

Milica Vojinović

Jasmina Stanković-Četković

OSNOVE TEHNIKE PRODAJE

udžbenik za prvi razred srednje stručne škole
(Obrazovni program: Tehničar prodaje)



Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
PODGORICA, 2025.

Milica Vojinović dr Jasmina Stanković-Četković

OSNOVE TEHNIKE PRODAJE

udžbenik za prvi razred srednje stručne škole
(Obrazovni program: Tehničar prodaje)

Izdavač

Zavod za udžbenike i
nastavna sredstva – Podgorica

Za izdavača

mr Aleksandra Hajduković, direktorica

Glavni urednik

mr Radule Novović

Odgovorni urednik

Lazo Leković

Urednica izdanja

Jadranka Đerković

Recenzenti

dr Gordana Nikčević
mr Jelena Đikanović
Gorica Marković
Tatjana Jokić
Dražen Radovanović

Lektura

Dragan Batrićević

Korektura

Dragan Batrićević

Grafičko oblikovanje

Boris Radulović

Tehnička urednica

Dajana Vukčević

CIP – Каталогизација у публикацији
Национална библиотека Црне Горе, Цетиње

ISBN 978-86-303-2530-4
COBISS.CG-ID 34872836

Nacionalni savjet za obrazovanje, Rješenjem br. 08/2-119/25-5764/8
od 13. 6. 2025. godine, odobrio je ovaj udžbenik za upotrebu u srednjim stručnim školama.

Copyright © Zavod za udžbenike i nastavna sredstva – Podgorica, 2025.

SADRŽAJ

Predgovor..... 4

**1. MALOPRODAJNI
OBJEKTI.....5**

1.1. Pojam i vrste maloprodajnih objekata6

1.2. Klasični i savremeni maloprodajni objekti (prodavnice).....10

1.3. Lokacija maloprodajnih objekata19

1.4. Spoljašnja obilježja maloprodajnih objekata 23

1.5. Unutrašnji izgled maloprodajnih objekata 28

1.6. Uslovi – standardi potrebni za nesmetan rad maloprodajnog objekta. 35

**2. OPREMA ZA OBAVLJANJE
POSLOVA U MALOPRODAJNOM
OBJEKTU45**

2.1. Pojam i vrste opreme u maloprodajnom objektu. Namještaj kao vrsta opreme... 46

2.2. Tehnički uređaji, alat i pribor u maloprodajnom objektu 53

**3. UNUTRAŠNJI TRANSPORT U
MALOPRODAJNOM OBJEKTU59**

3.1. Pojam i značaj unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu 60

3.2. Pojam i karakteristike sredstava unutrašnjeg transporta 65

4. ROBA.....73

4.1. Pojam i vrste robe74

4.2. Kvalitet robe 80

4.3. Asortiman robe u maloprodajnom objektu..... 86

4.4. Zalihe robe u maloprodajnom objektu..... 90

4.5. Skladištenje zaliha robe 93

5. AMBALAŽA103

5.1. Pojam i vrste ambalaže104

5.2. Funkcije i dizajn ambalaže.....108

5.3. Osobine različitih vrsta ambalaže..... 114

5.4. Rukovanje ambalažom120

**6. RADNA MJESTA U
MALOPRODAJNIM OBJEKTIMA.
KARAKTERISTIKE PRODAVACA I
POTROŠAČA129**

6.1. Poslovi, zadaci i radna mjesta u maloprodaji130

6.2. Organizacija zaposlenih u maloprodajnom objektu.....134

6.3. Stručne i lične karakteristike prodavca.....137

6.4. Pojam, vrste i karakteristike potrošača142

6.5. Motivi potrošača147

6.6. Odnos između prodavca i kupca152

Rječnik stručnih pojmova162

Literatura..... 175

LEGENDA



Nepoznati pojmovi



Zanimljivost



Primjer



Dodatni sadržaj



Zadatak za timski rad

Predgovor

Poštovani učenice, poštovana učenice,

Kroz udžbenik **Osnove tehnike prodaje** upoznaćeš se s važnim pojmovima i steći znanja iz oblasti trgovine na malo (maloprodaje), samog procesa prodaje, kao i poslovanja i aktivnosti prodavaca kao glavnih nosilaca tehnike prodaje. Izučavajući osnove tehnike prodaje moći ćeš da spoznaš svoje sposobnosti i izgradiš vještine neophodne uspješnom prodavcu. S obzirom na to da je prodaja složen proces, a potrebe potrošača brojne i promjenljive, shvatićeš koliko je važno ovladati znanjima iz oblasti prodaje i ta znanja kontinuirano nadograđivati.

Udžbenik je podijeljen u šest poglavlja koja su jasno razgraničena i svojim nazivom i sadržajem odgovaraju ishodu učenja istaknutom u aktuelnom *obrazovnom programu Tehničar/tehničarka prodaje, nivo obrazovanja IV1*. U okviru poglavlja nalaze se lekcije, i svaka od njih može se obrađivati na više časova. U njima su dati:

- **važni pojmovi** na koje treba obratiti posebnu pažnju i razumjeti ih
- **glavni tekst**, čiji je sadržaj obavezan da bi se izučio nastavni predmet i postigli ciljevi nastavnog plana i programa
- **dodaci** u okviru glavnog teksta koji nijesu obavezni ali pomažu proširivanju znanje iz oblasti prodaje
- **zanimljivosti** u okviru glavnog teksta koje takođe nijesu obavezne ali zasigurno podstiču interesovanje za nadogradnju znanja
- **fotografije** koje prije svega imaju estetsku i vizuelnu ulogu, ali i podstiču zainteresovanost za materiju i njeno lakše pamćenje
- **tabele i šeme** koje pomažu da se lakše sistematizuju važni pojmovi i podjele
- **nepoznate stručne riječi**, istaknute na marginama udžbenika, koje omogućavaju lakše tumačenje pojmova s kojima se možda po prvi put srijećeš kao učenik/učenica prvog razreda srednje stručne škole
- **pitanja i zadaci** koji nijesu klasični, već su postavljeni po tzv. Blumovoj taksonomiji; oni i učeniku/učenici i nastavniku/nastavnici omogućavaju provjeru razumijevanja, i to na više nivoa
- **zadaci za timski rad** koji po usvajanju sadržaja lekcije navode na timski (ili samostalan) rad, te pružaju mogućnost provjere u koliko se mjeri razumije obrađeni problem i, naročito, da li se u praksi može prepoznavati.

Na kraju svakog poglavlja nalazi se **sažetak** i **projektni zadatak**. Oni zahtijevaju timski rad i podstiču zajedništvo, razvijaju kulturu diskutovanja, kulturu slušanja kao i kritičko mišljenje...

Rječnik stručnih pojmova i spisak korišćene **literature** dati su na kraju udžbenika.

Izrazi koji se u ovom udžbeniku koriste za fizička lica u muškom rodu, obuhvataju iste izraze u ženskom rodu.

Autorke

MALOPRODAJNI OBJEKTI

1



*Svaki čovjek živi od razmjenjivanja i postaje na neki način trgovac,
a društvo samo postaje u stvari trgovačko društvo.*

Adam Smit (Adam Smith), britanski ekonomista

U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

- što su maloprodajni objekti i kakvih vrsta ima
- što čini prodajni prostor maloprodajnog objekta
- zašto je lokacija maloprodajnih objekata vrlo značajna, i mogu li se greške u izboru lokacije ispraviti
- koja su spoljašnja obilježja maloprodajnog objekta
- što karakteriše unutrašnji izgled prodavnice
- koji su djelovi prodajnog prostora i pomoćnih prostorija u maloprodajnim objektima u klasičnom i savremenom načinu prodaje
- koji su uslovi i stanja maloprodajnih objekata neophodni za njegov nesmetani rad.

1.1. Pojam i vrste maloprodajnih objekata

VAŽNI POJMOVI

maloprodajni objekat, vrste maloprodajnih objekata



**Poslovna (organizaciona)
jedinica** – samostalni
obračunski dio preduzeća.



Prema izvještajima Uprave za statistiku Crne Gore (MONSTAT) u 2023. godini u sektoru privrede 'trgovina na veliko, trgovina na malo i popravka motornih vozila i motocikala' bilo je ukupno 47.444 zaposlenih.

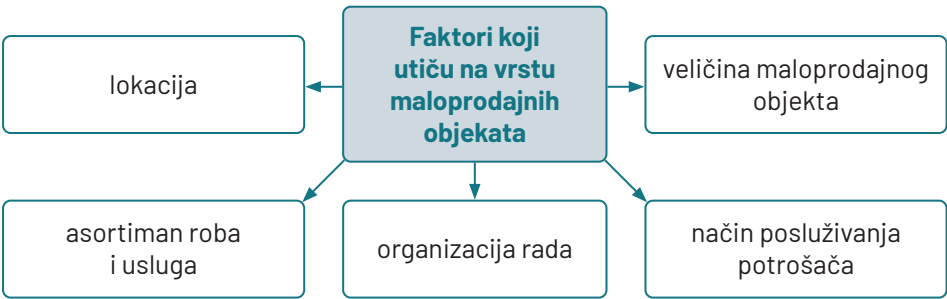
www.monstat.org

Djelatnost trgovine na malo odvija se u njenim poslovnim (organizacionim) jedinicama, a to su maloprodajni objekti, tj. prodavnice. **Maloprodajni objekat** može se definisati i kao poseban građevinski objekat ili posebno uređena prostorija u kojoj se izlaže, prikazuje i prodaje roba. Dakle, pojam maloprodajni objekat može se odnositi na svaki prostor, odnosno objekat u kome se obavlja maloprodaja (knjižara, butik, mesara, piljara, robna kuća, samousluga i dr.).

Maloprodajni objekat obuhvata: prodajni prostor, prostor pomoćnih prostorija, administrativni prostor i prostor za održavanje lične higijene. Administrativni prostor i prostor za održavanje lične higijene mogu se posmatrati izdvojeno ili kao pomoćne prostorije. U prodajnom prostoru predviđen je prostor za kupce, prostor za robu i prostor za prodavce, što znači da se u njemu obavlja neposredna kupoprodaja. U pomoćnim prostorijama roba se prima, skladišti, prepakuje i, uopšte, priprema za prodaju. U administrativnom prostoru nalaze se kancelarije za menadžere. Međutim, maloprodajni objekat ne čine samo prostorije, već i način prodaje, način izlaganja robe, dekoracija prostorija i izgled, osvjetljenje, red, higijena, komoditet i ljubaznost osoblja.

Maloprodajnih objekata ima više vrsta, i one su određene faktorima kao što su: veličina prostora koji obuhvata, asortiman robe i usluga, organizacija rada, lokacija, način posluživanja potrošača i dr. (šema 1.1). Ovi faktori

međusobno su povezani i promjenljivi. Na primjer, ako se poveća veličina maloprodajnog objekta, to će vjerovatno izazvati promjenu asortimana robe i usluga, organizacije rada, a možda i lokacije tog objekta. Promjenom asortimana maloprodajnog objekta sigurno će se promijeniti i organizacija rada, način posluživanja kupaca. Promjena organizacije rada može izazvati lančanu promjenu svih drugih faktora koji djeluju na vrstu maloprodajnog objekta.



Šema 1.1. Elementi od kojih zavisi vrsta prodavnice

Najčešći kriterijumi za klasifikaciju prodavnica, tj. maloprodajnih objekata su: vrsta robe, veličina maloprodajnog objekta, organizacioni oblik, mjesto poslovanja, veličina i asortiman robe (tabela 1.1.1).

Kriterijum	Vrsta prodavnice	Karakteristike
Vrsta robe	prehrambena	• prodaje prehrambene namirnice svih vrsta • najviše ih ima u velikim gradovima
	neprehrambena	• prodaje neprehrambene proizvode, kao što su namještaj, bijela tehnika, odjeća, obuća, metalna roba, hemikalije, kozmetika
	mješovita	• prodaje prehrambenu i neprehrambenu robu
Veličina	mala	• do 25 m² • 1-3 zaposlena • nije izražena podjela rada
	srednja	• 25-50m² • 1-10 zaposlenih • promet srednjeg obima • izvršena osnovna podjela rada
	velika	• preko 50 m² • relativno velik promet • izražena podjela rada • tipični primjeri: robne kuće, trgovinski centri, samousluge



Asortiman – skup svih proizvoda i usluga koje prodavnica nudi kupcima u određenom periodu.

Promet – prodana količina robe pomnožena s prodajnom cijenom u određenom periodu.

Komplementarna roba – roba koja nadopunjuje potrošnju druge robe.

Kriterijum	Vrsta prodavnice	Karakteristike
Organizacioni oblik, odnosno način prodaje	klasična	• prodaja robe vrši se na klasični način • direktan kontakt kupca i prodavca
	savremena	• prodaja preko načina prodaje kao što su samousluživanje, samoizbor i njihova kombinacija • tipični primjeri: robne kuće, samousluge
Mjesto poslovanja	nepokretna	• u građevinskim objektima specijalno građenim za nju ili u prizemnim prostorijama stambenih zgrada • ima stalno mjesto
	polupokretna	• lako se premješta • ima privremeno mjesto • može se postaviti u prometnim djelovima grada • tipični primjeri: kiosci, montažni paviljoni i automati
	pokretna	• smješta se u autobusima, kamionima, na brodovima koji se uređuju za tu svrhu • u određenom periodu posjećuje udaljena sela, turistička mjesta, gradilišta
Asortiman robe	univerzalan	• uglavnom prodavnica mješovite robe • ima širok i plitak asortiman • tipični primjeri: robne kuće, supermarketi, hipermarketi
	šire specijalizovan	• specijalizovana za pojedine robne grupe, potrebe i navike potrošača • ima komplementarnu robu
	usko specijalizovan	• uzak a dubok asortiman • prodaje jednu vrstu robe, npr. igračke, muzičke instrumente, opremu za ribolov

Tabela 1.1.1. Vrste prodavnica, tj. maloprodajnih objekata prema različitim kriterijumima klasifikacije



Mesara koja se nalazi u tvom okruženju može se svrstati u:

- prehrambene prodavnice (klasifikacija po vrsti robe)
- nepokretne prodavnice (klasifikacija po mjestu poslovanja)
- male prodavnice (klasifikacija po veličini)
- klasične prodavnice (klasifikacija po organizacionom obliku)
- uže specijalizovane prodavnice (klasifikacija po asortimanu).

Na sličan način bi se mogla svrstati i prodavnica nakita, s tim što bi po vrsti robe spadala u prodavnice neprehrambene robe.

Maloprodajni objekat za prodaju namještaja lociran van grada, spadao bi prema vrsti robe u neprehrambene prodavnice, prema veličini u velike, prema organizacionom obliku u savremene, prema mjestu poslovanja u nepokretne, a prema asortimanu robe u šire specijalizovane prodavnice.

PITANJA I ZADACI

1. Definiši maloprodajni objekat (prodavnicu).
2. Navedi faktore od kojih zavisi vrsta prodavnice.
3. Analiziraj jedan od faktora za koji smatraš da najznačajnije utiče na izbor vrste maloprodajnog objekta (prodavnice).
4. Objasni međusobnu povezanost faktora od kojih zavisi vrsta prodavnice.
5. Procijeni koji će faktori vrsta prodavnica biti od značaja u budućnosti.
6. Klasifikuj maloprodajni objekat u kojem često trguješ – prema vrsti robe, veličini, načinu prodaje, mjestu poslovanja i asortimanu robe.

1.2. Klasični i savremeni maloprodajni objekti (prodavnice)

VAŽNI POJMOVI

klasični maloprodajni objekti (prodavnice), usko specijalizovani maloprodajni objekti, prodavnice niše, uslužni maloprodajni objekti, prodavnice određenog životnog stila, robne kuće, samousluge, superete, supermarketi, hipermarketi



Način (metod) prodaje – postupci koji se u pojedinim oblicima prodaje primjenjuju pri komuniciranju s kupcima, prezentaciji robe koja se nudi, zaključenju ugovora o kupoprodaji i nakon prodaje.

Tezga, pult – radni sto, dio prostora i opreme prodavnice koji dijeli potrošača i robu, i iza kojeg stoji prodavac.

Tradicija – prenošenje znanja o uobičajenom; običaj, ustaljena pravila poslovanja i ponašanja.

Najsveobuhvatnija klasifikacija maloprodajnih objekata izvršena je prema organizacionom obliku, tj. načinu prodaje. Kako se razlikuju klasičan i savremen način prodaje, tako se i maloprodajni objekti razlikuju i dijele na klasične i savremene. U klasične načine prodaje ubraja se lična prodaja, a u savremene: samousluživanje, samoizbor, prodaja putem TV-a, kataloga, preko automata i preko interneta.

Klasični maloprodajni objekti su vrsta prodavnice u kojima se primjenjuje klasičan način prodaje. Korijeni klasičnih prodavnica datiraju još iz srednjeg vijeka, a konačno su se uobličile krajem XIX i početkom XX vijeka.

Najvažnija karakteristika ove vrste maloprodajnih objekata jeste direktno usluživanje kupca od strane prodavca, tj. lična prodaja. Elementi lične prodaje (prodavac, roba i potrošač) međusobno su povezani. Prodavac je najaktivniji elemenat lične prodaje. Njegova je uloga da prezentuje proizvode i usluge kupcu, prezentuje svoje preduzeće kupcu, posjeduje znanje, vještine i pozitivne lične osobine, poznaje karakter ljudi, želje i zahtjeve potrošača. Prodavac obično stoji za tezgom ili pultom i posreduje između kupca i robe, što znači da on ima glavnu ulogu u procesu prodaje. Klasična prodavnica smještena je na prometnoj lokaciji u nepokretnim objektima čvrste gradnje. U njoj se poštuje tradicija stvorena od nastanka prodavnica, počevši od pozdravljanja kupca na ulazu do njegovog ispraćaja iz prodavnice.



1.2.1. Primjer nekadašnje klasične prodavnice



U specijalizovanoj prodavnici bijele tehnike primjenjuje se metod lične prodaje. Prodavac dočekuje kupca, objašnjava mu svojstva proizvoda, savjetuje ga, uočava njegove želje i potrebe, dogovara se o uslovima dopreme, naplaćuje, ispraća.

U supermarketu se primjenjuje samouslužni način prodaje. Kontakt potrošača s robom je direktan, a prodavci su više orijentisani na druge poslove nego na komunikaciju s kupcima.

Klasične prodavnice i danas zauzimaju značajno mjesto u maloprodaji, mada doživljavaju promjene i napredak u stalnom nastojanju da se prilagode potrebama savremenih potrošača. One zahtijevaju manja početna ulaganja za osnivanje. Mogu da „pokriju“ onaj segment kupaca koji ne mogu savremene prodavnice (npr. prodavnice muzičkih instrumenata, prodavnice opreme za lov i ribolov, prodavnice skijaške opreme i dr.). Danas imamo brojne vrste savremenih klasičnih prodavnica, kao što su:

1. **Usko specijalizovane prodavnice** imaju vrlo uzak, ali dubok asortiman. U ovu vrstu spadaju prodavnice brendirane robe i prodavnice niše. **Prodavnice brendirane robe** prodaju samo određenu marku robe (prodaja skupljih satova i nakita, tehničkih uređaja, tekstilne robe, kozmetike). Prodajući preko ovih prodavnica, proizvođač se štiti od falsifikata. **Prodavnice niše** obično nude jednu vrstu robe (kravate, šeširi, marame, skijaška oprema i dr.), ali ta roba može poticati od više proizvođača. Najčešće su smještene na prometnim mjestima ili su dio neke veće prodavnice.



1.2.2. Primjer savremene klasične prodavnice brendirane robe

2. **Uslužne prodavnice** su one u kojima se pored osnovne robe nudi i kompletna usluga u vezi s tom robom. Razvoj ove vrste prodavnica povezan je s trendom sve izraženijeg nedostatka vremena kod savremenih kupaca, pa se sve češće proizvod i usluga spajaju. Najviše je primjera prodavnica koje spajaju proizvod i uslugu u oblasti brze hrane (*fast food*), računarske opreme, foto-opreme i materijala i dr.



