

# Sadržaj

Sadržaj .....	3
Uvodne napomene .....	5
<b>I. NOVA REALNOST .....</b>	<b>9</b>
I.1. TRŽIŠTE MONOPOLISTIČKE KONKURENCIJE .....	10
I.2. DINAMIČAN RAZVOJ PROIZVODA .....	15
I.3.1. RAST ZNAČAJA ROBNE MARKE .....	18
I.3.2. PRIVATNA - TRGOVAČKA MARKA .....	25
I.4. RAST ZNAČAJA KVALITETA .....	28
I.5. FOKUSIRANOST NA POTROŠAČA .....	32
I.6. RAZVOJ MALOPRODAJE .....	37
<b>II. UNAPREĐENJE PRODAJE .....</b>	<b>45</b>
II.1. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI .....	46
II.2. DEFINICIJA UNAPREĐENJA PRODAJE .....	55
II.3. SISTEMATIZACIJA UNAPREĐENJA PRODAJE .....	58
II.3.1. UNAPREĐENJA PRODAJE VEZANA ZA PRODAJNO OSOBLJE .....	58
II.3.2. UNAPREĐENJE PRODAJE VEZANO ZA MESTO PRODAJE .....	60
II.3.3. RAZLIČITI PROMOTIVNI MATERIJAL .....	61
II.4. UNAPREĐENJE PRODAJE FOKUSIRANO NA POTROŠAČA .....	63
II.5. UNAPREĐENJE PRODAJE OKRENUTO KA JAVNOSTI .....	67
<b>III. MERČENDAJZING .....</b>	<b>71</b>
III.1. DEFINICIJA MERČENDAJZINGA .....	72
III.2. RAZVOJ MERČENDAJZINGA .....	77
III.3. ZA KOGA JE ZNAČAJAN MERČENDAJZING? .....	81
III.4. PONAŠANJE KUPACA NA MESTU PRODAJE .....	84
III.5. OSNOVNI MERČENDAJZING ALATI .....	88
III.5.1. POLITIKA ASORTIMANA I CENA ROBA .....	88
III.5.2. ORGANIZACIJA PROSTORA, ENTERIJER I AMBIJENT .....	92

III.5.3. IZLAGANJE ROBE .....	96
III.5.4. OBAVEŠTENJA I INFORMACIJE .....	101
III.5.5. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U PRODAJNOM OBJEKTU .....	102
III.6. MERČENDAJZING U PRODAJNOM OBJEKTU .....	103
III.7. MERČENDAJZING U USLUŽNIM OBJEKTIMA .....	107
III.8. MERČENDAJZING PROIZVODNIH ORGANIZACIJA .....	110
<b>IV. AKTUELNOSTI U MALOPRODAJI .....</b>	<b>119</b>
IV.1. MENADŽMENT MALOPRODAJE I NJENOG UNAPREĐENJA .....	120
IV.2. POTROŠAČKI KLUBOVI .....	128
IV.3. PARTNERSTVA U DISTRIBUTIVNIM LANCIMA .....	134
IV.3.1. LANCI ISPORUKE VREDNOSTI POTROŠAČIMA .....	136
IV.3.2. IT I UMREŽAVANJE UNUTAR DISTRIBUTIVNIH LANACA .....	138
IV.3.3. STRATEŠKE ALIJANSE MALIH .....	146
<b>V. FRANŠIZING .....</b>	<b>151</b>
V.1. DEFINICIJA FRANŠIZINGA .....	152
V.2. FRANŠIZING U SAVREMENOJ PRAKSI .....	154
V.3. OSNOVNI ELEMENTI FRANŠIZINGA .....	157
V.4. PREDMETI I OBLASTI ZAKLJUČIVANJA FRANŠIZING ARANŽMANA .....	159
V.5. OSNOVNI OBLICI FRANŠIZING ARANŽMANA .....	161
V.6. DAVALAC FRANŠIZE .....	163
V.7. PRIMALAC FRANŠIZE .....	167
V.8. FRANŠIZING I TRGOVAČKI ARANŽMANI .....	172
V.9. TROŠKOVI I NAKNADE U FRANŠIZINGU .....	174
V.10. ŽIVOTNI VEK FRANŠIZINGA .....	177
<i>Prilog</i> .....	179
Literatura .....	185