gotovih proizvoda	85
4.3.2.6. Rokovi isporuke	87
4.3.2.7. Sistem i način dopreme	88

4.3.2.8.	Ostvarivanje reklamacije	89
4.4.	Politika kontinuiteta snabdevanja	89
4.5.	Pitanja u vezi definisanja politike zaliha	90
5.	Lizing-nabavka bez kupoprodaje	92
5.1.	Vrste lizinga	92
5.2.	Prednosti, elaborat i kalkulacija lizinga	94
5.2.1.	Prednosti i nedostaci lizinga	94
5.2.2.	Poslovna praksa lizinga	95
5.2.3.	Izrada elaborata o lizingu	95
5.2.4.	Sadržaj kalkulacije o lizingu	95
5.3.	Ugovor o lizingu	96

Drugi deo

Definisanje uslužnog proizvoda za potrebe trgovinskog marketing menadžmenta (98)

1.	Definisanje uslužnog proizvoda	100
1.1.	Specifičnosti uslužnog marketinga u odnosu na klasični marketing	100
1.2.	Specifičnosti uslužnog marketinga trgovine	102
1.2.1.	Trgovina kao oblik profesionalne usluge	102
1.2.2.	Trgovina kao oblik service-shop usluge	103
1.2.3.	Trgovina kao oblik masovne usluge	103
2.	Karakteristike uslužnog proizvoda	104
2.1.	Neopipljivost uslužnog proizvoda	104
2.2.	Kvarljivost usluge	105
2.3.	Heterogenost uslužnog proizvoda	106
2.4.	Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa	107
2.5.	Odsustvo sopstvenosti uslužnog proizvoda	108
3.	Marketing klasifikacija usluga	109
3.1.	Stepen masovnosti usluga	109
3.2.	Stepen kontakta s korisnicima usluga	109
3.3.	Stepen radne intenzivnosti usluge	110
3.4.	Dimenzije uslužnog proizvoda	110
4.	Menadžment koncept, nivo i marketing-sistem uslužnog proizvoda	112
4.1.	Menadžment-koncept uslužnog proizvoda	112
4.2.	Menadžment-nivo pružanja usluge	115
4.3.	Marketing-sistem uslužnog proizvoda	116
5.	Menadžment kvaliteta uslužnog proizvoda	119
5.1.	Organizacijski aspekti kvaliteta usluge	120
5.1.1.	Identifikovanje kriterijuma za ocenu uslužnog susreta	120
5.1.2.	Definisanje sistema pružanja usluge	121

5.1.3.	Određivanje kriterijuma uslužne produktivnosti	121
5.1.4.	Definisanje kulture uslužne organizacije	121
5.1.5.	Definisanje načina pružanja usluge	121
5.1.6.	Utvrđivanje faza u procesu kreiranja kvalitetnog usluživanja mušterija	122
5.1.6.1.	Faza definisanja očekivanja korisnika usluge	122
5.1.6.2.	Faza operacionalizacije raspoloživih resursa razvijanjem internog marketinga	122
5.1.6.3.	Faza kreiranja relationship marketinga	123
5.2.	Definisanje dimenzija kvaliteta uslužnog proizvoda	123
5.3.	Otkrivanje karakteristika kvaliteta uslužnog proizvoda	125
5.3.1.	Utvrđivanje ključnih karakteristika koje klijenti cene	125
5.3.2.	Utvrđivanje dimenzija usluge koje korisnici posebno cene	126
5.4.	Identifikovanje potrošačke percepcije o kvalitetu usluge	127
5.5.	Analiza kvaliteta uslužnog proizvoda	128
5.5.1.	Model analize neusklađenosti	128
5.5.2.	Model analize zadovoljstva potrošača	131
5.5.3.	Zaključci o analizi kvaliteta usluge	134
5.6.	Upravljanje i unapređenje kvaliteta uslužnog proizvoda	134
5.6.1.	Upravljanje kvalitetom uslužnog proizvoda	134
5.6.2.	Elementi unapređenja kvaliteta uslužnog proizvoda	136

Treći deo

Menidžment istraživanja za potrebe razvoja trgovinskog marketing menidžmenta (139)

