

SADRŽAJ

Prvi deo

Teorijske osnove i istraživanja	15
za potrebe trgovinskog marketinga	15
1. Trgovinski marketing	16
menadžment sa aspekta proizvođača i trgovine	16
1.1. Izbor modela plasmana sa aspekta proizvođača	19
1.1.1. Funkcije kanala distribucije u procesu razmene	19
1.1.2. Standardni marketing-kanali (distribucija)	22
Direktna prodaja	22
Indirektna prodaja	22
Marketing kanali za potrošna dobra	23
Marketing kanal za trajna industrijska dobra	24
Tipični tokovi u kanalima distribucije	24
Ocena kvaliteta kanala	25
Tokovi u kretanju proizvoda u odnosu na marketing-institucije	25
Intenzivna distribucija	26
Ekskluzivna distribucija	26
Selektivna distribucija	27
Oblici marketing distribucije u odnosu na tržišne situacije	27
1.1.3. Pristup izboru marketing-kanala	28
1.1.3.1. Koordinacija marketing-kanala	29
1.1.3.2. Konflikti u marketing-kanalima	31
1.1.4. Funkcionisanje marketing-sistema kanala	33
1.1.4.1. Konvencionalni marketing-kanali	34
1.1.4.2. Vertikalni marketing-sistem kanala	34
1.1.4.3. Horizontalni marketing-sistem kanala	35
1.1.4.4. Dirigovani marketing-sistem kanala	35
1.1.4.5. Ugovorni poslovni-sistem	36
1.1.4.6. Multikanalni korporativni marketing-sistemi	36
1.1.4.7. Funkcije i zadatci institucija u marketing-kanalu	37
1.1.5. Pitanja i odluke o marketing-kanalu proizvođača	39
1.1.5.1. Pitanja koja treba rešiti kod izbora marketing-kanala	39
1.2. Analiza oblika marketing-kanala od	44
strane proizvođača	44
1.2.1. Analiza i izbor velikoprodaje	44
1.2.2. Analiza i izbor zastupnika	44
1.2.3. Analiza i izbor distributera	48
1.2.4. Analiza i izbor komisionara, brokera, faktora i	50
projektnog biroa	50
1.2.5. Analiza i izbor maloprodaje	51

1.3. Odluke koje o marketing-kanalu donosi proizvođač	53
1.4. Uslovi i odgovornosti članica marketing-kanala	55
1.5. Poslovna saradnja proizvođača i marketing-kanala	56
1.5.1. Područja i kriterijumi saradnje	56
1.5.2. Tipovi sistema marketing-kanal	57
2. Franšizing marketing-kanali	61
2.1. Objasnjenje pojma franšizing	61
2.2. Tipovi franšize	63
2.3. Elementi ugovora o franšizingu	65
3. Odluke proizvođača i trgovine u vezi izbora marketing-logistike	67
3.1. Ciljevi i zadaci marketing-logistike	67
3.2. Odlučivanje o marketing-logistici	70
3.2.1. Proceniranje narudžbi	70
3.2.2. Logistika u direktnoj distribuciji	72
4. Trgovina kao faza procesa razmene na tržištu	74
4.1. Klasifikacija trgovine	74
4.2. Strategija razvoja trgovine	75
4.3. Determinisanje asortimana i trgovinskih grupa proizvoda	76
4.4. Trgovinski marketing menadžment	78
4.5. Trgovinska društva	80
4.5.1. Preduzetničko društvo velikoprodaje	80
4.5.2. Trgovinsko društvo maloprodaje	82
4.5.2.1. Aspekti aktivnosti maloprodaje	82
4.5.2.2. Definisanje uloge maloprodajne mreže	83
4.5.2.3. Problem izbora šireg trgovačkog područja prodavnice	85
4.5.2.4. Problem izbora asortimana	86
4.5.2.4.1. Kriterijumi izbora asortimana	86
4.5.2.4.2. Veličina i troškovi porudžbine kao kriterijum asortimana	87
4.5.2.4.3. Broj potencijalnih potrošača i asortiman	88
4.5.2.4.4. Obim prometa po potrošaču i asortiman	88
4.5.2.4.5. Ukupan obim prometa i asortiman	89

