

SADRŽAJ

SADRŽAJ	1
UVOD - predmet, ciljevi i metode istraživanja -	4
1. TRGOVINA U NOVOM VIJEKU KAO DETERMINANTE RAZVOJA EKONOMIJE I MARKETINGA	11
2. SPECIFIČNE KARAKTERISTIKE TRGOVINSKOG MENADŽMENTA MERČENDAJZING STRATEGIJE.....	13
3. KONCEPT STRATEŠKOG TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA TRGOVINSKOG DRUŠTVA KAPITALA (PREDUZEĆA)	18
4. ZNAČAJ MERČENDAJZING STRATEGIJE ZA STVARANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI.....	25
5. MENADŽMENT MERČENDAJZINGA	27
5.1. Tržište i marketing plan.....	29
5.2. Novi lik menadžera i izbor strateške opcije.....	35
6. FAZE MERČENDAJZING PROCESA	40
7. PLANIRANJE RAZVOJA MERČENDAJZING PROCESA.....	42
8. VAŽNOST UPRAVLJANJA U SISTEMU UREĐENJA I LOKACIJE PRODAJNOG PROSTORA.....	44
9. UREĐENJE PRODAJNOG PROSTORA OBJEKTA I IZBOR OPREME.....	47
10. PRODAJNI ASORTIMAN U FUNKCIJI OSTVARENJA MERČENDAJZING STRATEGIJE.....	52
11. KONCEPT MIKSOVANOG MERČENDAJZINGA	57
12. STRATEGIJA MERČENDAJZINGA I PRIMJENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA.....	59
13. IZGRADNJA ORGANIZACIONE STRUKTURE MERČENDAJZING FUNKCIJE.....	62
14. MEĐUZAVISNOST MERČENDAJZING FUNKCIJE SA OSTALIM POSLOVNIM FUNKCIJAMA U MALOPRODAJNOM PREDUZEĆU	65
15. SAVREMENI ASPEKTI MERČENDAJZING PROCESA I NJEGOVA KONVERGENCIJA	68
15.1. Marketinški aspekt.....	69
15.2. Finansijski aspekt	72
15.3. Priprema budžeta merčendajzinga	73

15.4. Tehnički aspekt	74
15.5. Vrednovanje zaliha – troškovni i maloprodajni računovodstveni metod.....	75
16. POTREBE POTROŠAČA - DETERMINANTA PRIMJENE MERČENDAJZING STRATEGIJE	80
16.1. Predviđanje prodaje za potrebe planiranja merčendajzinga.....	80
16.2. Plan asortimana kao polazna osnova za izradu plana merčendajzinga.....	84
16.3. Kreativnost proizvoda u koncipiranju asortimana, značajna faza u planiranju merčendajzing strategije.....	86
16.4. Sorsing kao faza merčendajzing procesa.....	88
17. EKONOMSKA OBJAŠNENJA RACIONALNOG PONAŠANJA POTROŠAČA	91
17.1. Teorija indiferentnosti.....	91
17.2. Kriva supstitucije	92
17.3. Kriva indiferentnosti.....	93
17.4. Istraživanje uticaja promjene cijena na tražnju – ravnoteža potrošnog domaćinstva	95
17.4.1. Uticaj promjene cijena na tražnju	95
17.5. Ravnoteža potrošačevog domaćinstva.....	95
17.6. Međuvremenski granični stepen supstitucije -međuvremenska ravnoteža	96
17.7. Transformacija potrošača u razna ravnotežna stanja	96
17.8. Ispitivanje krive tražnje kao spremnosti potrošača da plati.....	96
17.8.1. Potrošački višak	97
17.8.2. Proizvođački višak	97
17.9. Izbor obima proizvodnje od strane proizvođača	97
18. STRATEŠKI CILJEVI MERČENDAJZING FUNKCIJE NA PRIMJERU MALOPRODAJNOG PREDUZEĆA	99
19. UTICAJ DOBAVLJAČA NA DEFINISANJE STRATEGIJE MERČENDAJZINGA	102
20. UPRAVLJANJE LANCEM SNABDIJEVANJA MALOPRODAJNOG PREDUZEĆA	104
20.1. Integracija i strateško partnerstvo u lancu snabdijevanja maloprodajnog preduzeća	105
20.2. Informacione tehnologije kao infrastruktura upravljanja lancem snabdijevanja	108
21. UTICAJ VISINE LOGISTIČKIH TROŠKOVA NA VOĐENJE TRGOVINSKE POLITIKE I OSNOVNO OPREDJELJENJE ZA PRIMJENU MERČENDAJZING STRATEGIJE	113
21.1. Značaj troškova logistike u definisanju strategije izvoznog proizvoda	113
21.2. Konkurentnost izvoznog proizvoda kao deterimnanta visine troškova logistike.....	114
22. SPROVOĐENJE STRATEGIJE CIJENA U MERČENDAJZINGU NA PRIMJERU FRANCUSKOG MODELA	117

23. ROBNA MARKA – TRŽIŠNA MOĆ IMENA I OPREDJELJENJA U SAVREMENOM MERČENDAJZINGU.....	120
24. KOMUNIKACIJE U MERČENDAJZING SISTEMU.....	125
24.1. Polazne osnove	125
24.2. Menadžment inovacija u ICT sektoru – Kako predvodnici trke nastavljaju da vode u sistemu inovacija	131
24.3. Ključna uloga marketinške komunikacije (promocije)	133
24.4. Promotivna strategija trgovinskog preduzeća u uslovima vođenja merčendajzing procesa - vodeća uloga PR menadžera -.....	139
24.5. Publicitet.....	143
24.6. Propaganda.....	145
25. ULOGA SPECIJALIZOVANIH INSTITUTA I MARKETINŠKIH AGENCIJA U KONCIPIRANJU STRATEGIJE MERČENDAJZINGA.....	148
26. GLAVNI NALAZI, ZAKLJUČCI I PRIJEDLOZI ZA SAVREMENU PRAKSU	150
Literatura.....	154