1. Problemski trajektorijumi istraživanja	140
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja	141
1.2. Hipoteza istraživanja	141
1.3. Definisanje uzorka i metoda istraživanja	142
2. Istraživanje tržišta za potrebe trgovinskog marketing menidžmenta	143
2.1. Utvrđivanje potencijala tržišta i prodaje	143
2.2. Postupak predviđanja tražnje i procena prodaje	145
2.2.1. Utvrđivanje odnosa između cene i tražnje	147
2.2.2. Metode istraživanja u trgovini	149
2.2.2.1. Marketing informacioni paneli	149
2.2.2.2. Indeks maloprodajne saturacije	150
2.2.2.3. Metoda istraživanja talasa prodaje	151
2.2.2.4. Metoda stimulisanja trgovine	151
2.2.2.5. Metoda kontrolisanog marketing-testa	151
2.3. Ocena ponašanja kupaca nakon kupovine	151
2.4. Specifičnosti istraživanja marketing usluga	154
2.5. Istraživanje komunikacijskih dijadičkih odnosa na relaciji prodavac – kupac	157
3. Istraživanje instrumenata trgovinskog marketing miksa	161
3.1. Definisanje zadataka lične prodaje kod marketing-istraživanja	161
3.2. Istraživanja za potrebe unapređenja prodaje	162
3.3. Virtualna marketing istraživanja i maloprodaja	163
3.4. Istraživanja dobavljača za potrebe nabavnog marketinga	164

4.	Specifičnosti ponašanja kupaca na poslovnom tržištu	167
4.1.	Načini i tipovi kupovina industrijskih kupaca	167
4.2.	Proces odlučivanja o kupovini marketing-preprodavača	171
4.3.	Proces odlučivanja o kupovini državnih organa (tržište institucija)	173

Četvrti deo

Instrumenti trgovinskog marketing menadžmenta (174)

1.	Politika asortimana	176
2.	Politika cena i uslova trgovine	179
2.1.	Odnosi trgovine sa dobavljačima	179
2.2.	Sistem marži trgovine i rabata kupcima	180
2.3.	Strategije upravljanja cenama marketing-trgovinskog društva	182
2.4.	Strategije cena marketing-trgovinskog društva	183
2.4.1.	Strategije socio-psiholoških cena	184
2.4.2.	Strategije vodećih cena	184
2.4.3.	Strategije privlačnih cena	185
2.4.4.	Strategije prestižnih cena	185
2.4.5.	Strategije promocijnih cena	186
2.5.	Metode određivanja cena	186
2.5.1.	Metod troškovi plus	186
2.5.2.	Metod stope dobiti (prinos) na angažovana sredstva	187
2.5.3.	Marginalni metod	188
2.6.	Taktika cena marketing-trgovinskog društva	188
3.	Politika promotivnog miksa trgovine sa aspekta merčendajzinga	190
3.1.	Merčendajzing marketing-trgovinskog društva	192
3.1.1.	Obrazovanja merčendajzing kadrova	193
3.1.2.	Stimulisanje osoblja na akcijama unapređenja prodaje	193
3.1.3.	Obrazovanje osoblja za trajnu saradnju s dobavljačima	194
3.2.	Merčendajzing marketing-prodavnice	194
3.2.1.	Definisanje uloge uslužnog ambijenta	195
3.2.2.	Elementi uslužnog ambijenta	195
3.2.3.	Postavljanje rafova	196
3.2.4.	Lokacija proizvoda	196
3.2.5.	Uređenje izloga kao sredstvo unapređenja prodaje	197
3.2.6.	Utvrdjivanje pravila rasporeda robe u izlaganju	197
3.2.7.	Utvrdjivanje pravila za dobro izlaganje proizvoda	197
3.2.8.	Vrste izlaganja proizvoda u prodavnici	198
3.2.9.	Izbor proizvoda za izlaganje i kombinovanje elemenata	198
3.2.10.	Prodajno-propagandni izložci kao sredstva unapređenja prodaje	198
3.3.	Merčendajzing marketing-prodajnog mesta	200
3.3.1.	Lična prodaja kao uslužni proizvod organizacije	200
3.3.2.	Specifičnosti lične prodaje u prodaji usluga	200
3.3.3.	Kreiranje lične prodaje u uslovima relationship marketinga	201
3.3.4.	Kreiranje marketinga odnosa sa kupcima materijalnih proizvoda	201