4.5.2.4.6. Obim prometa po zaposlenom i asortiman	89
4.5.2.4.7. Kompleksnost poslova sortiranja i asortiman	90
4.5.2.4.8. Troškovi zaliha i skladištenja i asortiman	90
4.5.2.4.9. Profitabilnost i asortiman	91
4.5.2.4.10. Zaključak o izboru asortimana	91
4.5.2.5. Problem izbora mesta lokacije prodavnice	92
4.5.2.6. Problem izbora oblika unutrašnjeg organizovanja prodavnice	92
4.5.2.7. Izbor i edukacija kadrova prodavnice	93
4.5.2.8. Izbor politike cena i uslova plaćanja	93
4.5.2.9. Izbor maloprodajnog-miksa	94
4.5.2.10. Odnosi prodavnice sa dobavljačima	95
4.5.3. Saradnja proizvodnog i trgovačkog društva	95
4.5.3.1. Saradnja u području istraživanja marketinga	95
4.5.3.2. Saradnja u području trgovinskog-miksa	96
4.5.3.3. Saradnja proizvođača i trgovine u politici cena	97
5. Marketing-nabavke trgovine	99
5.1. Karakteristike funkcije nabavke	99
5.2. Specifičnosti, metode i tipovi kupovina na poslovnom tržištu	101
5.2.1. Specifičnosti profesionalnih nabavki	101
Profesionalnost nabavljača	101
Raznolikost nabavke	101
5.2.2. Metodi nabavke na profesionalnom tržištu	101
5.2.3. Tipovi nabavke na poslovnom tržištu	102
5.2.4. Opšti model nabavke na poslovnom tržištu	104
5.3. Politika i organizacija marketinga-nabavke	105
5.3.1. Politika izvora i izbor dobavljača	105
5.3.2. Politika uslova nabavke	107
Visina nabavnih cena	107
Uslovi plaćanja	107
Problemi ulaznog kvaliteta	108
Program strateškog upravljanja kvalitetom	108
Sistem kontrole kvaliteta sirovina i gotovih proizvoda	109
Rokovi isporuke	111
Sistem i način dopreme	113
Ostvarivanje reklamacije	113
5.4. Politika kontinuiteta snabdevanja	113
5.5. Pitanja u vezi definisanja politike zaliha	114
6. Lizing-nabavka bez kupoprodaje	117
6.1. Vrste lizinga	117
6.2. Prednosti, elaborat i kalkulacija lizinga	119
6.2.1. Prednosti i nedostaci lizinga	119

6.2.2. Poslovna praksa lizinga	120
6.2.3. Izrada elaborata o lizingu	120
6.2.4. Sadržaj kalkulacije o lizingu	121
6.3. Ugovor o lizingu	122

Drugi deo

Definisanje uslužnog proizvoda	123
za potrebe trgovinskog marketing menadžmenta	123
1. Definisanje uslužnog proizvoda	125
1.1. Specifičnosti uslužnog marketinga u odnosu na klasični marketing	125
1.2. Specifičnosti uslužnog marketinga trgovine	127
1.2.1. Trgovina je oblik profesionalne usluge	128
1.2.2. Trgovina je oblik service-shop usluge	128
1.2.3. Trgovina je oblik masovne usluge	128
2. Karakteristike uslužnog proizvoda	129
2.1. Nepipljivost uslužnog proizvoda	129
2.2. Kvarljivost usluge	130
2.3. Heterogenost uslužnog proizvoda	131
2.4. Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa	131
2.5. Odsustva sopstvenosti uslužnog proizvoda	133
3. Marketing klasifikacija usluga	134
3.1. Step en masovnosti usluga	134
3.2. Step en kontakta s korisnicima usluga	134
3.3. Step en radne intenzivnosti usluge	135
3.4. Dimenzije uslužnog proizvoda	135
4. Menidžment koncept, nivo i marketing-sistem uslužnog proizvoda	136
4.1. Menidžment-koncept uslužnog proizvoda	136
4.2. Menidžment-nivo pružanja usluge	139