Personalizovana usluga –

slučaj kada prodavci pružaju individualno savjetovanje i pomoć kupcima pri odabiru proizvoda koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama i preferencijama.

Ovo može uključivati preporuke o stilu, veličini, boji, funkcionalnosti proizvoda itd.



Tiffany & Co. je luksuzna američka prodavnica nakita, satova i luksuznih predmeta, osnovana 1837. godine. Poznata je po svojoj prepoznatljivoj plavoj kutiji i kvalitetnim proizvodima, zbog čega je postala sinonim za eleganciju i luksuz. Prodavnice, koje se nalaze širom svijeta u najprestižnijim trgovačkim četvrtima, nude širok asortiman brendiranih proizvoda, uključujući dijamantski nakit, luksuzne satove, srebrni pribor za jelo, kristalne čaše i druge ekskluzivne predmete. Prodavnice su obično uređene s elegancijom i luksuzom, pružajući kupcima jedinstveno iskustvo kupovine. Profesionalno osoblje stoji na raspolaganju kako bi pružilo personalizovanu uslugu i savjete pri odabiru savršenog komada nakita ili sata. Sve ovo čini *Tiffany & Co.* jednim od najprepoznatljivijih i najviše cijenjenih brendova u industriji luksuznih proizvoda.

Tiffany & Co. predstavlja primjer klasične prodavnice brendirane robe koja uspješno spaja tradiciju sa savremenim pristupom, nudeći visokokvalitetne proizvode i ekskluzivno iskustvo kupovine svojim klijentima.



1.2.3. Prodavnica računarske opreme kao primjer uslužne prodavnice



Primjer prodavnice računarske opreme uslužnog tipa jeste američki lanac prodavnica računarske opreme i elektronike *Micro Center*, poznat po svom širokom asortimanu proizvoda i stručnoj podršci koju pruža kupcima.

Micro Center ima širom Sjedinjenih Američkih Država više lokacija na kojima nudi raznovrstan sortiman proizvoda, uključujući desktop računare, laptopove, periferiju, softver i mnoge druge proizvode. Ono što izdvaja *Micro Center* jeste stručnost i posvećenost osoblja u pružanju informacija i podrške kupcima. Prodavci su obučeni da kupcima pruže detaljne informacije i preporuke u vezi sa računarskom opremom i elektronikom. Spremni su odgovoriti na sva pitanja kupaca, pružiti im stručne savjete, pomažući im u pronalaženju proizvoda koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama i budžetu. Osim toga, *Micro Center* organizuje i različite događaje, prezentacije proizvoda, seminare i radionice kako bi dodatno edukovao svoje kupce i omogućio da bolje razumiju tehnologiju i proizvode koje im nude. Zbog svega toga *Micro Center* se smatra jednom od vodećih trgovina iz ove industrije.

- 3. Prodavnice određenog (životnog) stila** pružaju proizvode i usluge potrošačima koji teže određenom načinu života i ne žele da samo prate masovne trendove potrošnje. U ovakvim prodavnicama mogu se kupiti čak i svakodnevni proizvodi (cigarete, žvakaće gume, čokolade i sl.), a obično se nudi i isporuka robe na adresu, mogućnost naručivanja telefonom.



Razne vrste savremenih klasičnih prodavnica nije moguće potpuno precizno razdvojiti i razlikovati. Tako, na primjer, neka prodavnica može biti i specijalizovana prodavnica i prodavnica određenog životnog stila.

Prodavnice namještaja *Natuzzi* ili tehničkih uređaja *Sony* jesu prodavnice brendirane robe, koje svojom ponudom izazivaju zadovoljstvo izbirljivih potrošača. Prodavnica modernog i luksuznog italijanskog namještaja može svojom ponudom uticati na to da se kod ljudi razvije hedonizam i to ne samo kada je u pitanju namještaj, već i u drugim poljima života. Kroz udobnost, estetiku, kvalitet materijala, moderan dizajn namještaja, ove prodavnice formiraju životni stil kupaca navodeći ih da taj stil stalno slijede. Zato ovo mogu biti primjeri i za prodavnice određenog životnog stila. Slično se može reći i za prodavnicu tehničkih proizvoda, npr. *Sony*.

Prodavnica hrane za dijabetičare primjer je za 'prodavnice niše'. To su prodavnice koje se fokusiraju na usko definisan segment tržišta ili specifičnu ciljnu publiku. Umjesto da nude širok asortiman proizvoda, prodavnice niše se specijalizuju za prodaju određene vrste proizvoda ili pružanje specifičnih usluga.

U prodavnici računara ili mobilnih telefona moći ćeš da kupiš mobilni telefon kao osnovni proizvod, ali ćeš uz to najvjerovatnije moći da dobiješ i usluge u vezi s korišćenjem mobilnog telefona (instaliranje, podešavanje, ugrađivanje). Zato je ova prodavnica uslužna.

Životni stil – skup navika, vrijednosti, izbora i aktivnosti koje karakterišu način života pojedinca ili grupe ljudi. Ovaj koncept uključuje različite aspekte života (kulturne aktivnosti, finansijske izbore, radne navike, stavove prema zdravlju, slobodnom vremenu i drugim aspektima života).

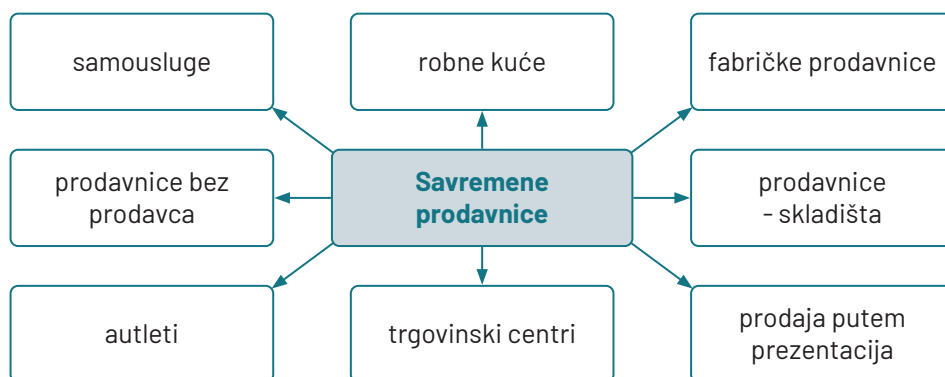


1.2.4. Prodavnica ručno rađenog nakita (primjer za prodavnicu nišu)

Savremeni maloprodajni objekti (prodavnice) primjenjuju novije načine prodaje robe, kao što su samoizborni, samouslužni i kombinovani. **Samo-izbor** je način prodaje kod koga je roba izložena na policama, vješalicama ili tezgama. To omogućava potrošačima da biraju proizvode koje žele da

kupe bez pomoći prodavca. Znači, potrošači imaju aktivniju ulogu u procesu prodaje nego prodavci. Ovakav način prodaje karakterističan je za robne kuće i prodavnice mješovite robe (odjeća, obuća, namještaj, bijela tehnika). **Samousluživanje** je način prodaje koji se zasniva na aktivnoj ulozi potrošača. Potrošač sam razgleda atraktivno izloženu robu, odlučuje, stavlja u korpu i plaća robu. Sve to u prijatnoj atmosferi prodavnica kakve su supermarketi, hipermarketi. Tehnički uređaji (oprema) mogu znatno pospješiti prodaju pri ovom načinu prodaje. Prodavci imaju manje aktivnu ulogu nego u ličnoj prodaji, jer roba u ovom slučaju „prodaje sama sebe“.

Ovoj grupi pripada više vrsta prodavnica (šema 1.2.1).



Šema 1.2.1. Vrste savremenih prodavnica



Osim klasičnih i savremenih maloprodajnih objekata zasnovanih na klasičnom ili savremenom načinu prodaje, razvili su se noviji načini prodaje koji ne iziskuju postojanje maloprodajnih objekata (prodavnica). To su:

- Prodaja preko automata omogućava kupcima da bez usluga prodavca i bez vremenskog ograničenja dođu do proizvoda svakodnevne potrošnje (sokovi, kafa, sladoled, žvakaće gume). Automati se postavljaju na frekventnim javnim mjestima (aerodromi, željezničke i autobuske stanice, škole).
- Prodaja preko kataloga bazira se na slanju kataloga potencijalnim kupcima putem pošte, dnevnih ili nedjeljnih novina, maloprodajne mreže ili terenskih agenata. Česta je kod prodaje odjeće, obuće, knjiga, kozmetike i dr.
- Prodaja preko TV omogućava da se proizvodi predstave preko TV kanala uz poziv za telefonsko naručivanje.
- Prodaja preko interneta, kod koje kupac može iz svog doma da dobije informaciju o ponudi robe i da je kupi bez direktnog kontakta i bez odlaska u prodavnicu. Za obavljanje ovakvog načina prodaje kupci i prodavci moraju biti opremljeni odgovarajućim hardverom i softverom.

Robne kuće su prodavnice koje raspolažu velikim poslovnim prostorom na više spratova. Prodaju širok asortiman robe raspoređene u više odjeljenja, po principu da na jednom odjeljenju bude zastupljena jedna robna grupa, tj. linija proizvoda. Na primjer, na jednom odjeljenju su samo tekstilni proizvodi. **Univerzalne robne kuće** su robne kuće širokog asortimana koje imaju mnogo vrsta proizvoda. **Specijalizovane robne kuće** su robne kuće koje imaju uzak



Katalog – sistematizovan spisak proizvoda čija je namjena olakšavanje kupovine.

ali dubok asortiman. Opređeljuju se za jednu vrstu proizvoda, i imaju ga u svim veličinama, oblicima, dezenima, modelima.

Robne kuće se obično grade u najatraktivnijim djelovima grada, često i u centru grada. Specijalizovane robne kuće sve češće se grade i van grada da bi se iskoristile prednosti uslova parkiranja i manjih gužvi u saobraćaju.



Prodaja po principu samoizbora pojavila se sredinom 19. vijeka, kada su nastale prve robne kuće.

Neke od svjetski poznatih robnih kuća su Harrods u Londonu i Galeries Lafayette u Parizu. Robna kuća Harrods – poznata po svojoj ponudi luksuzne robe, uključujući odjeću, obuću, nakit, kozmetiku, parfeme, igračke, kućne potrepštine, hranu i piće – pokriva preko 90.000 metara kvadratnih prodajnog prostora, raspoređenog na sedam spratova.

Robna kuća Galeries Lafayette poznata je po svom bogatom izboru luksuznih modnih brendova, kozmetike, nakita, kućnih potrepština i gastronomskih proizvoda. Glavna zgrada robne kuće ima impresivnu kupolu sa staklenim krovom, koja je je jedan od prepoznatljivih simbola Pariza.



1.2.5. Robna kuća

U robnim kućama se primjenjuje prodaja po principu samoizbora. Kupac sam razgleda i bira izloženu robu. Prodavac se uključuje tek kad je kupac pokazao interes za određenu robu. Tada mu prodavac prilazi, daje tačne podatke o robi koja je predmet njegovog interesovanja, nudi dodatne savjete, zaključuje prodaju i nosi robu na kasu.

Samousluga je prodavnica koja primjenjuje samouslužni način prodaje. Prodavac ne učestvuje direktno u prodajnom procesu, osim kasira u zadnjoj fazi prodaje. U samouslugama zaposleni pretežno obavljaju poslove u vezi s pripremom robe za prodaju, evidencijom i naplatom. Samousluge se razlikuju po veličini i asortimanu robe. (tabela 1.2.1).



Produktivnost rada

– sposobnost prodaje što većeg broja proizvoda uz što manje napora ili vremena.

Linija proizvoda – skup proizvoda koji su slični po sastavu, načinu upotrebe ili drugim karakteristikama.



Supereta – prodavnica životnih namirnica površine do 400 m².

Onlajn (online) maloprodajna platforma – veb-lokacija ili mobilna aplikacija koja omogućava potrošačima da kupuju proizvode putem interneta direktno od trgovca.

Digitalni ekrani – displeji koji se postavljaju se na određenim mestima unutar prodavnice ili izložbenom prostoru koji privlače pažnju kupaca na određene proizvode ili ponude putem dinamičkih reklama i informacija.

Samouslužna blagajna – računarski sistem koji kupcima omogućava da sami plate sadržaj svoje korpe u prodavnicama. Obično se sastoji od skenera za bar-kodove, ekrana osjetljivog na dodir, uređaja za plaćanje karticama ili gotovinom, te softvera za obradu transakcija.

Vrsta samousluge	Površina u m ²	Asortiman
supereta	do 400	do 3.000
supermarket	400-2.500	do 15.000
hipermarket	više od 2.000	do 40.000

Tabela 1.2.1. Vrste samousluga

Supermarketi se obično nalaze u gradu, i prodaju oko 80% prehrambenih i 20% drugih proizvoda (male kućne mašine, kućna hemija). Hipermarketi se najčešće nalaze van grada, na periferiji, i prodaju oko 60% prehrambenih i 40% drugih proizvoda (odjeća, oprema za kuće).



Carrefour je jedan od najvećih i najpoznatijih lanaca supermarketa na svijetu. To je francuska multinacionalna korporacija, osnovana 1958. godine u predgrađu Pariza. Posluje širom svijeta sa oko 14.000 prodavnica u preko 30 zemalja Evrope, Azije, Afrike i Latinske Amerike. Ima supermarkete, hipermarkete, diskontne prodavnice, kao i onlajn maloprodajnu platformu. *Carrefour* nudi širok spektar proizvoda, uključujući prehrambene proizvode, svježe namirnice, kućne potrepštine, elektroniku, odjeću, obuću, kozmetiku, kućne aparate i mnoge druge artikle. Takođe, nudi i svoje robne marke proizvoda koje su pristupačne i konkurentne po cijeni.

Carrefour je poznat po stalnim inovacijama u maloprodaji. To podrazumijeva i primjenu digitalnih tehnologija, kao što su digitalni ekrani, samouslužne blagajne i mobilne aplikacije koje olakšavaju kupovinu. Fokusira se na održivost i društvenu odgovornost, što podrazumijeva i smanjenje emisija ugljenika, smanjenje otpada, podršku lokalnim zajednicama i promociju održivih proizvoda.

Ovaj lanac maloprodajnih objekata često nudi različite promotivne akcije, kupone i programe lojalnosti kako bi privukao i zadržao kupce.

Fabričke prodavnice su one koje otvaraju pojedini proizvođači roba radi rješavanja problema kao što su: prodaja robe sa greškom (po sniženim cijenama), prodaja viškova robe, ubrzana naplata, kontrolisana rasprodaja brendiranih proizvoda. Obično se grade na lokacijama udaljenijim od centra grada, tj. na periferiji.

Prodavnice skladišta nude robu poznatih marki po pristupačnim cijenama i često organizovano rasprodaju zalihe u transportnim pakovanjima.

Trgovinski centri objedinjuju ponudu većeg broja organizacija: specijalizovane prodavnice (odjeća, obuća), ugostiteljski objekti (restorani), hipermarketi, uslužni objekti (frizerske usluge, igraonice, advokatske kancelarije), kulturni objekti (bioskop), zdravstveni objekti. Uprava trgovinskog centra utvrđuje jedinstvena pravila ponašanja za prodavca i kupca (npr. radno vrijeme).



Najveći trgovinski centar na svijetu je *Dubai Mall* u Dubaiju, Ujedinjeni Arapski Emirati. Nalazi se na površini od preko 1,2 milion kvadratnih metara, sa preko 500.000 kvadratnih metara maloprodajne površine i preko 14.000 parking-mjesta. Ovaj trgovinski centar sadrži preko 1.200 prodavnica, uključujući mnoge svjetski poznate robne marke, butike, restorane i zabavne sadržaje.

Dubai Mall nudi nekoliko impresivnih atrakcija, uključujući akvarijum sa preko 33.000 morskih životinja, ledenu stazu za klizanje, *Dubai Fountain* (jedna od najvećih fontana u svijetu), kao i *Burdž Kalifa*, najvišu zgradu na svijetu. Ovaj trgovinski centar nudi i luksuzne opcije za kupovinu, uključujući butike visoke mode, draguljarnice i ekskluzivne brendove. Posjetioci mogu uživati u raznovrsnim zabavnim i gastronomskim sadržajima, uključujući bioskope, igraonice, restorane svjetske klase i još mnogo toga. *Dubai Mall* je postao ne samo trgovinski centar, već i turistička destinacija sama po sebi, koja privlači milione posjetilaca iz cijelog svijeta svake godine.



1.2.6. Trgovinski centar nudi nezaboravno iskustvo kupovine, raskošne brendove i avanturističke mogućnosti za sve posjetioce

Autleti su prodavnice koje prodaju robu po sniženim cijenama. Ta roba je duže bila na zalihama (odjeća, obuća, tehnički proizvodi) ili su je brzo zamijenili atraktivniji i moderniji proizvodi. Često se radi o proizvodima poznatih marki i dobrog kvaliteta. Autleti često organizuju različite promotivne akcije i popuste kako bi privukli kupce, što može uključivati sezonske rasprodaje, dodatne popuste za lojalnost kupaca ili posebne ponude za određene proizvode. Postali su popularni među kupcima koji traže visokokvalitetne proizvode po povoljnijim cijenama.



Jedan od najvećih outlet centara u Evropi jeste *Serravalle Designer Outlet* u Italiji, u regiji Pijemont, sjeverno od italijanskog grada Đenove. Otvoren je 2000. godine, i prostire se na impresivnih 60.000 kvadratnih metara prodajnog prostora. Ovaj centar ima preko 300 prodavnica koje nude prethodne kolekcije po sniženim cijenama, uključujući mnoge poznate svjetske modne brendove, obuću, kozmetiku, kućne potrepštine i još mnogo toga.

Popularna je destinacija za kupovinu među lokalnim stanovništvom, ali i među turistima iz cijelog svijeta, posebno onima koji posjećuju obližnje turističke atrakcije kao što su Đenova, Milano i druga mjesta na italijanskoj rivijeri. Centar nudi i razne zabavne sadržaje kako bi se osiguralo potpuno iskustvo kupovine za posjetioce svih uzrasta.

Prodavnice bez prodavca su automati, kataloška elektronska maloprodaja, prodaja preko pošte i onlajn (online) prodaja.

Dakle, lepeza različitih vrsta maloprodajnih objekata stalno se širi i mijenja prilagođavajući se tako željama i potrebama savremenih potrošača.

PITANJA I ZADACI

1. Navedi osnovne vrste klasičnih i savremenih prodavnica.
2. Uporedi klasične i savremene prodavnice po načinu prodaje.
3. Iznesi nekoliko argumenata kojima se opravdava postojanje velikog broja vrsta prodavnica.
4. Jednu prodavnicu iz svog okruženja, u kojoj stalno ili povremeno kupuješ, svrstaj prema načinu prodaje.
5. Predvidi kakav će biti značaj klasičnih i savremenih prodavnica u bližoj ili daljoj budućnosti.
6. Istraži društveno-ekonomske prilike u kojima su nastale robne kuće i samousluge koristeći udžbenike iz istorije i internet. Saznanja o tome iznesi na posebnom času.

1.3. Lokacija maloprodajnih objekata

VAŽNI POJMOVI

lokacija, faktori izbora lokacije, optimalna lokacija

Među stručnjacima za prodaju popularna je rečenica: *Za uspjeh u maloprodaji važna su tri kriterijuma: lokacija, lokacija i lokacija*. Na latinskom locus (*locus*) znači mjesto.

Lokacija je područje i konkretno mjesto na kome je smješten maloprodajni objekat, tj. prodavnica. Pri izboru makro i mikro lokacije prodavnice treba poći od opšteg zahtjeva da se potrebe i želje potrošača zadovolje na najbolji način uz ostvarenje rentabilnog poslovanja.

Makrolokacija predstavlja izbor šireg područja (region, rejon, ulica) za smještaj prodavnice. **Mikrolokacija** je izbor konkretnog mjesta gdje će se izgraditi ili otvoriti maloprodajni objekat (zemljište, zgrada u kojoj će se prodavnica otvoriti).