4. Propaganda trgovačkog društva	205
4.1. Uloge u procesu odlučivanja potrošača o kupovini	205
4.2. Elementi procesa i modeli tržišnog komuniciranja	206
4.2.1. Elementi procesa tržišnog komuniciranja	206
4.2.2. Opšti model komuniciranja	206
4.2.3. Međuzavisnost modela odlučivanja o kupovini i ciljeva i modela komuniciranja	207
4.3. Instrumenti (sredstva) i pronosnici (mediji) tržišnog komuniciranja	208
4.3.1. Koncept promotivnog miksa	208
4.3.1.1. Proizvod (asortiman, sistem usluge) kao osnovica promocijske diferencijacije	210
4.3.1.2. Cena kao osnovica promocijskog diferenciranja	211
4.3.1.3. Distribucija kao osnovica promocijskog diferenciranja	212
4.3.2. Proces planiranja tržišnog komuniciranja (medija plan)	213
4.3.2.1. Identifikovanje ciljnog kupca – komunikacijskog auditorijuma	213
4.3.2.2. Identifikovanje ciljeva i zadataka promocije	214
4.3.2.3. Identifikovanje promotivnih strategija, instrumenata i budućeta	214
5. Unapređenje prodaje u trgovačkom društvu	216
5.1. Definisane strategije, funkcije i instrumenata unapređenja prodaje	216
5.1.1. Utvrđivanje područja delovanja, ciljeva i sredstava	217
5.1.2. Utvrđivanje trajnih aktivnosti unapređenja prodaje	218
5.1.3. Unapređenje prodaje usmereno prema potrošačima	219
5.1.4. Unapređenje prodaje usmereno prema marketing posrednicima	219
5.1.5. Unapređenje prodaje usmereno ka marketing-kadrovima trgovačkog društva	220
5.1.6. Pomagala zaposlenim kod unapređenja prodaje	221
5.1.7. Promotivna sredstva unapređenja prodajnog mesta	221
5.1.8. Motivisanje terenske službe velikoprodaje	224
5.1.9. Troškovi osoblja angažovanog na unapređenju prodaje	225
5.2. Unapređenje prodaje stimulisanjem potrošača	225
5.2.1. Nagradni natječaj i nagradne lutrije	227
5.2.2. Vrednosni nagradni i popusni kuponi	228
5.2.3. Pokloni kupcima	229
5.2.4. Popusne (rabatne) markice	230
5.2.5. Besplatni uzorci	230
5.2.6. Ponuda posebne cene	231
5.2.7. Demonstracija i degustacije proizvoda	232
5.3. Kooperacione akcije unapređenja prodaje	232
5.3.1. Pružanje specijalnih usluga marketing-posrednicima	233
5.3.2. Promotivna sredstva i mediji unapređenja prodaje	233
5.3.3. Promotivni prospekti namenjeni unapređenju prodaje	234
5.3.4. Promotivni katalozi namenjeni unapređenju prodaje	235
5.3.5. Prodajno-propagandni izložci kao sredstva unapređenja prodaje	235
6. Odnosi (rad) s javnošću trgovine	236
6.1. Kreiranje odnosa unutar organizacije	236
6.2. Kreiranje odnosa s javnošću izvan organizacije	236

6.2.1.	Korporativna propaganda i odnosi s javnošću	236
6.2.2.	Odnosi s dobavljačima	238
6.2.3.	Odnosi s konkurencijom	239
6.2.4.	Odnosi s bankama i finansijskim institucijama	239
6.2.5.	Odnosi sa sindikatima, zakonodavnom i izvršnom vlasti	240
7.	Značaj ljudi kao instrument marketing-miksa usluga	242
7.1.	Strategije marketinga kadrova	243
7.1.1.	Razvijanje internog tržišta rada	244
7.1.2.	Razvijanje eksternog tržišta rada	245
7.1.3.	Izbor radne snage	245
7.2.	Utjecaji zaposlenih na odnos u procesu kreiranja i isporuke usluge	246
7.2.1.	Contractori	246
7.2.2.	Modifiersi	247
7.2.3.	Influencersi	247
7.2.4.	Isolatedsi	247
7.3.	Uloga profesionalnog osoblja koje kreira uslugu	247

Šesti deo Marketing-strategije i proces planiranja trgovinskog preduzeća (249)

