

# SADRŽAJ

<b>SADRŽAJ</b> .....	1
<b>UVOD - predmet, ciljevi i metode istraživanja -</b> .....	4
<b>1. TRGOVINA U NOVOM VIJEKU KAO DETERMINANTE RAZVOJA EKONOMIJE I MARKETINGA</b> .....	11
<b>2. SPECIFIČNE KARAKTERISTIKE TRGOVINSKOG MENADŽMENTA MERČENDAJZING STRATEGIJE</b> .....	13
<b>3. KONCEPT STRATEŠKOG TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA TRGOVINSKOG DRUŠTVA KAPITALA (PREDUZEĆA)</b> .....	18
<b>4. ZNAČAJ MERČENDAJZING STRATEGIJE ZA STVARANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI</b>	25
<b>5. MENADŽMENT MERČENDAJZINGA</b> .....	27
5.1. Tržište i marketing plan .....	29
5.2. Novi lik menadžera i izbor strateške opcije.....	35
<b>6. FAZE MERČENDAJZING PROCESA</b> .....	40
<b>7. PLANIRANJE RAZVOJA MERČENDAJZING PROCESA</b> .....	42
<b>8. VAŽNOST UPRAVLJANJA U SISTEMU UREĐENJA I LOKACIJE PRODAJNOG PROSTORA</b>	44
<b>9. UREĐENJE PRODAJNOG PROSTORA OBJEKTA I IZBOR OPREME</b> .....	47
<b>10. PRODAJNI ASORTIMAN U FUNKCIJI OSTVARENJA MERČENDAJZING STRATEGIJE</b> ....	52
<b>11. KONCEPT MIKSOVANOG MERČENDAJZINGA</b> .....	57
<b>12. STRATEGIJA MERČENDAJZINGA I PRIMJENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA</b> .....	59
<b>13. IZGRADNJA ORGANIZACIONE STRUKTURE MERČENDAJZING FUNKCIJE</b> .....	62
<b>14. MEĐUZAVISNOST MERČENDAJZING FUNKCIJE SA OSTALIM POSLOVNIM FUNKCIJAMA U MALOPRODAJNOM PREDUZEĆU</b> .....	65
<b>15. SAVREMENI ASPEKTI MERČENDAJZING PROCESA I NJEGOVA KONVERGENCIJA</b> .....	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
<b>16. POTREBE POTROŠAČA - DETERMINANTA PRIMJENE MERČENDAJZING STRATEGIJE</b>	<b>80</b>
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
<b>17. EKONOMSKA OBJAŠNENJA RACIONALNOG PONAŠANJA POTROŠAČA</b> .....	<b>91</b>
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
<b>18. STRATEŠKI CILJEVI MERČENDAJZING FUNKCIJE NA PRIMJERU MALOPRODAJNOG PREDUZEĆA</b> .....	<b>99</b>
<b>19. UTICAJ DOBAVLJAČA NA DEFINISANJE STRATEGIJE MERČENDAJZINGA</b> .....	<b>102</b>
<b>20. UPRAVLJANJE LANCEM SNABDIJEVANJA MALOPRODAJNOG PREDUZEĆA</b> .....	<b>104</b>
20.1. Integracija i strateško partnerstvo u lancu snabdijevanja maloprodajnog preduzeća.....	105
20.2. Informacione tehnologije kao infrastruktura upravljanja lancem snabdijevanja.....	108
<b>21. UTICAJ VISINE LOGISTIČKIH TROŠKOVA NA VOĐENJE TRGOVINSKE POLITIKE I OSNOVNO OPREDJELJENJE ZA PRIMJENU MERČENDAJZING STRATEGIJE</b> .....	<b>113</b>
21.1. Značaj troškova logistike u definisanju strategije izvoznog proizvoda.....	113
21.2. Konkurentnost izvoznog proizvoda kao determinanta visine troškova logistike.....	114
<b>22. SPROVOĐENJE STRATEGIJE CIJENA U MERČENDAJZINGU NA PRIMJERU FRANCUSKOG MODELA</b> .....	<b>117</b>

<b>23. ROBNA MARKA – TRŽIŠNA MOĆ IMENA I OPREDJELJENJA U SAVREMENOM MERČENDAJZINGU</b> .....	120
<b>24. KOMUNIKACIJE U MERČENDAJZING SISTEMU</b> .....	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
<b>25. ULOGA SPECIJALIZOVANIH INSTITUTA I MARKETINŠKIH AGENCIJA U KONCIPIRANJU STRATEGIJE MERČENDAJZINGA</b> .....	148
<b>26. GLAVNI NALAZI, ZAKLJUČCI I PRIJEDLOZI ZA SAVREMENU PRAKSU</b> .....	150
<b>Literatura</b> .....	154