Lokacija je jedan od najvažnijih faktora privlačenja kupaca, pa se greške u izboru lokacije prodavnice teško mogu ispraviti drugim faktorima privlačenja kupaca. Dobra lokacija obezbjeđuje prodavnicu veliko tržišno područje. Tržišno područje prodavnice je ono s koga kupci dolaze da bi kupovali baš u toj prodavnici. Otuda proizilazi velik značaj izbora lokacije.



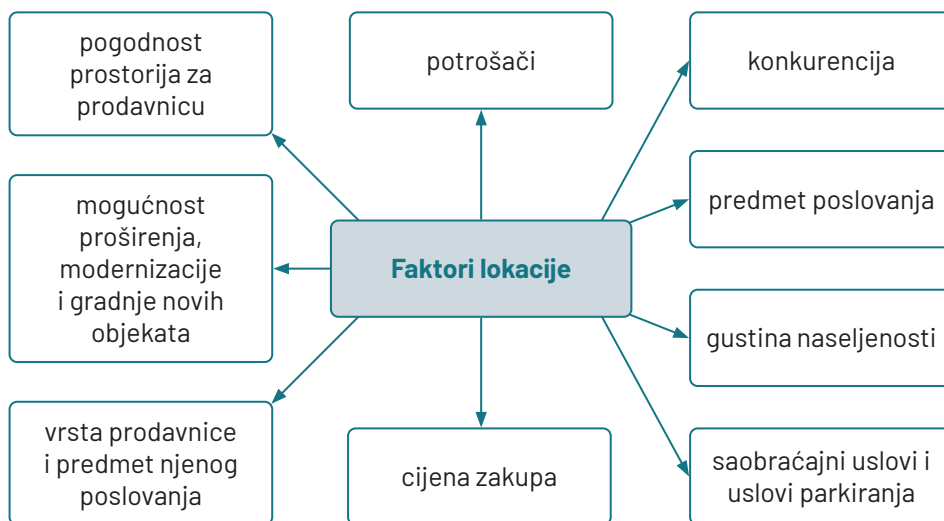
Tržišno područje nekog maloprodajnog objekta mjeri se razdaljinom koju su kupci spremni da pređu kako bi kupovali baš u konkretnoj prodavnici. Ukratko, tržišno područje je ono s koga dolaze kupci jedne prodavnice. Ono nije samo geografski i ekonomski, već i sociološki i psihološki pojam.

Prodavnice prehrambene robe koje su locirane u istoj ulici (ili čak zgradi) i imaju sličan asortiman, ne moraju imati isto tržišno područje. Ona koja ima osjetno šire tržišno područje nego druge, privlači veći broj kupaca spremnih da dođu iz drugih djelova grada, prigradskih naselja, pa čak i obližnjih gradova, i kupuju baš u njoj. Ta prodavnica ima šire tržišno područje zahvaljujući svom asortimanu, cijenama, kvalitetu, unutrašnjem i spoljašnjem izgledu objekta i dr.

Tržišno područje maloprodajnog objekta može biti:

- primarno, koje čini najveći broj kupaca koji kupuju vrlo često u tom maloprodajnom objektu (obuhvata 50–80% kupaca)
- sekundarno, s koga dolazi manji broj kupaca nego s primarnog; oni kupuju nešto rjeđe (15–25% kupaca)
- tercijarno, koje čine povremeni kupci.

Izbor lokacije zavisi od mnoštva faktora koji su međusobno povezani, ali protokom vremena mogu i da se promijene (šema 1.3.1).



Šema 1.3.1. Faktori lokacije

Potrošači su najvažniji faktor u izboru lokacije prodavnice. Važno je istražiti želje i potrebe potrošača, njihovu strukturu po polu, starosti, kupovnu moć, životni standard, stepen obrazovanja, navike i običaje.

Konkurencija treba da se analizira sa stanovišta asortimana, kvaliteta i usluga koje nudi. Prednost ima ona lokacija u čijoj blizini nema mnogo konkurenata, ali i ona gdje ima mnogo konkurenata, s obzirom na to da u taj dio grada potrošači radije i češće dolaze, pa je i vjerovatnoća kupovine veća.

Vrsta prodavnice (klasična ili savremena) i predmet njenog poslovanja određuju izbor lokacije. Supermarketi i klasične prodavnice treba da ravnomjerno pokrivaju čitav grad. Prema evropskim standardima, robne kuće lociraju se u strogom centru grada, a u SAD se grade po periferiji. Trgovački centri lociraju se na periferiji ili u novim naseljima. Predmet poslovanja bitno utiče na izbor lokacije. Da bi ta roba bila dostupna kupcima u svako vrijeme i na svakom mjestu, prodavnice robe svakodnevne potrošnje smještaju se ravnomjerno na području čitavog grada. Prodavnice robe povremene potrošnje smještaju se u užem ili širem centru grada, kao i na periferiji (prodavnice namještaja, prodavnice automobila). Prodavnice robe rijetke i luksuzne potrošnje smještaju se u užem centru grada da bi bile što pristupačnije i uočljivije za kupce.



1.3.1. Obezbeđenje parkinga sve je značajnije pri izboru lokacije prodavnice.



Konkurencija – prodavnice istog tipa koje nude isti ili sličan asortiman.

Životni standard – dostignut nivo kvaliteta života, mjereno visinom plata.

Saobraćajni uslovi i uslovi parkiranja danas su sve važniji faktor lokacije. To važi za sve vrste maloprodajnih objekata, a naročito za hipermarkete i trgovinske centre. Ovi uslovi odnose se na blizinu glavnih saobraćajnica i saobraćajnih čvorova kao i na uslove parkiranja. U budućnosti će ovaj faktor izbora lokacije sve više dobijati na značaju.



U rješavanju problema parkiranja kod maloprodajnih objekata danas se sve češće koristi inovativna tehnologija. Na primjer, neke prodavnice koriste napredne tehnologije, poput senzora za praćenje slobodnih parking-mjesta, digitalnih tabli s informacijama o trenutno raspoloživim mjestima za parkiranje, kao i aplikacije za pametne telefone koje omogućavaju korisnicima da rezervišu parking-mjesto ili prate vrijeme dostupnih mjesta za parkiranje. Osim toga, sve više maloprodajnih objekata koristi tehnologiju za unapređenje bezbjednosti na parkinzima, kao što je video-nadzor, osvijetljenje opremljeno senzorima pokreta, kao i pametne alarmne sisteme koji reaguju na sumnjive aktivnosti. Ove tehnologije pomažu u zaštiti vozila kupaca i pružaju osjećaj sigurnosti i komfora kupaca tokom njihovog boravka u prodavnici.

Takođe, neki maloprodajni objekti nude posebne pogodnosti poput besplatnog parkiranja ili parkiranja po sniženoj cijeni za kupce koji obave određen broj kupovina ili potroše određen novčani iznos u prodavnici.

Gustina naseljenosti je važna pretpostavka uspješnog poslovanja prodavnice. Veća gustina naseljenosti na nekoj mikrolokaciji daje veću šansu za uspješno poslovanje svim vrstama prodavnica koje su ondje locirane. U novije vrijeme u razvijenijim zemljama savremene prodavnice locirane su van grada.

Pogodnost prostorija za prodavnicu faktor je koji posebno utiče na izbor mikrolokacije. Prostorije u kojima će se otvarati prodavnice treba da budu odgovarajuće veličine i oblika, pristupačne potrošačima (npr. poželjno je da su prizemne), zadovoljavaju tehničke, higijenske i sanitarne uslove (svijetle, suve, pogodne za klimatizaciju, s dovedenom strujom, vodom) i dr.

Cijena zakupa je tipični ekonomski faktor izbora lokacije koji utiče na uspješnost poslovanja, jer označava trošak poslovanja za prodavnicu. Visoka cijena zakupa povećava troškove poslovanja prodavnice, ali je takva cijena često znak da se radi o vrlo pogodnoj lokaciji koja će obezbijediti prodavnici široko tržišno područje. Niska cijena zakupa povoljna je sa stanovišta troškova poslovanja, ali može biti znak da lokacija nije obećavajuća za maloprodajni objekat kad je privlačenje potrošača u pitanju i da će tom objektu trebati veći prodajni napor, što opet može povećati njegove troškove poslovanja.

Pogodnost za proširenje, modernizaciju i gradnju novih objekata faktor je izbora lokacije o kom savremeni menadžeri moraju voditi računa kada biraju lokaciju. S vremenom poslovanje može zahtijevati promjene u smislu proširenja, modernizacije prodavnice ili možda njenog prostornog smanjenja. U praksi je mnogo primjera proširenja maloprodajnih objekata.

Optimalna lokacija je ono mjesto za smještaj prodavnice koje najbolje odgovara potrebama potrošača, pri čemu prodavnica ostvaruje najveću dobit. Utvrđivanje optimalne lokacije podrazumijeva primjenu složene ekonomske analize.



Gustina naseljenosti – broj stanovnika po kilometru kvadratnom (km²).

Cijena zakupa (zakupnina) – cijena koju zakupoprimac (lice kojem se iznajmljuju neke prostrije) treba da plati zakupodavcu (licu koje daje u zakup te prostorije).



Jedan od konkretnih primjera maloprodajnog objekta s optimalnom lokacijom jeste američki trgovački lanac *Target*, koji često gradi svoje prodavnice na pažljivo odabranim mjestima, kako bi privukao što veći broj kupaca.

Target obično ima prodavnice i u urbanoj i u prigradskoj sredini, što omogućava lakši pristup kupcima koji žive u ovim područjima. *Target*ove prodavnice često se nalaze u blizini glavnih saobraćajnica i auto-puteva, što olakšava dolazak kupcima iz različitih djelova grada ili regije. To smanjuje vrijeme putovanja i čini *Target* dostupnim većem broju potencijalnih kupaca. *Target*ove prodavnice često su smještene u blizini drugih prodavnica, restorana, zabavnih centara ili drugih komercijalnih objekata, što omogućava da kupci obave više kupovina na istom mjestu.

*Target*ove prodavnice obično imaju dobru vidljivost s glavnih saobraćajnica i jasne putokaze koji olakšavaju pronalaženje objekta. Pristupačnost objektu je takođe važna, pa *Target*ove prodavnice imaju dovoljno parking-mjesta i pristupne puteve za automobile i pješake. *Target* obično prilagođava svoje prodavnice potrebama lokalne zajednice, što obično uključuje izbor veličine prodavnice, asortimana proizvoda ili dodatnih usluga koje se nude. Sve navedeno povećava privlačnost prodavnice za lokalne kupce.

Jednom izabrana lokacija može s vremenom da izgubi na značaju usljed promjene bitnih faktora koji su uticali na njen prvobitni izbor. Zato se izbor lokacije mora povremeno preispitivati. Eventualna promjena lokacije maloprodajnog objekta velika je investicija, ali je neophodna ako je stara lokacija izgubila na značaju.

Različiti faktori, uključujući navedene i mnoge druge, istovremeno utiču na izbor lokacije maloprodajnog objekta, pa vlasnici i menadžeri maloprodajnog objekta treba da ih detaljno analiziraju, vrednuju i naprave pravi izbor lokacije.

PITANJA I ZADACI

1. Definiši makro i mikro lokaciju maloprodajnog objekta.
2. Objasni značaj izbora lokacije maloprodajnog objekta.
3. Analiziraj međusobnu povezanost faktora izbora lokacije maloprodajnog objekta.
4. Procijeni kakav će biti značaj lokacije prodavnica u budućnosti.
5. Navedi primjer nekog maloprodajnog objekta iz svog okruženja čija je lokacija izgubila ili dobila na značaju tokom vremena.
6. Procijeni kvalitet lokacije prodavnice u kojoj često kupuješ sa aspekta više faktora koji su uticali na njen izbor.

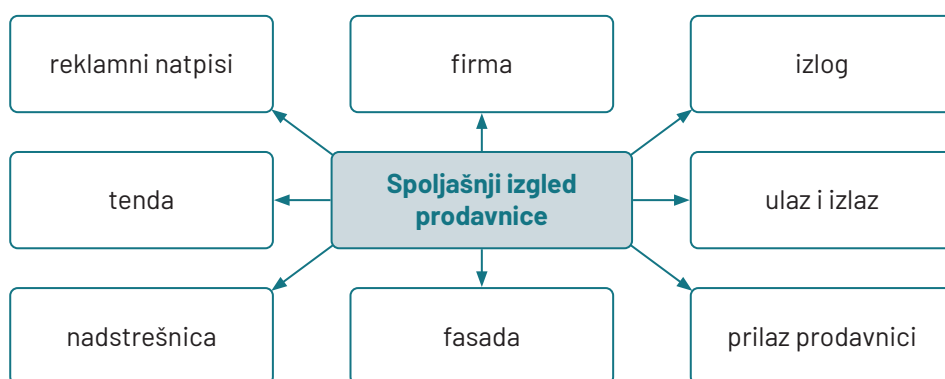
1.4. Spoljašnja obilježja maloprodajnih objekata

VAŽNI POJMOVI

firma, izlog, ulaz/izlaz, prilaz, fasada, nadstrešnica, tende, reklamni natpisi

Za poslovanje prodavnice velik značaj ima njen spoljašnji izgled. Zahvaljujući obilježjima spoljašnjeg izgleda prodavnice, potrošači se motivišu da se zaustave, uđu i kupe proizvode.

Spoljašnji izgled maloprodajnog objekta čine: firma, izlog, ulaz i izlaz prodavnice, prilaz do prodavnice, fasada, nadstrešnica, tende, reklamni natpisi (šema 1.4.1).



Šema 1.4.1. Obilježja spoljašnjeg izgleda prodavnice

Firma je ime (naziv) pod kojim se odvija poslovanje privrednog subjekta, tj. maloprodajnog objekta. Firma se često koristi kao sinonim za pravno lice (privredno društvo, kompaniju) koje obavlja privrednu djelatnost radi sticanja dobiti. Riječ je nastala od latinskog glagola *firmare*, što znači učvrstiti, potvrditi, ojačati. Ako na firmu gledamo kao na ime pod kojim neki trgovac obavlja svoju djelatnost i koje stoji nad trgovinskom radnjom (prodavnicom), onda ovaj pojam sadrži slova i, obično, slike (crteže). Isticanje firme je ne samo spoljašnje obilježje koje obavještava i privlači potrošače, nego i zakonska obaveza svake prodavnice. Dvije prodavnice ne mogu se registrovati pod istom firmom. Firma treba da bude privlačna, da se lako izgovara, prepoznaje i pamti, da upućuje na vrstu proizvoda i kvalitet proizvoda.



Registracija – pravna obaveza preduzeća/prodavnice da se prilikom osnivanja upiše u registar kod nadležnog suda.



1.4.1. Na maloprodajnom objektu se obavezno ističe ime firme.

Uz slovni natpis u firmi stoji i zaštitni znak. To je oznaka u vidu slike ili crteža koji ukazuje da vlasnik prodavnice ima zakonsko i isključivo pravo njegove upotrebe. Ovim znakom potrošači se jasno i vidno obavještavaju o robi koja je predmet poslovanja prodavnice.

Efekti i privlačnost firme zavise i od:

- njenog oblika (kvadrat, pravougaonik, elipsa)
- osnove na kojoj se ispisuje (drvo, metal, staklo)
- njenog položaja (vertikalno, horizontalno)
- materijala od kojih se izrađuje (drvo, boja, staklo, plastika) i
- skladnosti izabranih boja.



Reklama – način promovisanja proizvoda, usluga, ideja ili događaja kroz različite medije kako bi se privukla pažnja ciljne publike i podstakla želja za kupovinom.



1.4.2. Spoljašnji izgled prodavnice najprije privlači kupce.

Izlog je zastakljeni prostor prodavnice u kome je izložena roba iz asortimana prodavnice kao i razni dekorativni elementi. Izlog čini spoljašnji izgled prodavnice atraktivnijim; njime se reklamira roba prodavnice, privlači pažnja potrošača, navodeći ih da uđu u prodavnicu. Izlog prodavnice poznat je kao najobjektivniji, najmanje agresivan i najjeftiniji način reklamiranja robe. Ima izuzetne efekte na privlačnost zgrade, ulice i grada u kome se prodavnica nalazi.



1.4.3. Elegantno uređen izlog – poziv kupcima na istraživanje kvalitetne ponude

Dakle, izlog je najupadljivije spoljašnje obilježje prodavnice. Funkcija mu je da preko najjačeg čula – čula vida, kod potrošača izazove interes i želju za izloženim proizvodima. U aranžiranju izloga obično učestvuju profesionalci različitih struka: dizajneri, prodavači, čak i umjetnici. Dodatnu privlačnost izlog dobija efektnim osvjetljenjem. Električni priključci za napajanje strujom i za ventilaciju treba da se predvide još prilikom projektovanja izloga. Veličina i oblik izloga zavise od vrste robe koja se u prodavnici nudi i izlaže, vrste prodavnice, spoljašnjeg izgleda zgrade u kojoj se nalazi prodavnica.

Uobičajeno je da samousluge imaju velike izloge koji zauzimaju jednu, dvije, čak i tri strane zida. Klasične prodavnice obično imaju manje izloge, srazmjerne svojoj veličini, samo s jedne strane zida. Što je roba veća, kabastija, izlozi su dublji i širi (namještaj, bijela tehnika). Ako je roba sitna i luksuzna, izlog je plići i uži. Fasada zgrade u kojoj je smještena prodavnica, diktira oblik izloga. Ako je fasada zgrade visoka i kratka, izlog treba da bude širi a uži. Ako je fasada niska a dugačka, izlog treba da bude uži a duži. Prehrambena roba koja je vrlo osjetljiva i kvarljiva traži sa svih strana zatvorene izloge. Manje osjetljiva roba (tekstilna, namještaj, bijela tehnika) dozvoljava barem s unutrašnje strane zatvorene izloge.



Brojna istraživanja pokazuju da se danas oko 30% ljudi odlučuje na kupovinu na osnovu izloga i njihove privlačne dekoracije.

Trgovci su uvidjeli značaj vizuelno dopadljivog izlaganja robe još u starom Egiptu, Grčkoj i Kini. Smatra se da prvi izlog potiče još iz 1740. iz Augsburga u Njemačkoj.



1.4.4. Efektan izlog – ključni dio spoljašnjeg izgleda prodavnice



Rješenja izloga maloprodajnih objekata variraju zavisno od proizvoda, ciljne grupe kupaca, brenda i slično. Slijede opisi izloga nekoliko poznatih lanaca maloprodajnih objekata.

Zara: Izlozi su često moderni i minimalistički, s naglaskom na estetici i trendovima. Često ćete primijetiti velike prozore koji omogućavaju obilje prirodne svjetlosti, ističući elegantne odjevne predmete i modne dodatke postavljene na elegantnim postoljima ili lutkama manekenima. Izlozi često reflektuju trenutne modne trendove i sezonske kolekcije.

Apple: Izlozi trgovina poznati su po svojoj jednostavnosti i eleganciji. Obično su vrlo čisti, sa izraženim osvjetljenjem i minimalističkim dizajnom. U izlozima možete vidjeti najnovije Apple proizvode, postavljene na savršeno uređenim stolovima ili postoljima. Često se koriste interaktivni elementi ili ekrani kako bi se privukla pažnja prolaznika.

IKEA: Izlozi su obično vrlo kreativni i inspirativni. Često se koriste kompletno opremljeni enterijeri koji prikazuju različite stilove uređenja doma i ideje za uređenje enterijera. Pored toga, u izlozima možete vidjeti najnovije proizvode „Ikee“ postavljene kao u realnim situacijama, kako bi kupci mogli da sagledaju kako bi određeni komadi namještaja ili dekorativni predmeti izgledali u njihovom domu.

Ulaz i izlaz prodavnice takođe su dio imidža prodavnice, pa moraju biti uočljivi, uvučeni ili istureni u odnosu na fasadu, čisti, komotni, bez suvišne robe, namještaja i ambalaže, bezbjedni za potrošače.