1.	Poslovno strateško odlučivanje	250
1.1.	Teorije donošenja odluka	250
1.2.	Upravljanje razvojnim poslovanjem trgovinskog društva kapitala	251
1.3.	Strategijsko pozicioniranje trgovinskog društva	252
1.3.1.	Opšte strategije preduzeća	252
1.3.2.	Marketing-strategije	253
1.3.3.	Generičke tržišne strategije	255
1.3.4.	Strategije pozicioniranja trgovinskog društva	255
1.3.5.	Proces formulisanja marketing-strategija	258
2.	Marketing-politika, program i planiranje trgovinskog društva	260
2.1.	Predviđanje budućnosti kao pretpostavka planiranja stvarnosti	260
2.2.	Teorijsko determinisanje ponašanja trgovinskog preduzetnika	261
2.3.	Vrste marketing-odluka	263
2.4.	Elementi i proces planiranja marketinga	264
2.5.	Strategijsko planiranje	265
2.5.1.	Upravljanje stratejskom pozicijom	267
2.5.2.	Upravljanje stratejskim problemima	268
2.5.3.	Upravljanje na bazi „slabih signala,, i „iznenađenja,,	268
2.6.	Plan optimalnog profita	268
2.7.	Principi taktičkog i operativnog marketing-plana	270
3.	Finansijska dimenzija strategije upravljanja trgovinskom društvom	272
3.1.	Kreiranje finansijske strategije trgovinskog društva kapitala	272
3.1.1.	Povraćaj na uložena sredstva	273

3.1.1.1.	Planiranje, analiza i kontrola finansijskog upravljanja gotovinom	274
3.1.1.2.	Planiranje, analiza i kontrola finansijskog upravljanja potraživanjima od kupaca	277
3.1.1.3.	Planiranje, analiza i kontrola finansijskog upravljanja zalihama	278
3.1.1.4.	Postupak testiranja i kontrole finansijskih sredstava i profitabilnosti ulaganja	278
3.1.2.	Postupak utvrđivanja troškova marketinga	280
3.1.2.1.	Opšti pojmovi o troškovima	280
3.1.2.2.	Finansiranje troškova marketinga	282
3.1.2.3.	Planiranje i analiza troškova marketinga prema prodaji	282
3.2.	Primena i ocena finansijske strategije u praksi	284
3.2.1.	Sopstvena finansijska sredstva trgovinskog društva	285
3.2.2.	Finansijska ulaganja	286
3.2.3.	Finansijski aspekti rentabilnosti	287
3.2.4.	Finansijsko planiranje i kontrolisanje investicionog projekta	290
3.3.	Analiza tokova finansijskih sredstava	291
3.3.1.	Dopunsko izveštavanje o tokovima sredstava	291
3.3.2.	Neto-i bruto princip bilansiranja novčanih tokova	292
3.3.3.	Izveštavanje o tokovima neto obrtnih sredstava	292
4.	Organizovanje marketing aktivnosti trgovinskog društva kapitala	294
4.1.	Primena marketinga	294
4.2.	Kadrovska politika i izbor kadrova marketing-sektora	295
4.2.1.	Proces izbora kadrova	296
4.2.2.	Planiranje obrazovanja marketing kadrova	298
4.3.	Motivacija zaposlenih	298
4.4.	Stimulisanje timskog rada	300
4.5.	Stimulisanje sklonosti koje mora da poseduje dobar trgovac	302
4.5.1.	Fizički izgled i duhovno ponašanje čoveka ličnosti preduzeća	302
4.5.2.	Uklanjanje prepreka i ograničenja koja utiču na dostizanje visokih rezultata prodaje	304
4.5.3.	Proces promovisanja i razvijanja vrlina savremenog prodavca	305
5.	Kontrola tržišnog poslovanja i revizija primene marketinga trgovinskog društva	312
5.1.	Pristup kontroli marketing aktivnosti	312
5.2.	Određivanje mera i kriterijuma za ocenu efikasnosti marketing poslovanja	316
5.3.	Centri odgovornosti kao osnovne jedinice kontrole	318
5.4.	Analiza i kontrola kulture i etičnosti kompanije	319
5.4.1.	Analiza i kontrola korporativne socijalne odgovornosti	319
5.4.2.	Analiza i kontrola korporativne etičke odgovornosti	320
5.5.	Postupak kontrole marketing-strategija	321
5.5.1.	Ocena efikasnosti marketinga	322
5.5.2.	Provera marketinga	323
5.5.3.	Nalazi i preporuke marketing-kontrole	324
Literatura		327