4.3. Markering-sistem uslužnog proizvoda	141
5. Menadžment kvaliteta uslužnog proizvoda	143
5.1. Organizacijski aspekti kvaliteta usluge	144
5.1.1. Identifikovanje kriterijuma za ocenu uslužnog susreta	144
5.1.2. Definisanje sistema pružanja usluge	145
5.1.3. Određivanje kriterijuma uslužne produktivnosti	145
5.1.4. Definisanje kulture uslužne organizacije	146
5.1.5. Definisanje načina pružanja usluge	146
5.1.6. Utvrđivanje faza u procesu kreiranja kvalitetnog usluživanja mušterija	147
Faza definisanja očekivanja korisnika usluge	147
Faza operacionalizacije raspoloživih resursa razvijanjem internog marketinga	147
Faza kreiranja relationship marketinga	148
5.2. Definisanje dimenzija kvaliteta uslužnog proizvoda	148
5.3. Otkrivanje karakteristika kvaliteta	150
uslužnog proizvoda	150
5.3.1. Utvrđivanje ključnih karakteristika koje klijenti cene	150
5.3.2. Utvrđivanje dimenzija usluge koje korisnici posebno cene	151
5.4. Identifikovanje potrošačeve percepcije o	153
kvalitetu usluge	153
5.5. Analiza kvaliteta uslužnog proizvoda	153
5.5.1. Model analize neusklađenosti	154
5.5.2. Model analize zadovoljstva potrošača	157
5.5.3. Zaključci o analizi kvaliteta usluge	159
5.6. Upravljanje i unapređenje kvaliteta	160
uslužnog proizvoda	160
5.6.1. Upravljanje kvalitetom uslužnog proizvoda	160
5.6.2. Elementi unapređenja kvaliteta uslužnog proizvoda	162

Treći deo

Menadžment istraživanja za potrebe razvoja trgovinskog marketing menadžmenta	165
1. Problemski trajektorijumi istraživanja	166
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja	167
1.2. Hipoteza istraživanja	167
1.3. Definisanje uzorka i metoda istraživanja	169
2. Istraživanje tržišta za potrebe	170
trgovinskog marketing menadžmenta	170
2.1. Utvrđivanje potencijala tržišta i prodaje	170
2.2. Postupak predviđanja tražnje i procena prodaje	172
2.2.1. Utvrđivanje odnosa između cene i tražnje	174
2.2.2. Metode istraživanja u trgovini	176
Marketing informacijski paneli	176
Indeks maloprodajne saturacije	177
Metoda istraživanja talasa prodaje	178
Metoda stimulisanja trgovine	178
Metoda kontrolisanog marketing-testa	178
2.3. Ocena ponašanja kupaca nakon kupovine	178
2.4. Specifičnosti istraživanja marketinga usluga	182
2.5. Istraživanje komunikacijskih	184
 dijadičkih odnosa na relaciji prodavac-kupac	184
3. Istraživanje instrumenata trgovinskog	188
marketing miksa	188
3.1. Definisane zadatke	188
 lične prodaje kod marketing-istraživanja	188
3.2. Istraživanja za potrebe unapređenja prodaje	189
3.3. Virtualna marketing istraživanja i maloprodaja	190
3.4. Istraživanja dobavljača	191
 za potrebe nabavnog marketinga	191
4. Specifičnosti ponašanja kupaca na poslovnom tržištu	197
4.1. Načini i tipovi kupovina industrijskih kupaca	197