Prodavnice mogu imati:

- posebna vrata za ulaz, posebna za izlaz
- ista vrata i za ulaz i za izlaz
- više ulaza i i više izlaza.

U svakom od tih slučajeva ulaz/izlaz treba da bude širok najmanje 80 cm da bi omogućio nesmetan prolaz. Ulazi širi od 1 metra pregrađeni su tako da jedan dio služi za ulaz (desni), a drugi (lijevi) za izlaz. Poželjno je da prodavnice imaju tri vrste ulaza/izlaza, i to: za potrošače, za robu i ambalažu i za zaposlene.

Prilaz do prodavnice je površina ispred prodavnice koja potrošačima služi za prilaz. Prilaz treba da bude dobro urađen, čist, održavan, popločan ili makar asfaltiran i betoniran. Poželjno je da bude dobro osvijetljen, a lijepo je i kad je sa strana ukrašen rastinjem.

Fasada je prednji zid ili zidovi prodavnice. Na njoj se ističe naziv firme, reklama i nadstrešnica. Fasadu treba redovno održavati krečenjem i bojanjem. Ako se radi o stambenoj zgradi, inicijativu za to treba da pokrene prodavnica. Ako je prodavnica u posebnom objektu, produžuje se njena obaveza da redovno održava fasadu. Troškovi poslovanja time će se povećati, ali će efekti privlačenja kupaca biti daleko veći od povećanja troškova. **Nadstrešnica** je zaštitna ploča iznad ulaza u prodavnicu. Ona štiti potrošače i robu od vremenskih nepogoda (kiša, snijeg, jako sunce).

Tende štite izlog od sunčanih zraka i stvaraju prijatniju atmosferu u unutrašnjosti prodavnice. Spolja čak i bez svoje zaštitne funkcije izgledaju privlačno.

Pažljivim izborom dezena i boja privlačnost prodavnice je još veća. Tende su prikladne za manje prodavnice klasičnog tipa.



1.4.5. Tende imaju zaštitnu funkciju, ali doprinose i poboljšanju spoljašnjeg izgleda prodavnice.

Reklamni natpisi stavljaju se na djelove fasada i zajedno s efektnim osvjetljenjem noću privlače pažnju potrošača.

PITANJA I ZADACI

1. Nabroj spoljašnja obilježja prodavnice.
2. Analiziraj kakvi su efekti izloga prodavnice na potrošače.
3. Opiši ostala spoljašnja obilježja prodavnice u kojoj često kupuješ.
4. Uoči koje su karakteristike spoljašnjih obilježja klasičnih i savremenih prodavnica.
5. Istakni u čemu je značaj dobrog prilaza prodavnici.
6. Navedi i opiši primjere atraktivnih izloga prodavnica u svom gradu.

1.5. Unutrašnji izgled maloprodajnih objekata

VAŽNI POJMOVI

prodajni prostor, unutrašnji raspored prostora, sistemi unutrašnjeg rasporeda prodajnog prostora

Prodajni prostor po površini je najveći i za prodaju najvažniji dio ukupnog prostora prodavnice. U njemu se obavlja neposredna prodaja robe i usluga potrošačima. Veličinu, oblik prodajnog prostora, kao i raspored robe u njemu, treba prilagoditi potrebama potrošača. O ovim problemima treba razmišljati još u fazi izbora prodajnog objekta. Greške u veličini, obliku, prostornom rasporedu robe i namještaju i opremi unutar prodajnog prostora ne mogu se ublažiti čak ni optimalnim asortimanom i ljubaznim prodavcima. Pomoć vlasnicima i menadžerima prodavnice po ovom pitanju mogu pružiti stručnjaci iz oblasti dizajna enterijera, marketinga, menadžmenta prodaje, kao i praćenje stručne literature i časopisa iz oblasti uređenja enterijera.



Prema mnogim istraživanjima, izgled i atmosfera unutar prodavnice utiču na nekoliko nivoa svijesti kupaca i određuju njihova osjećanja i ponašanje. U prodajnom prostoru kupac treba da se osjeća ugodno i komotno. Sigurno će se lijepo osjećati u prodajnom prostoru prodavnice koja ima elegantan i moderno dizajniran namještaj, nije natrpana, ima dovoljno mjesta za robu i kretanje potrošača, prijatno osvjetljenje i dr.

U specijalizovanim klasičnim prodavnicama, npr. buticima brendirane robe, sve češće se u prostoru za kupce postavlja garnitura za sjedenje.

Kolika će biti veličina, oblik i pojedini djelovi prodajnog prostora, zavisi prije svega od vrste prodavnice i metoda prodaje u njoj.

Prodavnice klasičnog tipa, iako po površini najmanje, zahtijevaju da u ukupnom prodajnom prostoru budu predviđen prostor za namještaj i robu, prostor za prodavce i prostor za kupce. Po površini je najveći prostor za kupce. Zauzima obično oko 60% ukupnog prodajnog prostora. Razlog tome je u činjenici da u klasičnim prodavnicama kupci mogu duže čekaju na uslugu. Prodavac obavlja individualne razgovore sa svakim kupcem, daje sugestije, pokazuje robu, pakuje, naplaćuje. Ostali kupci moraju imati prostora da čekaju u prijatnoj atmosferi i pri tome razgledaju izloženu robu.

Prostor za namještaj i robu zauzima prostor pored zidova, što obično iznosi oko 30% površine prodajnog prostora. Vrlo je bitno da roba na policama bude atraktivno i pregledno izložena, dok sam namještaj treba da bude lako



1.5.1. U prodavnici mobilnih telefona i računara najviše prodajnog prostora namijenjeno je kupcima.

podesiv, prenosiv i kompatibilan. Prostor za prodavce obično obuhvata oko 10% prodajnog prostora između polica i tezgi, širine od 60 do 90 cm. U pojedinim vrstama klasičnih prodavnica, kao što su saloni automobila, namještaja, bijele tehnike, prostor za prodavce je isti kao i za kupce. Razlog je u tome što prodavac mora davati obavještenja, pokazivati, razgovarati s kupcima kojima treba duže vrijeme za donošenje odluke o kupovini ovakvih proizvoda.

Prodavnice samouslužnog tipa imaju (u okviru prodajnog prostora) prostor za namještaj i robu, kao i prostor za kupce i prodavce. Najveći je prostor za namještaj i robu, zahvata čak 60–80% prodajnog prostora. Prostor za prodavce i kupce zauzima 20–40% površine prodajnog prostora. Širina i uređenje ovog prostora treba da omoguće da se kupci, kao i prodavci, slobodno kreću između namještaja i da pri tome imaju potpun uvid i pristup izloženoj robi. Širina prolaza između namještaja obično je 120–180 cm. Manja površina za kupce u odnosu na klasične prodavnice proizilazi iz činjenice da se kupci brže kreću, brže odlučuju o kupovini, ne razgledaju dugo robu, rijetko traže dodatno objašnjenje i pomoć prodavca. Na izlazu iz prodavnice treba postaviti dovoljan broj kasa da se ne bi formirali redovi čekanja pri naplati. Broj kasa treba odrediti u zavisnosti od veličine samouslužnog objekta, vrijednosti dnevnog prometa, prosječnog broja potrošača koji dnevno dolaze u prodavnicu.



1.5.2. Prodajni prostor u prodavnici bijele tehnike

Prodavnice na bazi samoizbora imaju odnos između prostora za namještaj i robu (50%) i prostora za kupce i prodavce (50%). U ovom tipu prodavnica treba obezbijediti veći prostor za kretanje kupaca i prodavaca nego u samouslugama, jer kupci provode više vremena u razgledanju, biranju i probanju robe. Prodavci moraju biti na raspolaganju kupcima, jer je veća vjerovatnoća da će kupcima biti potrebna dodatna obavještenja, savjeti i sugestije o robi.



1.5.3. U prodavnicama na bazi samoizbora polovinu prodajnog prostora zauzima roba, a polovina je namijenjena potrošačima.

Unutrašnji raspored prodajnog prostora takođe zavisi od vrste prodavnice i metoda prodaje u njoj. Unutrašnji raspored prostora prodavnice vrši se prema robnim grupama, tj. odjeljenjima. U praksi se srijeću dva moguća rasporeda:

- a)** klasični – jedna vrsta robe (odjeljenja) strogo je odvojena od druge vrste robe (odjeljenja)
- b)** savremeni – na istom odjeljenju nalazi se više vrsta robe koja se međusobno nadopunjuje.

Principi koje treba poštovati u unutrašnjem rasporedu prodajnog prostora su: da bude dovoljno prostora za kretanje kupaca, dovoljno prostora za robu, dobar pregled izložene robe, vođenje računa o povezanosti između pojedinih vrsta robe. Ovi principi treba da doprinesu povećanju obima prometa u prodavnici.



I u klasičnom i savremenom rasporedu prodajnog prostora mora se voditi računa o logici toka kupovine i načinu upotrebe robe. U robnoj kući nije logično da supermarket bude smješten na spratu. U supermarketima nije primjereno da pored odjeljenja za hranu bude odjeljenje za kućnu hemiju.

Savremeni raspored može se vidjeti u prodavnicama kao što su hipermarketi. Omogućava kupcu da brže obavi kupovinu sličnih i različitih proizvoda.

Klasični raspored unutar prodajnog prostora srijeće se u robnim kućama univerzalnog tipa. U njima je roba strogo podijeljena po odjeljenjima: supermarket na prizemlju ili u suterenu, konfekcija na prvom spratu, namještaj na drugom.

Privlačnost robe bitno utiče na unutrašnji raspored prodajnog prostora. Uobičajeno je da roba koja spada u dobra svakodnevne kupovine, kao i ona koja privlači veću pažnju, bude „uvučena“ dublje u prodajni prostor. Razlog tome jeste navođenje kupaca da u toku dolaženja do željene robe upozna i eventualno kupi i drugu robu iz asortimana prodavnice.



Čuveni švedski lanac maloprodajnih objekata *H&M* poznat je po dobro riješenom rasporedu poslovnog prostora. Evo nekoliko karakteristika njihovog rasporeda poslovnog prostora:

- Segmentacija prema kategorijama proizvoda: *H&M* obično segmentira svoje trgovine prema kategorijama proizvoda, kao što su odjeća za žene, muškarce, djecu, kao i dodaci i kozmetika. Svaki sektor jasno je označen i organizovan kako bi se kupcima olakšalo pronalaženje željenih proizvoda.
- Prostrani hodnici: Hodnici su obično prostrani i dobro osvijetljeni, što omogućuje lako kretanje kupcima i pregledanje različitih sektora i ponude proizvoda;
- Redovno ažuriranje postavki: *H&M* često ažurira svoje postavke kako bi istakao najnovije trendove i sezonske kolekcije. To može uključivati promjene u rasporedu odjeće, nove prikaze manekena ili promocije na posebnim stalcima.
- Dizajnirani prostori za isprobavanje odjeće: Svaki sektor odjeće obično ima svoje dizajnirane prostorije za isprobavanje, opremljene ogledalima i udobnim prostorom za kupce.
- Uglovi s popustima i posebnim ponudama: *H&M* obično ima posebne uglove ili sektore posvećene popustima i posebnim ponudama. To privlači kupce koji traže priliku za uštedu novca.

Sve ove karakteristike zajedno čine raspored poslovnog prostora u trgovinama *H&M* prijatnim, funkcionalnim i privlačnim za kupce.

Način rasporeda opreme i namještaja može biti zasnovan na izboru jednog od velikog broja modela rasporeda. Neki od najčešćih modela su:

- a) **Pravougaoni razmještaj** kod kojeg se prodajni prostor dobro koristi, mada postoji opasnost od otežanog kretanja kupaca. Taj problem može se riješiti ako su prolazi dovoljne širine. To se naročito odnosi na glavne prilaze na kojima se izlaže roba svakodnevne potrošnje, sezonska roba, kao i roba koja treba da izazove impulsivne kupovine. U sporedne prolaze raspoređuje se ostala roba, i oni su vertikalni u odnosu na glavne prolaze. Roba koju kupci razgledaju duže i koja spada u dobra povremene kupovine raspoređuje se u zadnjem dijelu prodavnice.
- b) **Sistem praznih kvadrata**, što je izvodljivo u manjim prodavnicama klasičnog tipa. U velikim prodavnicama poželjno je da se prazni kvadrati upotpune gondolama ili žičanim korpama. Time bi se ne samo upotpunio prodajni prostor, već bi se mogla istaći određena specifična roba.
- c) **Kosi razmještaj** opreme i namještaja omogućava bolju vidljivost i pregled izložene robe, jer su sporedni prolazi postavljeni koso, a ne

vertikalno u odnosu na glavni prolaz. Menadžeri trgovinskog preduzeća moraju odmjeriti troškove i koristi od ovakvog rasporeda, pa ga tek onda primijeniti. Troškovi se sastoje u skupljem namještaju i ostaloj opremi, kao i u nedovoljnoj iskorišćenosti prodajnog prostora. Koristi se ogledaju u većoj atraktivnosti unutrašnjosti same prodavnice i većem prometu po tom osnovu.

- d) **Mrežni raspored** sadrži duge puteve koji su postavljeni paralelno jedni drugima, čineći tako mrežu puteva. Posebno su pogodni za dizajniranje supermarketa. Prednosti se ogledaju u efikasnijem prodajnom procesu, bržoj kupovini, optimalnom korišćenju prodajnog prostora, preglednosti i većoj dostupnosti proizvoda za kupce, mogućnosti smanjenja gužvi. Olakšano je snabdijevanje polica robom i kontrola prodaje. Kupci se lako kreću i orijentišu ka različitim sektorima. Nedostatak ovog modela rasporeda može biti u tome što su police uvijek organizovane na isti način, pa se kupci lakše navikavaju na ovakav raspored, brže završavaju kupovinu, izbjegavajući tzv. impulsivne kupovine.
- e) **Raspored ostrva** je noviji model rasporeda opreme. Podrazumijeva prezentaciju proizvoda raspoređenih na platformama ili drugim nosačima koji se nalaze u različitim djelovima prodavnice. Čest je u malim specijalizovanim prodavnicama za prikazivanje proizvoda male veličine. Kupcima je pružena veća sloboda da posmatraju sve proizvode raspoređene u homogenim područjima. Ovaj sistem rasporeda polazi od potreba kupaca, motiviše ih da posjete cijelu prodavnicu i impulsivno kupe i proizvode koje prvobitno nijesu namjeravali. Ipak, prostor je slabije iskorišćen u odnosu na mrežni raspored, jer je na istu površinu moguće postaviti manje nosača.
- f) **Slobodni raspored** razmještaja opreme i namještaja kombinuje različite rasporede. Smatra se najjednostavnijim i omogućava brojne prednosti za kupce i trgovce. Kod ovog rasporeda ne postoji utvrđeni obrazac, pa je mogućnost ispoljavanja kreativnosti u njegovom uspostavljanju velika. Kombinuje mrežni raspored i raspored ostrva. Omogućava slobodno kretanje kupaca kroz prodajni prostor, podstičući ih da idu u bilo kom smjeru, utičući tako i na tzv. impulsivne kupovine. Iskorišćenost prodajnog prostora manja je nego kod kosog razmještaja, a oprema i namještaj još skuplji. S druge strane komfor kupaca pri kupovini i razgledanju robe je veći.
- g) **Model trkališta** sastoji se od glavnog prstenastog hodnika koji ide od ulaza, omogućavajući kupcima da vide sva odjeljenja. Glavna staza zauzima cijelu površinu prodavnice.

U praksi se rijetko srijeću čisti modeli rasporeda opreme, već se često radi o njihovim kombinacijama.



Impulsivna kupovina – neplanirana kupovina, kupovina o kojoj se odlučuje brzo i bez mnogo razmišljanja.

Povezani proizvodi – proizvodi koji se u potrošnji upotpunjuju, npr. obuća i sredstva za njeno čišćenje i održavanje.



U hipermarketima u kojima često kupujemo širom Crne Gore, kao što su *Voli*, *Aroma*, *Idea*, uglavnom se primjenjuju mrežni i slobodni raspored opreme i namještaja. To se može zaključiti po prolazima između gondola koji su brojni i paralelni, gledajući vertikalno i horizontalno. Sve češće se mogu uočiti i tzv. ostrva, na kojima je izložena roba na sniženju, sezonska ili druga roba koja treba da privuče pažnju potrošača.

U novijim prodavnicama *Cosmetics* možemo uočiti kosi raspored opreme i sporednih prolaza, da bi se omogućila bolja preglednost potrošačima još s glavnog ulaza, kako bi mogli da sami odluče u kom pravcu, tj. ka kom sektoru će krenuti.

Pomoćne prostorije prodavnice dio su njenog unutrašnjeg prostora koji čine prostori za prijem, smještaj i prodaju robe, higijensko-sanitarne potrebe zaposlenih, odlaganje ambalaže i otpada i sl.

Broj, vrsta i površina pomoćnih prostorija zavisi od vrste prodavnice i metoda prodaje, kako je prikazano u tabeli 2.5.1. U ovim prostorijama, naročito u higijensko-sanitarnim, čistoća mora biti besprekorna, kao uostalom u čitavom unutrašnjem prostoru prodavnice. U svim vrstama prodavnica treba da postoji makar jedna kancelarija za menadžere prodavce. Poželjno je da one budu neposredno uz prodajni prostor i pregrađene staklenim zidom. Na taj će način jedan ili više menadžera moći da ima neposredan uvid u prodajni prostor.

Prodavnice koje imaju veći prodajni prostor, na primjer preko 500 m², treba da imaju i posebne prostorije za higijensko-sanitarne potrebe kupaca, i to najmanje jedan mokri čvor za žene, jedan za muškarce – s odgovarajućim brojem umivaonika s toplom i hladnom vodom i priborom za održavanje higijene. Površina priručnog skladišta ne treba da bude manja od 20% površine tog prodajnog prostora.

Veličina i uređenost higijensko-sanitarnih prostorija za potrebe zaposlenih upodobljava se sa Zakonom o zaštiti na radu.

Vrsta prodavnice	Vrsta pomoćnih prostorija	Namjena
Klasična prodavnica	priručno skladište	privremeno smještanje robe radi svakodnevnog snabdijevanja prodavnice
	kancelarija menadžera	primanje stranaka i zaposlenih, administrativni poslovi
	higijensko-sanitarne prostorije (garderoba, toalet)	za potrebe odlaganja odjeće i obuće zaposlenih, oblačenja radnih odijela i za lične potrebe zaposlenih
Prodavnica po principu samoposluživanja	prijemne prostorije	prihvatanje robe iz centralnog skladišta ili od dobavljača, obrada robe i odnošenje u priručno skladište
	priručno skladište	privremeni smještaj robe u određenim uslovima (temperatura, vlaga), čišćenje, sortiranje, prepakivanje
	pripremne prostorije	roba se priprema za prodaju: siječe, mjeri, sortira, pakuje, etiketira

Vrsta prodavnice	Vrsta pomoćnih prostorija	Namjena
Prodavnica po principu samoizbora	priručno skladište	
	kancelarija menadžera	
	higijensko-sanitarne prostorije	
	prostorije za vršenje usluga u vezi s prodajom	obavljaju se usluge kao što su šivenje zavjesa i prekrivača, sječenje i obrubljivanje itisona, prilagođavanje kupljene odjeće kupcu

Tabela 2.5.1. Pomoćne prostorije prodavnica

PITANJA I ZADACI

1. Definiši prodajni prostor prodavnice.
2. Objasni zašto prodajni prostor prodavnice treba uskladiti s potrebama i željama potrošača.
3. Analiziraj činjenicu da unutrašnji raspored zavisi od načina prodaje.
4. Uporedi prostor za kupce u sva tri tipa prodavnica.
5. Zaključi koji je značaj čistoće u svim prostorijama prodavnice.
6. Opiši prodajni prostor jedne od prodavnica u kojima često kupuješ.

