

Uvodne napomene

1. Naslov knjige definisao je njen izdavač

U koncipiranju sadržaja knjige rukovodila sam interesom da:

- saopštim osnovno i najbitnije za svaki od podnaslova knjige
- i ispoštujem vezu koja postoji između ova tri podnaslova- ili oblasti izučavanja

Shodno tome:

- zainteresovanim za temu unapređivanje prodaje predlažem čitanje I., II. i IV poglavlja knjige
- zainteresovanim za temu merčendajzinga predlažem čitanje prva četiri poglavlja knjige
- zainteresovanim za temu franšizinga predlažem čitanje I., IV. i V. poglavlja knjige

2. U pisanju knjige i u našem druženju akenat je stavljen na:

- Savremenu maloprodaju, pre svega manjih trgovinskih organizacija i radnji

- Pitanja unapređivanja prodaje u maloprodaji ili merčendajzinga

- Afirmaciju strateških partnerstava, a među njima naročito franšizing aranžmana u funkciji opstajanja i jačanja maloprodajnih trgovinskih, uslužnih preduzeća i objekata

3. Teme iz naslova knjige najčešće se nalaze u literaturi iz oblasti marketinga. Imajući u vidu:

- da najveći broj domaćih MSP nema snažne marketinške službe koje bi ulazile u uske subspecijalističke aktivnosti, jer vrlo često marketingom se bave menadžeri preduzeća i komercijalisti

- i da svaka od ovih tema nije samo marketinško, već i organizaciono, tehnološko, ekonomsko i pravno pitanje, u pisanju knjige opredelila sam se da osnovne teme posmatram sa više aspekata i iz ugla praktičara