4.2. Proces odlučivanja o kupovini	200
marketing-preprodavača	200
4.3. Proces odlučivanja	201
o kupovini državnih ograna (tržište Institucija)	201

Četvrti deo

Instrumenti trgovinskog	203
marketing menidžmenta	203
1. Politika asortimana trgovinskog društva	204
2. Politika cena i uslova trgovine	207
2.1. Odnosi trgovine sa dobavljačima	207
2.2. Sistem marži trgovine i rabata kupcima	208
2.3. Strategije upravljanja cenama marketing-trgovinskog društva	210
2.4. Strategije cena marketing-trgovinskog društva	212
2.4.1. Strategije socio-psiholoških cena	212
2.4.2. Strategije vodećih cena	213
2.4.3. Strategije privlačnih cena	213
2.4.4. Strategije prestižnih cena	214
2.4.5. Strategija promocijnih cena	214
2.5. Metode određivanja cena	214
2.5.1. Metod troškovi plus	215
2.5.2. Metod stope dobiti (prinos) na angažovana sredstva	216
2.5.3. Marginalni metod	217
2.6. Taktika cena marketing-trgovinskog društva	217
3. Politika promotivnog-miksa trgovine sa aspekta merčendajzinga	219
3.1. Merčendajzing marketing-trgovinskog društva	221
3.1.1. Obrazovanje merčendajzing kadrova	222
3.1.2. Stimulisanje osoblja na akcijama unapređenju prodaje	223
3.1.3. Obrazovanje osoblja za trajnu saradnju s dobavljačima	223
3.2. Merčendajzing marketing-prodavnice	224
3.2.1. Definisane uloge uslužnog ambijenta	224
3.2.2. Elementi uslužnog ambijenta	225
3.2.3. Postavljanje rafova	225
3.2.4. Lokacija proizvoda	226
3.2.5. Vredjenje izloga kao sredstvo unapređenja prodaje	227
3.2.6. Utvrđivanje pravila rasporeda robe u izlaganju	228
3.2.7. Determinisanje pravila za dobro izlaganje proizvoda	228

3.2.8. Vrste izlaganja proizvoda u prodavnici	228
3.2.9. Izbor proizvoda za izlaganje i kombinovanje elemenata	229
3.2.10. Prodajno-propagandni izlošci kao sredstva unapređenja prodaje	230
3.3. Merčendajzing marketing-prodajnog mesta	230
3.3.1. Lična prodaja kao uslužni proizvod organizacije	231
3.3.2. Specifičnosti lične prodaje u prodaji usluga	232
3.3.3. Kreiranje lične prodaje u uslovima relationship marketinga	232
3.3.4. Razvijanje marketinga odnosa sa kupcima materijalnih proizvoda i korisnicima usluge	233
4. Propaganda trgovinskog društva	236
4.1. Uloge u procesu odlučivanja potrošača o kupovini	236
4.2. Elementi procesa i modeli tržišnog komuniciranja	237
4.2.1. Elementi procesa tržišnog komuniciranja	237
4.2.2. Opšti model komuniciranja	237
4.2.3. Međuzavisnost modela odlučivanja o kupovini i ciljeva i modela komuniciranja	239
4.3. Instrumenti (sredstva) i pronosnici (mediji) tržišnog komuniciranja	240
4.3.1. Koncept promotivnog-miksa	240
4.3.1.1. Proizvod (asortiman, sistem usluge) kao osnovica promocijske diferencijacije i promotivnog-miksa	241
4.3.1.2. Cena kao osnovica promocijskog diferenciranja	243
4.3.1.3. Distribucija kao osnovica promocijskog diferenciranja	244
4.3.2. Proces planiranja tržišnog komuniciranja (medija plan)	245
4.3.2.1. Identifikovanje ciljnog kupca – komunikacijskog auditorijuma	245
4.3.2.2. Identifikovanje ciljeva i zadataka promocije	246
4.3.2.3. Identifikovanje promotivnih strategija, instrumenata i budžeta	246
5. Unapređenje prodaje u trgovinskog društva	249
5.1. Definisanje strategija, funkcija i instrumenata unapređenja prodaje	250
5.1.1. Utvrđivanje područja delovanja, ciljeva, vremena i sredstava	250
5.1.2. Utvrđivanje trajnih aktivnosti unapređenja prodaje	251
5.1.3. Unapređenje prodaje usmereno prema potrošačima	252
5.1.4. Unapređenje prodaje usmereno prema marketing posrednicima	253
5.1.5. Unapređenje prodaje usmereno ka marketing-kadrovima trgovinskog društva	254
5.1.6. Pomagala zaposlenim kod unapređenja prodaje	255
5.1.7. Promotivna sredstava unapređenja prodajnog mesta	256
5.1.8. Motivisanje terenske službe volikotrgovine	259
5.1.9. Troškovi osoblja angažovanog na unapređenju prodaje	259
5.2. Unapređenje prodaje stimulisanjem potrošača	260
5.2.1. Nagradni natječaji i nagradne lutrije	262
5.2.2. Vrednosni nagradni i popusni kuponi	263