1.6. Uslovi – standardi potrebni za nesmetan rad maloprodajnog objekta

VAŽNI POJMOVI

higijena, temperatura, osvjetljenje i rasvjeta, vlažnost, električne instalacije, klimatizacija i ventilacioni sistemi, vodovodna mreža i kanalizacija, sanitarni uređaji, protivpožarni sistem, telekomunikacioni uređaji i alarmni sistemi

Pod uslovima maloprodajnog objekta podrazumijevaju se svi faktori i elementi neophodni za optimalno funkcionisanje i sigurnost rada u objektu. Ključni su: higijena, temperatura, osvjetljenje, vlažnost, stanje elektroinstalacija, rasvjeta, klimatizacija, vodovodna mreža i kanalizacija, sanitarni uređaji, protivpožarni sistem, telekomunikacioni i alarmni uređaji itd.

Higijena je od ključnog značaja za maloprodajni objekat kako bi se osigurala bezbjednost proizvoda. Redovno čišćenje i održavanje prostora i sanitarnih čvorova, kao i sprovođenje odgovarajućih procedura za higijenu i dezinfekciju, neophodni su u svakom objektu. Pravilna higijena je od suštinskog značaja za sprečavanje kontaminacije proizvoda koji se nude kupcima. U prodavnicama koje, na primjer, prodaju hranu, čistoća prostora, površina i opreme je ključna za sprečavanje prenosa bakterija ili drugih mikroorganizama na hranu. Čist i uredan prostor stvara pozitivno iskustvo kupcima i povećava njihovo zadovoljstvo prilikom kupovine. Kupci imaju veće povjerenje u proizvode i usluge kada vide da se higijeni posvećuje pažnja. Loša higijena može dovesti do propadanja ili oštećenja proizvoda, što može rezultirati gubicima za maloprodajni objekat.

Loša reputacija maloprodajnog objekta zbog neadekvatne higijene dovodi da toga da kupci izbjegavaju takav objekat, što može usloviti gubitak prihoda. Redovno čišćenje i održavanje prostora i opreme može smanjiti ove gubitke. Na održavanju higijene može biti angažovano osoblje za održavanje higijene, ali i svi zaposleni u objektu.



1.6.1. Prodavnica nije samo mjesto kupovine, već i oaza čistoće i udobnosti za cijenjene kupce.



Kontaminacija proizvoda

– proces u kojem mikroorganizmi dopijevaju u proizvod narušavajući njegova svojstva, što može ugroziti zdravlje ljudi.



DM-DROGERIE MARKT je poznati njemački lanac drogerija, prisutan širom Evrope, poznat po širokom asortimanu proizvoda za ličnu negu, kozmetiku, hranu, proizvode za bebe i domaćinstvo. Prepoznat je kao primjer održavanja visokih standarda higijene u svojim objektima. Osoblje redovno čisti i dezinfikuje sve površine u objektima, uključujući police, pultove, ručke na korpama za kupovinu, toaletne prostorije i dr. Kompanija postavlja visoke standarde za kvalitet svojih proizvoda. U objektima se koriste kvalitetni sistemi ventilacije kako bi se osigurala stalna cirkulacija svježeg vazduha i smanjio rizik od širenja virusa ili bakterija. Kompanija sarađuje s pouzdanim dobavljačima kako bi osigurala visok kvalitet i svježinu proizvoda.



Reputacija maloprodajnog objekta – percepcija koju javnost ima o tom objektu, uključujući kako ga vide klijenti, konkurencija, zaposleni, šira zajednica i dr. Temelji se na kvalitetu proizvoda/usluga, etičnosti poslovanja, društvenoj odgovornosti, pouzdanosti i drugim faktorima.

Održavanje odgovarajuće **temperature** unutar maloprodajnog objekta važno je kako bi se sačuvala svježina i kvalitet proizvoda u objektu. Na primjer, hrana, pića, kozmetički proizvodi mogu biti osjetljivi na temperaturne promjene, te zahtijevaju odgovarajuće uslove skladištenja kako bi se izbjegla kontaminacija ili propadanje. Neodgovarajuća temperatura može dovesti do propadanja ili oštećenja proizvoda, što može rezultirati gubicima za maloprodajni objekat. Na primjer, namirnice koje zahtijevaju hlađenje ili zamrzavanje mogu postati neupotrebljive ako temperatura nije podešena u skladu sa bezbjednim čuvanjem namirnica. Dodatno, održavanje odgovarajuće temperature u prostoru može doprinijeti udobnosti i bezbjednosti samih kupaca. Previsoka temperatura može izazvati nelagodu ili dehidraciju, dok preniska temperatura može dovesti do neprijatnosti i zdravstvenih problema. S tim u vezi, valja imati u vidu da temperatura u maloprodajnom objektu treba da bude prilagođena sezonskim promjenama kako bi se kupci osjećali udobno a osoblje bezbjedno. Tako je u ljetnjim mjesecima obično potrebno pojačano hlađenje, dok je zimi neophodno pojačano grijanje.

Osvjetljenje i rasvjeta su ključni faktori za stvaranje prijatnog i funkcionalnog ambijenta u maloprodajnom objektu. Osvjetljenje u maloprodajnom objektu treba da bude funkcionalno i efikasno kako bi omogućilo kupcima jasno viđenje proizvoda i navigaciju kroz prostor. Svjetlost treba da bude ravnomjerno raspoređena po cijelom prostoru kako bi se izbjegle sjenke i tamne tačke. Rasvjeta ima značajnu ulogu u stvaranju ambijenta i estetskog utiska objekta. Pravilno odabrano osvjetljenje može poboljšati estetiku prostora, ističući proizvode i stvarajući prijatnu atmosferu za kupce. U zavisnosti od namjene prostora i vrste proizvoda koji se prodaju, mogu se koristiti različiti tipovi osvjetljenja. Na primjer, hladnije i jače osvjetljenje može biti pogodno za prodajne prostore, dok toplije i difuzno osvjetljenje može stvoriti opuštajuću atmosferu u djelovima objekta namijenjenim za odmor ili čekanje. Korišćenje energetski efikasnih svjetiljki i rasvjetnih sistema može pomoći u smanjenju troškova energije. LED svjetiljke često su popularan izbor zbog svoje visoke efikasnosti i dugotrajnosti.



1.6.2. Osvjetljenje i rasvjeta faktori su prijatnog i funkcionalnog ambijenta u maloprodajnom objektu.



Jedan od primjera maloprodajnog objekta sa izuzetno dobro osmišljenim osvjetljenjem i rasvjetom jeste *IKEA*, švedski lanac prodavnica namještaja i opreme za domaćinstvo.

IKEA često koristi velike prozore i prozirne prostore kako bi se maksimalno iskoristilo prirodno svjetlo. To smanjuje potrebu za vještačkim osvjetljenjem tokom dana i stvara prijatnu atmosferu. *IKEA* nudi širok spektar rasvjetnih rješenja, uključujući stonje lampe, viseće lampe, plafonska svjetla i LED trake. Raznolikost ovih rješenja omogućava prilagođavanje osvjetljenja različitim djelovima prodavnice i potrebama kupaca. *IKEA* koristi LED svjetla širom svojih prodavnica zbog njihove energetske efikasnosti i dugotrajnosti. Svjetla su raspoređena kako bi istakla proizvode i stvorila ugodnu atmosferu za kupce. Na primjer, često su usmjerena ka proizvodima da bi se istakla njihova boja, tekstura i dizajn. *IKEA* raspolaže i testnim prostorima za prikazivanje namještaja i dekorativnih predmeta koji su osvijetljeni na način koji simulira stvarne uslove u domu. Ovo pomaže kupcima da lakše vizualizuju kako će proizvodi izgledati u njihovom domu.

Sve ove karakteristike zajedno čine osvjetljenje u prodavnicama *IKEA* efikasnim, funkcionalnim i privlačnim, inspirišući kupce da stvore lijepe i funkcionalne domove.

Kontrola **vlažnosti vazduha** važna je kako bi se spriječile štete na proizvodima, te je neophodno korišćenje odgovarajućih sistema za regulaciju vlažnosti. Previsoka ili preniska vlažnost može uticati na svježinu, ukus, trajnost, teksturu proizvoda i slično. Previsoka vlažnost vazduha obično dovodi do kondenzacije, što može uzrokovati štetu na inventaru, oštećenja na ambalaži, koroziju metala, plijesan/buđ na površinama i slično. Navedeno predstavlja rizik po sigurnost proizvoda, ali i po zdravlje kupaca i osoblja. Preniska vlažnost može izazvati problem suvih i iritiranih očiju, kože, kao i respiratorne probleme. Kontrola vlažnosti takođe je važna i za očuvanje infrastrukture maloprodajnog objekta, uključujući zidove, podove, plafone i namještaj. Previsoka vlažnost može uzrokovati oštećenja na građevinskim materijalima, dok preniska vlažnost može uzrokovati pucanje i ljuštenje određenih površina.



Vlažnost vazduha – količina vodene pare koja se nalazi u vazduhu u odnosu na maksimalnu količinu vodene pare koja bi mogla biti prisutna. Optimalnom relativnom vlažnošću unutrašnjeg prostora obično se smatra ona od 40% do 60%.

Električne instalacije treba redovno pregledati i održavati kako bi se izbjegli kvarovi ili potencijalni rizici od požara ili električnih udara. Električne instalacije omogućavaju osvjetljenje prostora, što je ključno za stvaranje prijatne atmosfere i vidljivosti proizvoda. Klima-uređaji i ventilacioni sistemi koji koriste električnu energiju, pružaju udobnost kupcima i osoblju tokom svih godišnjih doba. Rad kasa, frižidera, zamrzivača, rashladnih vitrina i drugih električnih aparata u maloprodajnom objektu zavisi od ispravnih električnih instalacija. Zato je redovno održavanje i pregled električnih instalacija neophodno kako bi se identifikovali potencijalni problemi i spriječile nezgode. Dodatno, električne instalacije u maloprodajnom objektu treba da budu u skladu sa propisima i standardima kako bi se osigurala bezbjednost. Loše održavane električne instalacije mogu povećati rizik od požara u objektu, posebno ako postoji preopterećenje strujom ili oštećenje izolacije. Neispravne instalacije ili oštećeni kablovi mogu izazvati električne udare koji mogu biti opasni po život. Kvarovi u električnim instalacijama mogu dovesti do prekida u radu električnih aparata, što može uticati na poslovanje objekta i nezadovoljstvo kupaca. Stoga je važno ulagati u redovno održavanje i popravke električnih instalacija kako bi se spriječile nezgode i osiguralo nesmetano poslovanje objekta.

Funkcionisanje **klimatizacije i ventilacionih sistema** ključno je za održavanje udobnih radnih uslova u maloprodajnom objektu. Klimatizacija i ventilacija pružaju udobnost kupcima tokom boravka u objektu, posebno u periodima ekstremnih temperatura. Ovi sistemi obezbjeđuju cirkulaciju svježeg vazduha i filtriranje štetnih čestica, što doprinosi većem kvalitetu vazduha unutar objekta. Kvalitetna ventilacija smanjuje koncentraciju štetnih gasova, vlage i drugih zagađivača koji mogu negativno uticati na zdravlje osoblja. Klima-uređaji rashlađuju prostor objekta i održavaju prijatnu temperaturu tokom toplih mjeseci, dok sistemi za grijanje pružaju toplotu tokom hladnijih perioda i održavaju udobnost u objektu. Ventilacioni sistemi omogućavaju cirkulaciju vazduha, eliminaciju neprijatnih mirisa i uklanjanje štetnih čestica iz vazduha. Filteri u ventilacionim sistemima zadržavaju čestice prašine, polena, alergena i drugih zagađivača kako bi se osigurao čist vazduh unutar maloprodajnog objekta.



1.6.3. Efikasna klimatizacija i ventilacija objekta osiguravaju da kupac uživa u prijatnom iskustvu kupovine.

Redovno čišćenje i zamjena filtera mora postati praksa u maloprodajnom objektu kako bi se održala efikasnost sistema i spriječila akumulacija prašine i zagađivača. Takođe, redovno servisiranje klima-uređaja i ventilacionih sistema pomaže u otkrivanju potencijalnih problema i produžava njihovu trajnost. Termostate na uređajima treba redovno kalibrirati kako bi se osiguralo precizno očitavanje temperature i efikasno upravljanje sistemom. Ukratko, redovno održavanje i servisiranje ovih sistema neophodno je kako bi se osigurala njihova efikasnost, pouzdanost i dugotrajnost.

Vodovodna mreža i kanalizacija vitalni su djelovi infrastrukture maloprodajnog objekta koji obezbjeđuju neophodne uslove za rad, higijenu i udobnost. Redovno održavanje tih sistema ključno je za sprečavanje problema i osiguranje njihove efikasnosti i pouzdanosti. Pravilno funkcionisanje vodovodne mreže ključno je za održavanje higijene u objektu, kao i za sprečavanje širenja zaraznih bolesti i kontaminacije proizvoda. Čisti i funkcionalni sanitarni prostori osnova su dobre higijene u objektu. Kanalizacioni sistem omogućava efikasno odvođenje otpadnih voda iz objekta, uključujući vodu iz umivaonika, toaleta, tuševa, kuhinjskih sudopera i slično. Redovno održavanje vodovodne mreže omogućava brzo otkrivanje i popravku eventualnih curenja, čime se sprečavaju gubici vode i oštećenja u objektu. Redovni i periodični pregledi vodovodne mreže i kanalizacionog sistema pomažu u identifikaciji potencijalnih problema, poput curenja ili začepljenja. Redovno čišćenje sanitarnih prostora, kanalizacionih cijevi i slivnika, pomaže u održavanju higijene i sprečavanju začepljenja.

Sanitarni uređaji, kao što su toaleti, lavaboi, tuševi, treba da budu u dobrom stanju, redovno čišćeni i opremljeni osnovnim higijenskim potrepštinama. Toaleti treba da su čisti, dobro opremljeni (toaletni papir, sapun, papirni ubrusi ili uređaji za sušenje ruku...) i lako dostupni kupcima i osoblju. U blizini umivaonika trebalo bi postaviti sapun ili tečna sredstva za pranje ruku, a mogu biti korisna i dezinfekcijska sredstva kako bi se osigurao dodatni nivo higijene. Kante za smeće treba postaviti u blizini sanitarnih prostora kako bi se omogućilo jednostavno odlaganje otpada. Moraju se redovno prazniti kako bi se održala higijena. Ako je moguće, trebalo bi obezbijediti i sanitarne uređaje prilagođene osobama s invaliditetom, posebno toalete i umivaonike. Bez obzira na to koliko su sanitarni uređaji dobro opremljeni, ključno je njihovo redovno čišćenje i održavanje kako bi se osigurao visok nivo higijene.

Protivpožarni sistem dizajniran je kako bi zaštitio objekat, njegove kupce i osoblje od požara. Protivpožarni sistem obično uključuje detektore dima, toplote ili plamena koji otkrivaju požar objektu. Kada se detektuje požar, sistem automatski aktivira alarm kako bi prisutne obavijestio o opasnosti. Nedostatak ili neispravnost protivpožarnog sistema može rezultirati bržim širenjem požara, čime se povećava opasnost za ljude i imovinu. Stoga kvalifikovano tehničko osoblje treba redovno da pregleda i održava protivpožarni sistem kako bi se osigurala njegova ispravnost. Svi dijelovi sistema – uključujući detektore, alarme i sisteme za gašenje požara – treba da budu redovno testirani kako bi se provjerila njihova funkcionalnost.

Telekomunikacioni uređaji i alarmni sistemi važni su za komunikaciju između zaposlenih, kao i za obezbjeđivanje sigurnosti objekta i zaštite od krađe ili incidenata. Maloprodajni objekti obično imaju telefonski sistem koji omogućava komunikaciju unutar objekta, ali i sa spoljašnjim svijetom. On

uključuje stone telefone, bežične telefone, koji omogućuju osoblju komunikaciju unutar objekta, kao i komunikaciju sa spoljašnjim svijetom, uključujući klijente, dobavljače i ostale kontakte. Osoblje maloprodajnih objekata često koristi mobilne uređaje poput pametnih telefona ili tableta za komunikaciju, provjeru zaliha, obradu narudžbi i za druge zadatke. Iako se manje koriste u današnje vrijeme, telefaks se i dalje može koristiti za slanje važnih dokumenata i narudžbi. Računari su ključni dio tehnološke infrastrukture maloprodajnih objekata koji se koriste za obradu prodaje, za upravljanje zalihama, vođenje evidencije i druge administrativne zadatke. Vaj-faj (Wi-Fi), blutut (Bluetooth) i druge bežične tehnologije omogućavaju povezivanje različitih uređaja unutar objekta, kao i pristup internetu za poslovne potrebe. Za maloprodajne objekte koji imaju više lokacija ili sarađuju s udaljenim partnerima, video-konferencijski sistemi omogućuju virtualne sastanke i komunikaciju putem video poziva.

Alarmni sistemi su od vitalnog značaja za sigurnost i funkcionisanje maloprodajnih objekata. Protivprovalni alarmi detektuju neovlašćen ulazak ili pokušaje provala u objekat. Protivpožarni alarmi detektuju požar ili dim kako bi upozorili osoblje i kupce na opasnost. Mogu uključivati detektore dima, toplote, plamena i sl. Sistemi za detekciju poplava otkrivaju vodu ili vlažnost i emituju alarm u slučaju curenja ili poplave. Takođe, video-nadzor može biti dio alarmnog sistema, omogućavajući nadzor nad prostorom i snimanje događaja za kasniju analizu ili dokazivanje incidenata.



Poznati američki lanac supermarketa „Trader Joe’s” poznat je po implementiranju visokosofisticiranih alarmnih sistema, koji uključuju kombinaciju senzora pokreta, senzora otvaranja vrata i prozora, kao i video-nadzor koji pokriva ključne djelove objekata. Kada je pokušana provala u jedan od njihovih maloprodajnih objekata tokom noći, alarmni sistem je odmah detektovao pokret i uputio obavještenje nadležnim službama i osoblju. Zahvaljujući brznoj reakciji, policija je stigla na vrijeme i uhvatila provalnike prije nego što su uspjeli da odnesu bilo što iz prodavnice. Ovaj primjer ilustruje kako pravilno uspostavljeni i održavani alarmni sistemi mogu efikasno zaštititi maloprodajne objekte od krađa i provala, pružajući sigurnost, kako osoblju tako i imovini objekta.



1.6.4. Moćni elektronski alarmni sistemi protiv krađa savremeni su čuvari bezbjednosti maloprodajnog objekta.

PITANJA I ZADACI

1. Što se podrazumijeva pod uslovima maloprodajnog objekta neophodnim za njegov nesmetani rad?
2. Objasni potrebu maloprodajnog objekta da održava visok nivo higijenskih standarda.
3. Kako neadekvatna temperatura u maloprodajnom objektu može da utiče na iskustvo tokom kupovine?
4. Analiziraj kako dobro riješeno osvjtljenje u maloprodajnom objektu doprinosi stvaranju prijatnog i funkcionalnog ambijenta, utičući na iskustvo tokom kupovine.
5. Ukaži na posljedice izostanka protivpožarnih i alarmnih sistema u maloprodajnom objektu.
6. Kritički analiziraj uslove neophodne za nesmetan rad kojima raspolaže maloprodajni objekat u kome često kupuješ.

Maloprodajni objekat je poslovna jedinica nekog trgovinskog poslovnog subjekta, i predstavlja posebno uređenu prostoriju u kojoj se izlaže, prikazuje i prodaje roba. Njen prostor sastoji se od prodajnog prostora i pomoćnih prostorija. Vrsta prodavnice zavisi od njenih elemenata. To su: način prodaje, asortiman, veličina prodavnice, organizacija i lokacija. Prodavnice se mogu podijeliti prema više kriterijuma, kakvi su: vrsta robe koju nudi, mjesto poslovanja, veličina prodavnice, organizacioni oblik, asortiman. Najčešće se svrstavaju prema načinu prodaje – na klasične i savremene.