5.2.3. Pokloni kupcima	264
5.2.4. Popusne (rabatne) markice	265
5.2.5. Besplatni uzorci	265
5.2.6. Ponuda posebne cene	266
5.2.7. Demonstracije i degustacije proizvoda	267
5.3. Kooperacione akcije unapređenja prodaje	268
5.3.1. Pružanje specijalnih usluga marketing-posrednicima	268
5.3.2. Promotivna sredstva i mediji unapređenja prodaje	269
5.3.3. Promotivni prospekti namenjeni unapređenju prodaje	270
5.3.4. Promotivni katalogi namenjeni unapređenju prodaje	271
5.3.5. Prodajno-propagandni izložci kao sredstva unapređenja prodaje	271
6. Odnosi (rad) s javnošću trgovine	272
6.1. Kreiranje odnosa unutar organizacije	272
6.2. Kreiranje odnosa s javnošću izvan organizacije	272
6.2.1. Korporativna propaganda i odnosi s javnošću	272
6.2.2. Odnosi s dobavljačima	274
6.2.3. Odnosi s konkurencijom	275
6.2.4. Odnosi s bankama i finansijskim institucijama	276
6.2.5. Odnosi sa sindikatima, zakonodavnom i izvršnom vlasti	277
7. Značaj ljudi kao instrument marketing-	279
miksa usluga	279
7.1. Strategije marketinga kadrova	280
7.1.1. Razvijanje internog tržišta rada	281
7.1.2. Razvijanje eksternog tržišta rada	282
7.1.3. Izbor radne snage	282
7.2. Uticaji zaposlenih	283
na odnos u procesu kreiranja i isporuke usluge	283
7.2.1. Contractori	283
7.2.2. Modifiersi	284
7.2.3. Influencersi	284
7.2.4. Isolatedsi	284
7.3. Uloga profesionalnog osoblja koje kreira uslugu	285