Klasična prodavnica je ona u kojoj se primjenjuje klasičan način prodaje. Prodavac je u procesu prodaje najaktivniji i ključni elemenat. Veza između potrošača i robe upravo se postavlja preko prodavca. Klasične prodavnice danas se modernizuju i javljaju kao uskospecijalizovane prodavnice, uslužne prodavnice i prodavnice određenog životnog stila.

Savremene prodavnice primjenjuju moderne načine prodaje, kakvi su samoizbor, samousluživanje ili njihova kombinacija. Najznačajnije vrste savremenih prodavnica su robne kuće, samousluge (superete, supermarketi, hipermarketi) i tržni centri. Robne kuće primjenjuju samoizbor kao način prodaje. Samousluge primjenjuju samousluživanje kao način prodaje, a međusobno se razlikuju prema površini i asortimanu. Tržni centri objedinjuju ponudu većeg broja organizacija, pa se u njima kombinuje samoizborni i samouslužni način prodaje.

Lokacija je šire područje ili konkretno mjesto na kome se gradi ili otvara prodavnica. Lokacija je za prodavnicu jedan od ključnih faktora uspješnog poslovanja. Izbor lokacije je dugoročna odluka s dugoročnim posljedicama. Faktori u izboru lokacije su brojni. Najvažniji su: potrošači, konkurencija, predmet poslovanja, vrsta prodavnice, saobraćajni uslovi, gustina naseljenosti, pogodnost prostorija za prodavnicu, cijena zakupa prostorija, pogodnost za proširenje, modernizaciju i gradnju novih objekata. Optimalna je ona lokacija koja će na duži rok prodavnici obezbijediti rentabilno poslovanje uz maksimalno zadovoljenje potreba i želja potrošača.

Spoljašnja obilježja prodavnice bitno utiču na njenu privlačnost za potrošače i motivisanost da se zaustave, razgledaju i kupe proizvod. Spoljašnji izgled prodavnice zavisi od firme, izloga, uređenosti ulaza/izlaza, prilaza prodavnici, fasade, nadstrešnice, tendi, reklamnih natpisa. Najvažnije je da svi ti elementi budu međusobno usaglašeni i skladni.

Prodajni prostor je najvažniji dio ukupnog prostora prodavnice. Karakteristike prodajnog prostora zavise od vrste prodavnice i metode prodaje u njoj. U svim tipovima prodavnice predviđen je prostor za kupce, prostor za prodavce i prostor za robu. Unutrašnji raspored prodajnog prostora može biti klasičan i savremen. Način rasporeda opreme i namještaja može biti riješen po sistemu praznih kvadrata, sistemu pravougaonog razmještaja, sistemu kosog razmještaja i sistemu slobodnog razmještaja.

Pomoćne prostorije prodavnice čine prostorije za prijem, smještaj i obradu robe, odlaganje ambalaže i otpada, kao i prostorije za higijensko-sanitarne potrebe zaposlenih. Broj, vrsta i površina pomoćnih prostorija zavise od vrste prodavnica i metoda prodaje u njima.



1. CILJ ZADATKA

Procenjivanje broja vrsta maloprodajnih objekata u užem okruženju (naselje, ulica) i njihovih prepoznatljivih karakteristika

Formirajte nekoliko timova od po tri-četiri učenika/učenica tako da budu obuhvaćeni svi učenici/učenice iz odjeljenja. Predložimo da jedan tim čine učenici/učenice koji žive u istom naselju ili ulici. Svaki tim ima zaduženje da u roku od pet dana posmatra i bilježi podatke o tome koliko vrsta maloprodajnih objekata ima u jednom od naselja ili ulica za koje se opredijele ili u kojima žive. Možete posmatrati:

- koliko je prodavnica klasičnog tipa, a koliko samouslužnog i na bazi samoizbora
- kako izgledaju spoljašnja obilježja prodavnica klasičnog tipa, a kako samouslužnog i samoizbornog
- koji se maloprodajni objekti izdvajaju po svojim spoljašnjim obilježjima
- kako izgledaju unutrašnja obilježja prodavnica klasičnog tipa, a kako samouslužnog i samoizbornog
- koji se maloprodajni objekti izdvajaju svojim spoljašnjim obilježjima
- koliki je tržišni potencijal posmatranih maloprodajnih objekata
- koliko su efektni izlozi ovih objekata
- koliko je atraktivna lokacija posmatranih maloprodajnih objekata
- kakva je higijena ispred i unutar maloprodajnih objekata i dr.

Neka na posebnom času iz Osnova tehnike prodaje predstavnik svakog tima iznosi zapažanja i utiske o broju vrsta maloprodajnih objekata u posmatranom naselju ili ulici i njihovim prepoznatljivim karakteristikama.

Na osnovu izlaganja utisaka svih timova, svi učenici/učenice pojedinačno dobijaju zadatak da na sljedeći čas dođu sa zaključakom o tome koja je lokacija za maloprodajne objekte najatraktivnija u njihovom gradu ili opštini i saopšte argumente na osnovu kojih su su izveli te zaključke.



2. CILJ ZADATKA

Izbor optimalnog rasporeda prodajnog prostora

Zakažite posjetu prodavnici s kojom vaša škola ima ugovor o trajnijoj saradnji uz obrazloženje cilja posjete i njenog trajanja. Neka pet učenika/učenica, najbolje onih koji se dobrovoljno jave, posjeti prodavnicu u zakazano vrijeme i boravi u njoj koliko je unaprijed dogovoreno s menadžerom prodavnice. Prikupite neposrednim posmatranjem i ispitivanjem prodavaca podatke o kvadraturi prodajnog prostora i rasporedu opreme u toj prodavnici (kosi, pravougaoni, slobodni). Posmatrajte kretanje potrošača pri takvom rasporedu opreme. Obidite pomoćne prostorije, raspitajte se čemu služe i kolika je njihova kvadratura. Posebno obratite pažnju na njihovu higijenu.

Nakon posjete i prikupljanja podataka, na posebnom času podnesite izvještaj nastavniku/nastavnici i ostalim učenicima/učenicama u vidu Power Point prezentacije s fotografijama koje ste, uz dozvolu menadžera, napravili u objektu.

Na kraju prezentacije možete dati kreativan prijedlog o drugačijem rasporedu prodajnog prostora posjećene prodavnice, kao i nova rješenja u vezi s pomoćnim prostorijama.

OPREMA ZA OBAVLJANJE POSLOVA U MALOPRODAJNOM OBJEKTU

2



Čuvajte se malih troškova. Mali ispust može potopiti i veliki brod.

Bendžamin Frenklin (Benjamin Franklin),
američki naučnik i političar

U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

- koliko je namještaj važan za maloprodajni objekat
- uolikoj mjeri izbor namještaja zavisi od vrste maloprodajnog objekta, tj. načina prodaje
- što se ubraja u namještaj maloprodajnog objekta
- koji i kakav alat i pribor treba da posjeduje maloprodajni objekat
- kako se sprovodi i od kakvog je značaja osnovno održavanje tehničkih uređaja, alata i pribora maloprodajnog objekta.

2.1. Pojam i vrste opreme u maloprodajnom objektu.

Namještaj kao vrsta opreme

VAŽNI POJMOVI

oprema, namještaj



Amortizacija – novčani izraz postepenog trošenja i smanjenja vrijednosti opreme i drugih osnovnih sredstava.

Vijek trajanja opreme – vrijeme za koje će oprema biti amortizovana, tj. istrošena.

Oprema je elemenat procesa poslovanja u maloprodajnom objektu (prodavnici) koji ima duži vijek trajanja od godine dana i relativno veliku vrijednost. U procesu poslovanja, oprema se postepeno troši, zbog čega je potrebno izvršiti realan obračun njene amortizacije. Izuzetak je sitni alat i pribor, čiji je vijek trajanja kraći od godinu dana a vrijednost relativno mala. Oprema u prodavnici treba da bude usaglašena sa vrstom prodavnice, robom koja se u njoj izlaže i čuva, kao i željama i zahtjevima potrošača. Struktura opreme je optimalna ako je postignuta takva usaglašenost, a uz to su troškovi koje oprema izaziva minimalni. Radi stvaranja optimalne strukture opreme, potrebno je da se ona pravilno izabere, a kada se nabavi da se optimalno koristi. Pri izboru opreme menadžeri treba da poštu ne samo od njene nabavne cijene, koja treba da bude povoljna, već i od sljedećih principa:

- da za nabavljenu opremu postoje rezervni djelovi kod dobavljača da ima obezbijeđen servis i prihvatljive troškove održavanja
- da omogućava uštede u vremenu i radnoj snazi zaposlenih
- da se lako razmješta – da bude funkcionalna sa aspekta robe, prostora i prodavaca
- da se međusobno uklapa i kombinuje
- da je od kvalitetnog materijala
- da ima estetske karakteristike i dr.

Najvažnije vrste opreme u prodavnici su: namještaj, rashladni uređaji, instrumenti za mjerenje, alat i pribor, sredstva unutrašnjeg transporta i ostala oprema (tabela 2.1.1.).

Vrsta opreme	Elementi opreme
Namještaj	police (rafovi), tezge, vitrine, zidne police, gondole, pečurke, blagajnički stolovi, regali, podijumi
Rashladni uređaji	rashladne vitrine, rashladni bazeni, frižideri, frižider-vitrine, rashladne tezge
Oprema za mjerenje robe	vage, menzure, metar
Alati i pribor	čekić, kliješta, nož, makaze, postolja, viljuške, kašike, lutke, tacne, činije, čiode, žice, konac

Vrsta opreme	Elementi opreme
Sredstva unutrašnjeg transporta	ručna kolica, kolica na električni pogon, liftovi, beskrajna traka, pokretne stepenice
Ostala oprema	registar-kase, računari, sanitarni uređaji, protivpožarni uređaji, alarmni uređaji, uređaji za telekomunikaciju, uređaji za zagrijavanje prostorija, uređaji za osvjetljenje

Tabela 2.1.1. Najvažnije vrste opreme u prodavnici

Raspologanje potrebnim vrstama opreme i poštovanje navedenih principa pri njenoj nabavci uslov su da se tako nabavljena oprema pravilno rasporedi. **Optimalni raspored opreme** za neki maloprodajni objekat najefikasniji je način organizovanja i postavljanja opreme u prostoru. Ključni ciljevi optimalnog rasporeda opreme uključuju: maksimalnu iskorišćenost prostora, olakšanje pristupa proizvodima, stvaranje atraktivnog vizuelnog identiteta prodavnice, prilagođavanje promjenama u asortimanu proizvoda i sezonskim zahtjevima, kao i povećanje produktivnosti i smanjenje troškova poslovanja. Pojednostavljeno, optimalan raspored opreme omogućava da se potrošači i prodavci nesmetano kreću kroz prodajni prostor, da kupci neometano razgledaju robu i kupe je, a da se, sa druge strane, radna mjesta lako i brzo snabdijevaju robom. Oprema koja nije optimalno izabrana i raspoređena može izazvati povećanje troškova poslovanja maloprodajnog objekta i trgovinskog poslovnog subjekta kome pripada, kao i dovesti do manjeg prometa od mogućeg i tzv. uskih grla u procesu prodaje. Na primjer, usko grlo u maloprodajnom objektu – samousluzi može biti nedovoljan broj registar-kasa. Problem može biti i tzv. široko grlo, npr. u slučaju kada maloprodajni objekat – samousluga ima više registar-kasa nego što je opravdano s obzirom na njenu veličinu.

Jednom uspostavljen optimalan raspored opreme može da se promijeni u slučaju promjene veličine maloprodajnog objekta (rekonstrukcije i adaptacije prodavnice), promjene vrsta robe (asortimana), usavršavanja opreme, promjene navika kupaca, raspoloživog prostora, načina prodaje.

Imidž koji prodavnica ima među postojećim potrošačima, i koji se trudi da stekne među potencijalnim potrošačima, bitno zavisi od namještaja u njoj. **Namještaj** na prodaju utiče svojom funkcionalnošću, oblikom, linijom, bojama, konstrukcijom, vrstom materijala. Dakle, namještaj stvara prvi utisak o proizvodima koje prodavnica nudi, ali i o kategoriji kupaca koje želi da privuče. Izborom stila, boje i linije namještaja prodavnica može potrošačima poslati više poruka. Na primjer, promjenom namještaja prodavnica šalje poruku potrošačima da je uspješna, da ostvaruje dobre poslovne rezultate i da je, prema tome, roba koju nudi tražena. Ako se promijeni boja namještaja od tamne ka svijetloj i/ili stil namještaja od klasičnog do modernog, to može da bude poruka kupcima o promjeni linije proizvoda od jeftinije ka skupljoj.

Namještaj, kao najefektniji dio opreme u prodavnici, ima brojne specifičnosti kada je njegov izbor, vrsta i razmještaj u pitanju. Najvažnije vrste namještaja, u zavisnosti od vrste prodavnice, prikazane su šemom 2.1.1.

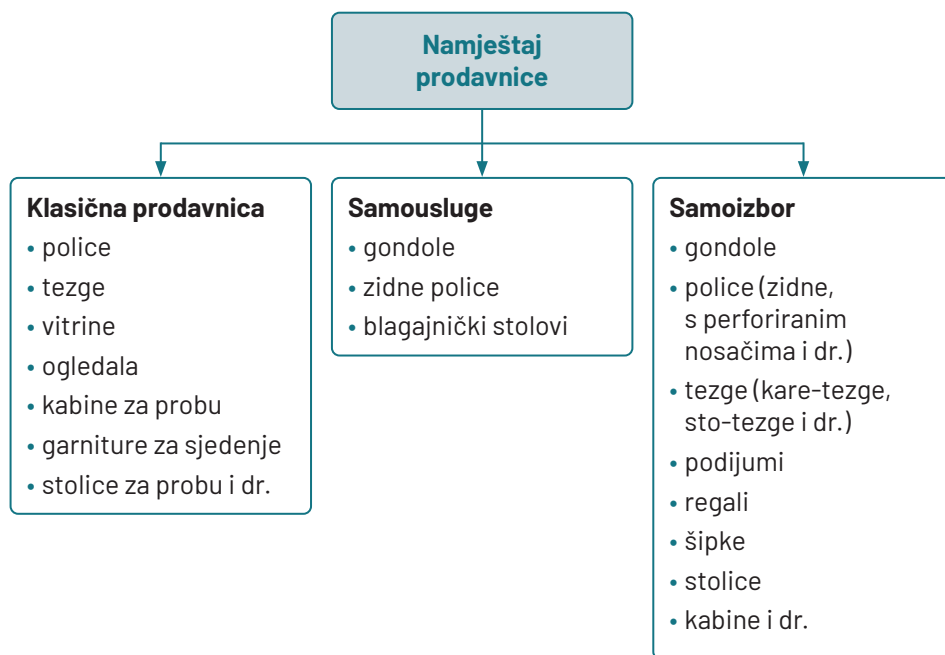


Troškovi opreme u prodavnici – troškovi koje čini amortizacija, održavanje i nabavka opreme.

Usko grlo – oprema koja ima manji kapacitet od potrebnog za normalno obavljanje poslova. Uzrokuje ga gomilanje robe ili redovi u kojima kupci čekaju da plate robu ili da budu usluženi.

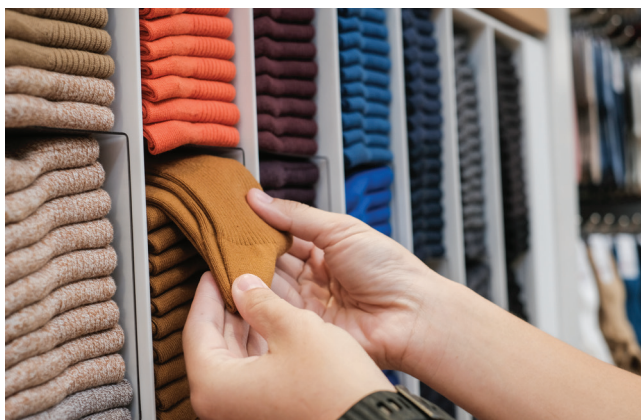
Funkcionalnost – svojstvo nekog predmeta, u ovom slučaju namještaja, da zadovolji funkciju, namjenu radi koje i postoji.

Imidž prodavnice – slika koju potrošači imaju o nekoj prodavnici.



Šema 2.1.1. Najvažnije vrste namještaja u različitim vrstama prodavnica

Polica (raf) dio je namještaja prodavnice u koji se izlaže roba na vidljiv, pregledan i atraktivan način. Police su u klasičnim prodavnicama postavljene pored zida. Roba na njima pristupačna je prodavcu, koji je dodaje kupcu. Radi pristupačnosti, visina police ne bi trebalo da pređe 220 cm. Police treba da budu lake za montažu, pomjeranje, premještanje i kombinovanje. Visina i dubina prostora između horizontalnih pregrada polica treba da bude prilagođena vrsti, dimenzijama i obliku robe koja se u njima izlaže.



2.1.1. Police (rafovi) za izlaganje robe



Satovi, nakit, naočare smještaju se u fioke unutar polica. Roba od kristala i porcelana takođe zahtijeva dublje i veće površine između pregrada.

Metražna roba (štofovi, platna) izlaže se na većim i dubljim površinama između horizontalnih pregrada polica.

Voće i povrće izlažu se na horizontalnim pregradama manje dubine.



2.1.2. Police u prodavnici mogu biti različitih vrsta.

Zidne police jedna su od najvažnijih vrsta namještaja i u **samouslugama**. U ovim prodavnicama zidne police pokrivaju skoro sve slobodne zidne površine osim onih s rashladnim uređajima. Obično imaju četiri-pet horizontalnih pregrada. Najniža horizontalna pregrada podignuta je od zemlje 30–40 cm, a ostale horizontalne pregrade mogu biti različite širine. Obično su odozdo prema gore sve uže. Na donjoj polici raspoređuje se teža roba, većih dimenzija, a u gornjim sve lakša roba i roba manjih dimenzija. Roba je odvojena od zida, jer je zadnja strana police zatvorena. U samoizboru zidne police su sličnih karakteristika. Roba, npr. konfekcija i obuća, izlaže se na policama samo s prednje strane.



U prodavnici odjeće na principu samoizbora uobičajeno je da se košulje i majice iz asortimana izlažu na donjoj polici, obješene o vješalicu da bi kupci mogli da izaberu model koji im najviše odgovara. Iznad toga su police na kojima su košulje i majice poslagane po modelima i veličinama.

Police s perforiranim nosačima srijeću se u prodavnicama televizora, muzičkih linija, zvučnika. Pregrade se mogu podešavati prema veličini izložene robe.

Tezga je radni prostor, tj. površina koja ograđuje prostor kupca od prostora za robu i prodavce. Na njoj prodavac izlaže, prikazuje i prodaje robu. Tezga može biti izrađena od drveta, metala, stakla, plastike ili kombinacije navedenih materijala. U svakom slučaju, njene dimenzije i materijal treba da odgovaraju robi, čovjeku, potrebama čišćenja i da su estetski zadovoljavajuće. Poželjno je da tezga bude pokretna, podignuta od poda 15–20 cm, visine 80–100 cm, širine 50–80 cm, a dužine 200–400 cm.



Drvene tezge često se koriste u prodavnicama koje prodaju prirodne, organske ili rustične proizvode.

Metalne tezge česte su u trgovinama alata i opreme, jer su istovremeno izdržljive i funkcionalne. Tezge na kojima se izlaže skupocjena roba (naočare, satovi, nakit, parfemi) obično se izrađuju od stakla, što naglašava estetiku, ne samo same tezge nego i robe koja se izlaže. Plastične tezge mogu biti praktičan

izbor za trgovine koje prodaju jeftine proizvode sa brзом konzumacijom, poput brze hrane. Plastika je lagana, pristupačna i jednostavna za čišćenje.

Tezge od kamena, poput mermera ili granita, često se koriste u luksuznim prodavnicama, poput trgovina sa visokokvalitetnom odjećom, torbama ili luksuznom kozmetikom. Slično, tezga u mesari treba da ima ploču od mermera ili sličnog materijala koji se lako čisti.