Peti deo

Marketing-strategije.....	287
i proces planiranja trgovinskog preduzeća.....	287
1. Poslovno strateško odlučivanje.....	288
1.1. Teorija odlučivanja.....	288
1.2. Upravljanje razvojnim poslovanjem trgovinskog društva kapitala.....	290
1.3. Strategijsko pozicioniranje trgovinskog društva.....	291
1.3.1. Opšte strategije preduzeća.....	291
1.3.2. Marketing-strategije.....	292
1.3.3. Generičke tržišne strategije.....	294
1.3.4. Strategije pozicioniranja trgovinskog društva.....	295
1.3.5. Proces formiranja marketing-strategija.....	297
2. Marketing-politika.....	299
program i planiranje trgovinskog društva.....	299
2.1. Predviđanje budućnosti kao pretpostavka planiranja stvarnosti.....	299
2.2. Teorijsko determinisanje ponašanja trgovinskog preduzetnika.....	300
2.3. Vrste marketing-odluka.....	302
2.4. Elementi i proces planiranja marketinga.....	304
2.5. Strategijsko planiranje.....	305
2.5.1. Upravljanje stratejskom pozicijom.....	307
2.5.2. Upravljanje stratejskim problemima.....	308
2.5.3. Upravljanje na bazi „slabih signala“, i „Iznenadjenja“,.....	308
2.6. Plan optimalnog profita.....	309
2.7. Principi taktičkog i operativnog marketing-plana.....	310
3. Finansijska dimenzija.....	313
strategije upravljanja trgovinskim društvom.....	313
3.1. Kreiranje finansijske strategije trgovinskog društva kapitala.....	313
3.1.1. Metode analize ulaganja finansijskih sredstava.....	314
Metoda povraćaj na uložena sredstva.....	314
Planiranje, analiza i kontrola finansijskog upravljanja gotovinom.....	316
Planiranje, analiza i kontrola.....	318

finansijskog upravljanja potraživanjima od kupaca	318
Planiranje, analiza i kontrola finansijskog upravljanja zalihama	319
Postupak testiranja i kontrole	320
finansijskih sredstava i profitabilnosti marketing-ulaganja	320
3.1.2. Postupak utvrđivanja troškova marketinga	322
3.1.2.1. Ošti pojmovi o troškovima	322
3.1.2.2. Finansiranje troškova marketinga	324
3.1.2.3. Planiranje i analiza troškova marketinga prema prodaji	325
3.2. Primena i ocena finansijske strategije u praksi	327
3.2.1. Sopstvena finansijska sredstva trgovinskog društva	328
3.2.2. Finansijska ulaganja	330
3.2.3. Finansijski aspekti rentabilnosti	330
3.2.4. Finansijsko planiranje i kontrolisanje	334
investicionog projekta	334
3.3. Analiza tokova finansijskih sredstava	335
3.3.1. Dopunsko izveštavanje o tokovima sredstava	335
3.3.2. Neto-i bruto princip bilansiranja novčanih tokova	336
3.3.3. Izveštavanje o tokovima neto obrtnih sredstava	337
4. Organizovanje marketing aktivnosti trgovinskog društva kapitala	338
4.1. Primena marketinga	338
4.2. Kadrovska politika i izbor kadrova	340
marketing-sektora	340
4.2.1. Proces izbora kadrova	340
4.2.2. Planiranje obrazovanja marketing-kadrova	343
4.3. Motivacija zaposlenih	343
4.4. Stimulisanje timskog rada	345
4.5. Stimuliranje sklonosti koje mora da	348
postaje dobar trgovac	348
4.5.1. Fizički izgled i duhovno ponašanje čoveka preduzeća	348
4.5.2. Uklanjanje prepreka i ograničenja koja utiču na	350
ostizanje visokih rezultata prodaje	350
4.5.3. Proces promovisanja i razvijanja vrline	351
savremenog prodavca	351
5. Kontrola tržišnog poslovanja i revizija primene marketinga trgovinskih društava	358
5.1. Prava kontrola marketing-aktivnosti	358
5.2. Utvrđivanje mera i kriterijuma	363
osnovne efikasnosti marketing poslovanja	363
5.3. Osnovi odgovornosti kao osnovne jedinice kontrole	365

5.4. Analiza i kontrola kulture i etičnosti kompanije	366
5.4.1. Analiza i kontrola korporativne socijalne odgovornosti	366
5.4.2. Analiza i kontrola korporativne etičke odgovornosti	367
5.5. Postupak kontrole marketing-strategija	368
5.5.1. Ocena efikasnosti marketinga	369
5.5.2. Provera marketinga	370
5.5.3. Nałazi i preporuke marketing-kontrole	371
Literatura	374