2.1.3. Unikatni komadi nakita izloženi su na elegantnoj staklenoj tezgi.

Kare-tezge srijeću se u prodavnicama po principu samoizbora. To je zapravo veći broj tezgi poređanih u obliku pravougaonika ili kvadrata, dok je središnji dio slobodan za prodavca.

Sto-tezga služi za izlaganje sitnije robe od stakla, porcelana, kao i elektroinstalaterskog materijala. Unutrašnjost ovakve tezge služi za skladištenje rezervnih djelova.

Gondole i pečurke su uobičajen dio namještaja u samouslugama i prodavnicama na principu samoizbora. Gondola je polica koja se postavlja u srednjem dijelu prodajnog prostora, a može biti različitih dimenzija, visine i oblika. Materijal od koga su napravljene može biti drvo, metal, žica ili njihova kombinacija. Uobičajeno je da gondola bude pravougaonog oblika, da ima četiri-pet pregrada nejednake širine, da su visoke 130–150 cm, dugačke 100–120 cm, a širine 80–110 cm, da je dubina pregrada 40–55 cm, nosivost 300–400 kg i da su prolazi između gondola širine 120–180 cm. Pečurke su manje gondole, najčešće od žice i kružnog su oblika. Pogodne su za izlaganje i isticanje robe koja predstavlja novitet, kojoj je trenutno snižena cijena ili se često kupuje. Može biti zaseban komad namještaja ili da se nadovezuje na gondolu.



2.1.4. Gondole kao dio namještaja u samoposlugama

Vitrina je stakleni ormar. U vitrini je roba izložena vidljivo, a ujedno je staklom zaštićena od prašine. Vitrine mogu biti horizontalne i vertikalne. U horizontalne vitrine roba se ređa jedna do druge, i vidljiva je odozgo prema dolje. Vertikalne vitrine su zapravo zidne police zaštićene staklom koje, osim zaštite robe, imaju i estetsku vrijednost.



U prodavnicama nakita, skupocjeni nakit može biti izložen u vitrinama. U prodavnicama kozmetike u vitrinama se mogu rasporediti skupocjeni parfemi ili kreme. U prodavnicama pića u vitrinama mogu biti raspoređene skupocjene vrste vina.



2.1.5. U staklenim vitrinama u prodavnicama kozmetike najčešće se čuvaju skupocjeni parfemi.

Podijumi se kao dio namještaja mogu sresti naročito u prodavnicama samoizbornog tipa. Pogodni su za izlaganje i isticanje krupnije robe, noviteta ili robe koja može biti nagrada za kupce.

U prodavnicama po principu samoizbora, na podijumu je obično izložena roba na lutkama. U prodavnicama tehničke robe na podijumu može biti izložen najnoviji televizor koji ima nove mogućnosti i estetiku u odnosu na starije modele. U prodavnicama automobila na podijumu se može izložiti model automobila koji je nov ili se trenutno prodaje po povoljnijim cijenama.



Jedan od primjera maloprodajnih objekata koji je poznat po dobro organizovanim podijumima ili platformama za izlaganje proizvoda jeste luksuzni robni lanac *Harrods* u Londonu, Ujedinjeno Kraljevstvo. Ovaj robni lanac nudi širok asortiman proizvoda: odjeću, obuću, torbe, kozmetiku, parfeme, nakit, satove, kućne potrepštine, igračke, knjige, prehrambene proizvode i još mnogo toga. Poznat je i po svojim luksuznim sektorima hrane i delikatesa, uključujući slastičarnice, delikatese, vinske podrumce i restorane.

Podijumi u *Harrodsu* često su dizajnirani s naglaskom na luksuz i eleganciju. Mogu imati visokokvalitetne materijale, poput mermera, drva ili stakla, te elegantne detalje koji odražavaju visok standard brenda. *Harrods* često koristi interaktivne elemente, kao što su digitalni ekrani, interaktivni zvučnici i ostale savremene tehnologije. Koriste se različite tehnike osvetljenja kako bi se istakli pojedini proizvodi ili stvorila određena atmosfera u prostoru.

Na podijumima ili platformama u *Harrodsu* često se održavaju promocije ili razni muzički i drugi događaji kako bi privukli kupce i podstakli prodaju. To može uključivati posebne popuste, promocije ili čak gostovanja poznatih osoba ili dizajnera.

Blagajnički sto je dio namještaja prodavnice na koji se postavljaju registar-kase i na kojem se nalazi obavezno i prostor za ostavljanje potrošačke korpe ili prostor s pokretnom trakom. Ako u samousluzi ima više registar-kasa, prostor između njih mora biti dovoljan za prolaz potrošača. Broj registar-kasa, a time i blagajničkih stolova, zavisi od vrste prodavnice i veličine dnevnog prometa u njoj. Po pravilu, smještene su bliže izlazu iz prodavnice pošto to odgovara toku i logici kupovine.

PITANJA I ZADACI

1. Navedi vrste opreme u prodavnici.
2. Objasni značaj opreme za prodavnicu i potrošače.
3. Analiziraj probleme optimalnog izbora opreme.
4. Iznesi primjer o značaju namještaja u prodavnicama.
5. Kako estetska svojstva opreme u prodavnici mogu uticati na kupca?
6. Opiši opremu i njen razmještaj u prodavnici u kojoj najčešće kupuješ.

2.2. Tehnički uređaji, alat i pribor u maloprodajnom objektu

VAŽNI POJMOVI

rashladni uređaji, instrumenti za mjerenje, alat i pribor, sredstva unutrašnjeg transporta, ostala oprema

Neizostavan dio opreme u maloprodajnim objektima jesu rashladni uređaji, instrumenti za mjerenje, alat i pribor, sredstva unutrašnjeg transporta, ostala oprema.

Rashladni uređaji služe za čuvanje lako kvarljivih i na temperaturu jako osjetljivih proizvoda. Postoje različite vrste rashladnih uređaja koji se koriste u trgovinama, uključujući rashladne vitrine, rashladne škrinje, rashladne komore, rashladne police, frižidere i sl. Čine ih:

- uređaji za normalno hlađenje (od 0 do 4°C) u kojima se čuva i izlaže roba kojoj nije potrebna suviše niska temperatura
- uređaji za duboko hlađenje tj. zamrzavanje (-35 do -40°C) u kojima se čuva i izlaže lako kvarljiva roba.



2.2.1. Rashladne vitrine



Konditorski proizvodi

– slatkiši, kolači, keks, čokolada i druge poslastice.



Zamrznuto povrće i voće, meso, riba moraju se čuvati u uređajima za duboko zamrzavanje. Isto se odnosi na sladolede i razne vrste smrznutih dezerta. Mlijeko i mliječne prerađevine, suhomesnate prerađevine, konditorski proizvodi, kečap, majonez, jaja čuvaju se u uređajima za normalno hlađenje.

Instrumenti za mjerenje su uređaji koji služe za mjerenje mase, zapremine, površine i dužine robe. Čine ih:

- vage (elektronske, automatske, balansne) za mjerenje mase robe čija je cijena utvrđena po jedinici mase
- menzure – posude za mjerenje tečnosti na kojima su spolja označene mjerne vrijednosti
- metar – za mjerenje dužine robe, napravljen od drveta ili metala.



2.2.2. Moderne elektronske vage – neizbježan instrument za mjerenje u prodavnici prehrambenih proizvoda



U prodavnici metražne robe (štof, platno), najvažniji mjerni instrument je metar.

U mesari i prodavnicama voća i povrća, vage su najznačajniji instrument za mjerenje.

Alat i pribor su sredstva kojima se u prodavnici olakšava rad prodavaca i pružaju dopunske usluge potrošačima. Tako, na primjer, kliješta, makaze i nož mogu služiti za otvaranje ambalaže, ali i za pakovanje robe. Za gotova jela koristi se pribor kao hvataljke, lopatice, viljuške. Mašina za sječenje suhomesnatih proizvoda služi za pružanje dodatne usluge kupcu. Nožem i mesarskom sjekirom meso se obrađuje i prilagođava željama kupaca.



2.2.3. Pokretne stepenice – vrsta sredstava unutrašnjeg transporta

Sredstva unutrašnjeg transporta služe za prevoz potrošača i prevoz robe unutar prodavnice po horizontalnoj i vertikalnoj liniji kretanja. Čine ih: kolica za prevoz robe na ručni ili električni pogon, liftovi za prevoz robe, liftovi za prevoz potrošača, pokretne stepenice. Prepoznatljivo obilježje robnih kuća i trgovinskih centara upravo su pokretne stepenice za prevoz potrošača.



2.2.4. Registar-kase



Savremena registar-kasa je elektronski uređaj koji se koriste za evidentiranje prodaje i izdavanje računa o transakcijama. Registar-kasa bilježi svaku prodaju koja se dogodi, uključujući proizvode ili usluge koje je kupac kupio/dobio, njihovu cijenu, datum i vrijeme transakcije, kao i ukupan iznos plaćanja.

Ona automatski generiše račun o transakciji koji se daje kupcu kao dokaz o kupovini.

Istovremeno, registar-kasa pohranjuje podatke o svim transakcijama koje su se dogodile tokom određenog razdoblja. Čuvanje podataka omogućava trgovcima da prate svoju prodaju, analiziraju poslovne trendove i generišu izvještaje o poslovanju.

U mnogim zemljama, poput Crne Gore, registar-kase moraju biti fiskalizovane, što znači da su povezane s poreskim sistemom kako bi se osiguralo da se svaka prodaja evidentira i prijavi poreskim organima.

Naprednije varijante registar-kasa imaju integrisane funkcije upravljanja zalihama, što omogućava trgovcima da prate stanje svojih zaliha, upravljanje narudžbama i osiguranje dovoljne količine zaliha robe u svakom momentu.

Registar-kase imaju sigurnosne lozinke ili pristupne kodove kako bi se spriječio neovlašćen pristup podacima o prodaji i finansijskim transakcijama.

Ostala oprema obuhvata registar-kase, računare, sanitarne uređaje, telekomunikacione uređaje, alarmne uređaje, uređaje za osvjetljenje, uređaje za zagrijavanje prostorija.

PITANJA I ZADACI

1. Nabroj opremu koja je, osim namještaja, maloprodajnom objektu neophodna za nesmetano poslovanje.
2. Poveži pojedine vrste opreme sa vrstom maloprodajnog objekta.
3. Objasni upotrebu rashladnih uređaja u zavisnosti od vrsta robe.
4. Koji je značaj i namjena registar-kasa u maloprodajnom objektu?
5. Uporedi opremu u klasičnoj prodavnici i u onoj na bazi samousluživanja.
6. Daj primjer vrsta opreme u prodavnici gdje često kupuješ odjeću, obuću ili prehrambene proizvode.

Oprema u prodavnici je dio elemenata procesa rada u njoj koji je trajnije upotrebne vrijednosti i relativno velike vrijednosti. Najvažnije vrste opreme su: namještaj, rashladni uređaji, oprema za mjerenje robe, alat i pribor, sredstva unutrašnjeg transporta. Optimalna struktura opreme podrazumijeva pravilan izbor opreme i njeno optimalno korišćenje. Optimalan je onaj raspored opreme koji omogućava slobodno kretanje i kupovinu potrošačima, te lako i brzo snabdijevanje radnih mjesta robom.

Namještaj je najvažniji dio opreme u prodavnici. Izbor, vrsta i razmještaj namještaja zavise od vrste prodavnice, metode prodaje i vrste robe. Najvažnije vrste opreme u većini prodavnica su police, tezge, gondole, vitrine, blagajnički stolovi, regali, podijumi... Neizostavan dio opreme u maloprodajnim objektima jesu rashladni uređaji, instrumenti za mjerenje, alat i pribor, sredstva unutrašnjeg transporta i dr.

**CILJ ZADATAKA****Opis i analiza namještaja i druge opreme u izabranoj prodavnici**

Formirajte grupu od pet učenika/učenica i zakažite posjetu maloprodajnom objektu (samo-posluzi, hipermarketu, butiku, knjižari i sl.) s kojim imate ugovor o trajnijoj saradnji. Neka grupa od pet učenika/učenica posjeti maloprodajni objekat u zakazano vrijeme uz pratnju menadžera objekta. Zadatak tog tima jeste da metodom posmatranja, brojanja i analize napravi popis opreme koja je zatečena unutar prodavnice. Menadžeru prodavnice možete postaviti pitanja kao što su:

- Koja je vrsta prodavnice u pitanju?
- Kakav je asortiman prodavnice ?
- Kada ste kupili ovaj namještaj?
- Mislite li da je i dalje ovaj namještaj atraktivan?
- Koliki je vijek trajanja registar-kasa?
- Kako se mjeri na digitalnoj vagi?
- Koje alate i pribore najčešće koristite ?
- Pokažite kako se ambalaža otvara uz pomoć alata i sl.

Kada prikupite tražene podatke, zahvalite menadžeru i prodavcima. Sredite podatke do kojih ste došli za vrijeme posjete prodavnici da bi ste ih sistematizovano mogli izložiti ostalim učenicima/učenicama na posebnom času Osnova tehnike prodaje.

UNUTRAŠNJI TRANSPORT U MALOPRODAJNOM OBJEKTU

3



*Još jedan nedostatak ljudskog karaktera je u tome
što svi žele da grade, ali niko ne želi da održava.*

Kurt Vonegut (Kurt Vonnegut),
američki pisac

U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

- koje vrste sredstava unutrašnjeg transporta može da ima maloprodajni objekat
- uolikoj mjeri sredstva unutrašnjeg transporta zavise od vrste robe koja se njima transportuje
- koja su sredstva unutrašnjeg transporta za kretanje potrošača kroz maloprodajni objekat
- koliko je važan izbor linija kretanja transportnog sredstva kroz prodajni prostor.

3.1. Pojam i značaj unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu

VAŽNI POJMOVI

unutrašnji transport, funkcije unutrašnjeg transporta, značaj unutrašnjeg transporta

Unutrašnji transport u maloprodajnom objektu igra ključnu ulogu u organizaciji i operativnom funkcionisanju prodajnog prostora. Obuhvata sve procese prenosa robe unutar objekta, od skladišta do polica, kao i između različitih sekcija ili odeljenja u prodavnici. Unutrašnji transport ne samo da olakšava manipulaciju i raspored robe, već takođe ima značajan uticaj na ukupno iskustvo kupaca i efikasnost poslovanja maloprodajnih objekata.



3.1.1. Unutrašnji transport je od ključnog značaja za efikasno poslovanje maloprodajnog objekta

Unutrašnji transport u maloprodajnom objektu može se definisati kao sistem koji obuhvata sve procese prenosa robe unutar prodajnog prostora, uključujući transport od skladišta do polica, popunjavanje zaliha, rotaciju proizvoda, kao i manipulaciju robom u okviru prodavnice. Ovaj proces može obuhvatiti ručni rad, upotrebu transportne opreme poput korpi, kolica ili viljuškara, kao i implementaciju različitih tehnika i strategija za optimizaciju tokova robe. Više je razloga zbog kojih unutrašnji transport ima **ključni značaj u osiguravanju efikasnog poslovanja maloprodajnih objekata** i pružanju visokog nivoa usluga kupcima, i to:

- **Optimizacija prostora:** Efikasan unutrašnji transport omogućava maksimalno iskorišćenje prostora prodajnog prostora, omogućavajući



Manipulacija robom u maloprodajnom objektu

– sve aktivnosti koje uključuju premještanje, sortiranje, pakovanje i organizovanje robe u objektu kako bi se osigurala efikasna prodaja.

postavljanje većeg broja artikala na vidljivim i pristupačnim lokacijama. To ne samo da povećava raznovrsnost ponude, već i omogućava kupcima lak pristup proizvodima.

- **Poboljšanje iskustva kupaca:** Brz, organizovan i intuitivan unutrašnji transport omogućava kupcima lakše snalaženje kroz prodavnicu, što rezultira pozitivnim iskustvom kupovine. Kada ih kupci mogu lako pronaći i pristupiti proizvodima koje žele, povećava se vjerovatnoća da će obaviti kupovinu i da će biti zadovoljni svojim iskustvom.
- **Povećanje produktivnosti:** Efikasan unutrašnji transport smanjuje gubitke vremena i resursa, povećava produktivnost zaposlenih i smanjuje troškove poslovanja. Kada se roba brzo i efikasno prenosi iz skladišta na police, smanjuje se vrijeme potrebno za popunjavanje zaliha, a zaposleni mogu više vremena posvetiti usluživanju kupaca i pružanju dodatnih usluga.
- **Održavanje kvaliteta proizvoda:** Pravilno upravljanje unutrašnjim transportom omogućava očuvanje kvaliteta i svježine proizvoda. Na primjer, pravilna rotacija proizvoda osigurava da se prvo koriste stariji proizvodi, čime se smanjuje otpad i minimizira mogućnost prodaje proizvoda sa isteklim rokom trajanja.
- **Precizno upravljanje zalihama:** Bolja kontrola kretanja robe omogućava preciznije praćenje zaliha, čime se smanjuje rizik od nestašica i viškova robe.

Ukratko, unutrašnji transport u maloprodajnom objektu ima ključnu ulogu u organizaciji, operativnom funkcionisanju i uslugama kupcima. Optimizacija ovog procesa rezultira efikasnijim poslovanjem, poboljšanim iskustvom kupaca i povećanom konkurentnošću na tržištu maloprodaje.

Funkcije unutrašnjeg transporta međusobno su povezane i igraju ključnu ulogu u efikasnom poslovanju maloprodajnih objekata. Tri ključne funkcije unutrašnjeg transporta su:

- **Prevoz robe:** Ova funkcija unutrašnjeg transporta podrazumijeva prenos robe između različitih lokacija unutar maloprodajnog objekta. To uključuje transport robe od skladišta do polica prodavnice, kao i transport između različitih djelova prodajnog prostora, poput odjeljenja za hranu, odjeljenja za odjeću ili odjeljenja za kućnu hemiju. Ovaj proces omogućava da proizvodi budu dostupni na pravom mjestu i u pravo vrijeme, čime se osigurava kontinuitet snabdijevanja i efikasnost poslovanja.
- **Popunjavanje zaliha:** Popunjavanje zaliha je ključna funkcija unutrašnjeg transporta koja se odnosi na osiguravanje dovoljnih količina proizvoda na policama prodavnice kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. To uključuje redovno dopunjavanje praznih polica novim proizvodima iz skladišta ili drugih izvora snabdijevanja. Efikasno popunjavanje zaliha osigurava da kupci uvijek imaju širok izbor proizvoda na raspolaganju i da se minimizira rizik od gubitka prodaje zbog nedostatka proizvoda.
- **Rotacija proizvoda:** Rotacija proizvoda je proces koji se odnosi na održavanje svježine i kvaliteta proizvoda kroz pravilno upravljanje



Zalihe robe u maloprodajnom objektu – količine robe ili proizvoda koje su dostupne za prodaju u nekom objektu. To uključuje sve proizvode koji se nalaze na policama, u skladištima ili drugim prostorima unutar maloprodajnog objekta, a namijenjeni su krajnjim potrošačima.

zalihama i rotaciju proizvoda. Ovo uključuje redovno premještanje starih proizvoda na prednje pozicije polica kako bi se ti proizvodi prvo prodali, dok se novi proizvodi stavljaju na zadnje pozicije. Rotacija proizvoda također može uključivati praćenje rokova trajanja proizvoda i njihovo povlačenje s polica kada isteknu. Ovaj proces pomaže u smanjenju otpada i obezbjeđivanju da kupci uvijek dobijaju svježije i kvalitetne proizvode.



Jedan od primjera maloprodajnih objekata koji je poznat po efikasnom i dobro organizovanom unutrašnjem transportu jeste lanac supermarketa *Walmart*. To je jedan od najvećih lanaca maloprodajnih objekata na svijetu, sa sjedištem u SAD. Poznat je po svojoj sofisticiranoj logističkoj infrastrukturi i naprednim sistemima upravljanja zalihama, što uključuje i efikasna rješenja unutrašnjeg transporta. *Walmart* koristi različite automatizovane sisteme transporta unutar svojih prodavnica kako bi efikasno prenosio robu od skladišta do polica. Ovo uključuje upotrebu transportnih traka, robotskih sistema za skladištenje i transportne mašine koje olakšavaju prenos teških ili obimnih predmeta. Istovremeno, poznat je po upotrebi kvalitetne transportne opreme kao što su korpe, kolica, paleti i kontejnera koji olakšavaju manipulaciju i prenos robe unutar prodavnice. Ova oprema dizajnirana je da bude pouzdana, funkcionalna i ergonomske prihvatljiva za zaposlene. Zbog toga su njegovi supermarketi poznati po svojoj sposobnosti da brzo i efikasno dopunjavaju zalihe na policama. Sistemi upravljanja zalihama omogućavaju praćenje potrošnje i automatsko naručivanje robe kako bi se osiguralo da su police uvek dobro snabdjevene.

Posljedice loše organizovanog unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu su očigledne, a najčešće se ispoljavaju kao:

- Nedostatak proizvoda na policama – dolazi do učestalih pražnjenja polica ili nedostatka proizvoda na prodajnom području. Ovo može biti posljedica nedovoljne brzine dopunjavanja zaliha ili nepravilne rotacije proizvoda.
- Gužve u prolazima – ovo može otežati kretanje kupcima i otežati pristup proizvodima, što može povećati vrijeme kupovine i pokvariti iskustvo kupovine.
- Oštećeni proizvodi – eventualno nepravilno rukovanje robom prilikom unutrašnjeg transporta može dovesti do oštećenja proizvoda, poput lomljenja, ogrebotina ili rasipanja. Ovo može rezultirati gubicima za maloprodajni objekat i negativno uticati na njegovu reputaciju.
- Zastoj u operacijama – ako unutrašnji transport nije dobro organizovan, može doći do zastoja u operacijama prodavnice kao što su sporost u popunjavanju zaliha, nedostatak raspoloživosti proizvoda ili poteškoće u pronalaženju određenih artikala.



3.1.2. Problem nedostatka robe na policama je prošlost; ako se ipak dešava, može da ukazuje na loše riješen unutrašnji transport u objektu.

Posljedice loše organizovanog unutrašnjeg transporta očigledne su i, naravno, negativne. Nedostatak proizvoda na policama ili oštećenje proizvoda obično rezultira gubicima za maloprodajni objekt. Kupci mogu biti nezadovoljni zbog nedostupnosti proizvoda koje žele kupiti ili zbog lošeg kvaliteta robe koju kupuju. Gužve u prolazima, nedostatak proizvoda i druge poteškoće uzrokovane lošim unutrašnjim transportom mogu rezultirati lošim iskustvom kupaca. To može dovesti do gubitka lojalnosti kupaca. Oštećenja proizvoda izazvana lošim unutrašnjim transportom mogu zahtijevati popravke ili zamjenu, što povećava troškove za maloprodajni objekt. Osim toga, gubici usljed nedostatka proizvoda takođe mogu imati finansijske posljedice. Iz ovih i sličnih razloga, važno je da maloprodajni objekti pažljivo planiraju i upravljaju svojim unutrašnjim transportom kako bi se osiguralo efikasno i bezbjedno poslovanje.



Da unutrašnji transport treba stalno unapređivati, pokazao je američki „Target“. To je jedan od najvećih lanaca maloprodajnih objekata u SAD koji se bavi prodajom raznovrsnih proizvoda, uključujući odjeću, obuću, kućnu elektroniku, igračke, kućne potrepštine, kozmetiku, namirnice...

Naime, „Target“ je implementirao različite inovativne strategije i tehnologije kako bi poboljšao efikasnost i produktivnost unutrašnjeg transporta. Uložio je u automatizovane sisteme transporta, uključujući robotske uređaje za sortiranje i prenos robe unutar skladišta i prodavnica. Ti sistemi omogućavaju bržu i efikasniju manipulaciju robom, smanjujući vrijeme potrebno za prenos proizvoda između različitih lokacija. „Target“ je uveo modernu tehnologiju za praćenje i upravljanje zalihama. Ona omogućava automatsko praćenje proizvoda u realnom vremenu, što olakšava identifikaciju, lociranje i praćenje proizvoda unutar prodavnica i skladišta. Koristi analitiku podataka i tehnologiju za optimizaciju rute dostave i transporta robe. Ovo uključuje upotrebu softverskih sistema koji identifikuju najefikasnije rute i raspoređuju resurse kako bi se smanjili troškovi transporta i vrijeme dostave.



Strategija – opšti plan akcija za ostvarenje određenih jasno definisanih ciljeva.

Konkurentska prednost
– može uključivati bolji kvalitet proizvoda/usluga, niže troškove proizvodnje, inovativnost, bržu reakciju na promjene na tržištu, jači brend, bolje odnose s kupcima ili bilo koju drugu karakteristiku koja omogućava nekom subjektu da ostvari bolje rezultate od konkurencije.

„Target“ je razvio i uveo inovativnu transportnu opremu kao što su pametne korpe, kolica i palete s ugrađenim senzorima i tehnologijama za praćenje. Ta oprema omogućava bolju kontrolu i upravljanje robom tokom transporta, gubitke i oštećenja svodi na najmanju mjeru. Istovremeno, „Target“ je uložio u obuku zaposlenih kako bi ih osposobio za efikasno korišćenje novih tehnologija i sistema unutrašnjeg transporta.

Ova poboljšanja doprinijela su boljem iskustvu kupaca i jačanju konkurentnosti kompanije na tržištu maloprodaje.

Unutrašnji transport igra važnu ulogu u uspješnom poslovanju maloprodajnog objekta i njegovoj konkurentskoj prednosti na tržištu. Kvalitetan unutrašnji transport omogućava bolje iskustvo kupcima, a istovremeno smanjuje rizik od gubitaka i oštećenja robe. Zato je važno da menadžment posveti punu pažnju njegovoj organizaciji i optimizaciji.

PITANJA I ZADACI

1. Objasni pojam unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu.
2. Objasni ključne funkcije unutrašnjeg transporta.
3. Koji je značaj unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu?
4. Kakav je uticaj unutrašnjeg transporta na ukupno poslovanje maloprodajnog objekta?
5. Koji su simptomi i posljedice loše organizovanog unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu?
6. U svom užem ili širem okruženju prepoznaj primjere dobro riješenog unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu. Ukaži na inovativna rješenja i komentariši efekte takvih rješenja na ukupno poslovanje.

3.2. Pojam i karakteristike sredstava unutrašnjeg transporta

VAŽNI POJMOVI

sredstva unutrašnjeg transporta, karakteristike sredstava unutrašnjeg transporta, tehnološke inovacije u unutrašnjem transportu

Unutrašnji transport u maloprodajnom okruženju podrazumijeva korišćenje različitih sredstava za manipulaciju i prenos robe unutar prodavnica, skladišta ili drugih unutrašnjih prostora maloprodajnog objekta. Sredstva unutrašnjeg transporta dizajnirana su da olakšaju prenos, raspored i manipulaciju robom u objektu na efikasan i bezbjedan način.

Kolica su jedno od najčešće korišćenih i najstarijih sredstava za unutrašnji transport. Ona se koriste za ručno prenošenje manjih količina robe ili paketa unutar prodavnica ili skladišta. Tehničke karakteristike kolica uključuju nosivost (maksimalna težina koju kolica mogu nositi), pokretljivost, brzinu kretanja, kao i mogućnost sklapanja radi lakšeg skladištenja.



3.2.1. Transportna kolica redovno se koriste kao sredstvo unutrašnjeg transporta.

Paleta su platforme ili drvene strukture na kojima se stavljaju i transportuju veće količine robe ili skupljeni proizvodi. Paleta se često koriste u kombinaciji s viljuškarima radi lakšeg prenosa robe s jednog mjesta na drugo. Karakteristike paleta uključuju određene dimenzije, materijal od kojeg su napravljene, nosivost, stabilnost i sl. Praktično sredstvo za brzo i lako pomjeranje paletizovanih proizvoda jesu **paletari**. Prvobitni modeli, a pojavili su se tokom 19. vijeka, mogli su da podižu teške palete gore-dolje, ali ne i da prenese palete na drugo mjesto. Moderni paletari omogućavaju pomjeranja paleta i horizontalno kretanje vrlo teških predmeta. Ovo je značajno s obzirom na to da manipulacija teškim predmetima nosi velike opasnosti vezane za moguće povređivanja radnika, kao i za oštećenje predmeta koji se prenose. Paletari

mogu biti u različitim veličinama i oblicima (električni, ručni, paletari s vagonom, transportna kolica). Rukovanje paletarom zahtijeva adekvatnu obuku operatera. Ručni paletar je oprema na ručni pogon koja se koristi za podizanje, pomjeranje i spuštanje paleta u skladištu ili u maloprodajnoj radnji. Često se naziva ručna dizalica za palete. Pokreće se hidraulično, a viljuške se mogu podizati i spuštati, dok se cio paletar može pomjerati guranjem i povlačenjem pomoću ručica. Električni paletari rade pomoću električnog punjenja i baterije koja se puni prije upotrebe. Oni su brži i lakši za rukovanje.



3.2.2. Sredstvo za transport paleta u maloprodajnom objektu

Transportne trake su kontinuirane trake koje se pokreću motorima i koriste se za automatizovani transport robe između različitih tačaka u prodavnici ili skladištu. Tehničke karakteristike transportnih traka uključuju brzinu kretanja, kapacitet opterećenja, sigurnost i pouzdanost.

Viljuškari, kao vrsta paletara, jesu motorizovani uređaji koji se koriste za podizanje i prenos teških paleta ili paketa. Oni su opremljeni viljuškama koje se podižu i spuštaju radi manipulacije paletama. Karakteristike viljuškara uključuju nosivost, visinu podizanja, brzinu kretanja, okretnost i sigurnosne funkcije.

Električni skuteri su sve popularniji izbor za unutrašnji transport u maloprodajnim objektima. Oni omogućavaju brži i efikasniji prenos robe ili prevoz osoblja unutar prodavnica ili skladišta. Postoje različite vrste skutera koje se razlikuju po brzini kretanja, autonomiji baterije, nosivosti i okretnosti.

Faktori koji igraju ključnu ulogu u odabiru odgovarajućeg sredstva transporta tiču se njihove praktičnosti, efikasnosti, bezbjednosti i primjenljivosti u određenim situacijama unutar maloprodajnog objekta. Pri tome, ključno je odabrati odgovarajuća sredstva transporta koja će zadovoljiti specifične zahtjeve i karakteristike tog objekta. Budući da svaki maloprodajni objekat ima jedinstvene potrebe u pogledu manipulacije, rasporeda i prenosa robe, važno je da se sredstva transporta odaberu u skladu s tim zahtjevima.

Različiti maloprodajni objekti mogu imati različite zahtjeve kada je u pitanju unutrašnji transport. Na primjer, veća prodavnica može zahtijevati veće sredstvo transporta, kao što su viljuškari ili transportne trake, radi bržeg prenosa robe, dok manji prodajni objekti mogu koristiti kolica ili ručne transportne uređaje.

Odabir odgovarajućih sredstava transporta zavisice i od karakteristika robe koja se prenosi i prostora u kojem se obavlja transport. Na primjer, krhka roba može zahtijevati pažljiviji transport i upotrebu specijalizovane opreme poput transportnih traka s mekanim podlogama ili ručnih transportnih uređaja sa zaštitnim jastucima.

Maloprodajni objekti mogu koristiti i prilagođena sredstva transporta, koja su dizajnirana da zadovolje specifične potrebe. To može uključivati specijalizovana kolica ili paletne kamione s prilagođenim dimenzijama ili karakteristikama nosivosti, kao i transportne trake ili sklopive platforme koje se mogu prilagoditi različitim veličinama i oblicima robe.



U poslovnoj praksi maloprodajnih objekata mogu se sresti primjeri prilagođenih sredstava transporta.

Tako, na primjer, prodavnica koja se bavi prodajom elektronske opreme može koristiti viljuškare sa posebnim prihvatačima za osjetljive uređaje. Prodavnica prehrambenih proizvoda može koristiti paletna vozila s hladnjačom za prenos svježe hrane. Nadalje, radi lakšeg kretanja u skućenim prostorima, prodavnica sa uskim prolazima može koristiti specijalno dizajnirana kolica s manevrisanjem u svim pravcima.

Prilagođavanje sredstava unutrašnjeg transporta specifičnim potrebama maloprodajnog objekta osigurava efikasan i siguran transport robe, što doprinosi boljem poslovanju i zadovoljstvu kupaca.

Tehnološke inovacije sredstava unutrašnjeg transporta igraju ključnu ulogu u unapređenju unutrašnjeg transporta u maloprodajnim objektima, omogućavajući efikasnije, preciznije i pouzdanije prenošenje robe unutar prodavnica ili skladišta. Moderni unutrašnji transport sve više se oslanja na tehnološke inovacije koje ubrzavaju procese, optimizuju resurse i poboljšavaju tačnost.

RFID (Radio Frequency Identification) tehnologija omogućava automatsko prepoznavanje i praćenje robe putem radio-talasa. Ova tehnologija omogućava brže i preciznije inventarisanje robe, kao i praćenje njene lokacije u realnom vremenu.

Automatizovani sistemi, poput **automatizovanih transportnih traka**, **automatskih vozila** ili **robotских manipulatora**, omogućavaju potpunu ili delimičnu automatizaciju procesa unutrašnjeg transporta. Ovi sistemi mogu značajno povećati brzinu, efikasnost i tačnost transporta robe.

Pametna vozila opremljena su senzorima, kamerama i softverima za navigaciju koji omogućavaju autonomno ili poluautonomno kretanje unutar maloprodajnog objekta. Ova vozila mogu samostalno otkrivati prepreke, izbjegavati sudare i pratiti optimalne rute kretanja.



Zanimljiv primjer maloprodajnih objekata koji koriste inovativne tehnologije u unutrašnjem transportu jeste lanac prodavnica „Decathlon“. To je internacionalni lanac prodavnica koji se specijalizovao za prodaju sportske opreme, odjeće i obuće.



Tehnološke inovacije

– razvoj i primjena novih tehnoloških rješenja, proizvoda ili procesa koji donose promjene ili poboljšanja u određenoj oblasti.

RFID (Radio Frequency Identification) – tehnologija

koja omogućava bežično prepoznavanje i praćenje objekata pomoću radio-talasa. Ima široku upotrebu, uključujući i maloprodaju.

Autonomno ili poluautonomno kretanje

– odnosi se na sposobnost sredstava unutrašnjeg transporta da se kreću i obavljaju određene zadatke bez potrebe za stalnim upravljanjem od strane operatera.

U nekim prodavnicama uvedena su robotska kolica koja se koriste za transport kupljenih proizvoda do određenih lokacija unutar prodavnice. Kupci mogu staviti svoje proizvode u ta kolica, a zatim ih roboti samostalno vode do blagajne za naplatu ili do drugih djelova prodavnice gde se nalazi potrebna oprema ili odjeća. Ova tehnologija omogućava kupcima da uživaju u praktičnom i efikasnom iskustvu kupovine, dok roboti olakšavaju prenos robe unutar prodavnice.

Prednosti implementacije tehnoloških inovacija u unutrašnjem transportu su višestruke:

- ubrzanje procesa unutrašnjeg transporta, smanjenje vremena potrebnog za manipulaciju robom i povećanje produktivnosti osoblja
- smanjenje rizika od ljudskih grešaka, poboljšanje tačnosti inventarisanja i smanjenje gubitaka robe
- smanjenje potrebe za ljudskom radnom snagom i optimizovanje korišćenja prostora, vozila i opreme itd.

S druge strane, primjena tehnoloških inovacija kod unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu može se suočiti s određenim izazovima. Tako, na primjer, inicijalni troškovi nabavke i implementacije tehnoloških sistema mogu biti visoki, što može predstavljati prepreku za manje maloprodajne objekte. Upotreba složenih tehnoloških sistema može zahtijevati dodatnu obuku osoblja kako bi se osigurala pravilna upotreba i održavanje opreme. Integracija novih tehnoloških sistema s postojećim poslovnim procesima i softverskim aplikacijama može biti izazovna i zahtijevati dodatne napore i resurse. Ipak, tehnološke inovacije igraju ključnu ulogu u unapređenju unutrašnjeg transporta, pomažući maloprodajnim objektima da postignu veću efikasnost, produktivnost i konkurentsku prednost.



Jedan od primjera maloprodajnog objekta koji uspješno koristi kako klasična, tako i inovativna sredstva unutrašnjeg transporta jeste *IKEA*. Ona je poznata po svojim velikim prodavnicama koje nude širok asortiman namještaja, kućnih dekoracija i drugih proizvoda za domaćinstvo. U njihovim prodavnicama često se koriste klasična sredstva unutrašnjeg transporta, kao što su transportna kolica, kao i viljuškari za manipulaciju paletama proizvoda.

IKEA koristi i inovativne tehnologije kako bi unaprijedila svoje procese unutrašnjeg transporta. Na primjer, u nekim njenim prodavnicama koriste se automatizovani transportni sistemi za prenos paleta s proizvodima iz skladišta na police prodavnica. Takođe, *IKEA* je poznata po svojim pametnim sistemima za upravljanje zalihama i logistikom za praćenje inventara i optimizaciju distribucije proizvoda.

Ovaj primjer jasno pokazuje kako maloprodajni objekti mogu kombinovati klasična sredstva unutrašnjeg transporta s inovativnim tehnologijama u unutrašnjem transportu, koje doprinose pouzdanoj usluzi kupaca, dok istovremeno optimizuju operacije i ukupno poslovanje.



Raznovrsnost sredstava unutrašnjeg transporta omogućava maloprodajnim objektima da prilagode svoje operacije specifičnim zahtjevima i potrebama, osiguravajući optimalno funkcionisanje, što doprinosi boljem iskustvu kupovine i konkurentnosti maloprodajnog objekta na tržištu.

Pored izbora optimalne vrste sredstava, značajno pitanje unutrašnjeg transporta jeste i **izbor optimalnih ruta kretanja** u maloprodajnom objektu. To su najefikasnije putanje kojima se roba premješta unutar objekta, što je značajno za maksimiziranje efikasnosti, smanjenje troškova i optimizaciju vremena potrebnog za transport.

Temeljna analiza raspoloživog prostora objekta, uključujući raspored polica, skladišnog prostora i područja za promet kupaca, pomoći će u identifikovanju najefikasnijih putanja za unutrašnji transport. Cilj je minimizirati udaljenost koju roba prolazi kako bi stigla s jednog mjesta na drugo. To se postiže planiranjem ruta kretanja koje smanjuju broj prepreka s kojima se susrijeće transportna oprema. Proizvodi koji se često prodaju ili su trenutno popularni treba da budu smješteni na lako dostupnim mjestima kako bi se smanjilo vrijeme potrebno za njihovo premještanje ili dostavu do prodajnih mjesta. Ruta bi trebalo da bude usklađena s rasporedom skladišnog prostora kako bi se omogućilo brzo i jednostavno uzimanje robe iz skladišta i njen prenos do prodajnih mjesta. Rute kretanja treba da budu sigurne i za zaposlene i za kupce. Planirane rute kretanja treba da su fleksibilne kako bi se prilagodile promjenjivim uslovima, kao što su promjene u zalihama, potrebe za hitnom dostavom određenih proizvoda i sl. Uvođenje inovativnih tehnoloških rješenja može dodatno poboljšati upravljanje rutama kretanja unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu.

PITANJA I ZADACI

1. Nabroj sredstva unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu.
2. Objasni faktore od kojih zavisi odabir odgovarajućeg sredstva unutrašnjeg transporta.
3. Nabroj primjere tehnoloških inovacija u unutrašnjem transportu.
4. Koji je značaj primjene inovativnih tehnologija u unutrašnjem transportu?
5. U maloprodajnom objektu iz svog neposrednog okruženja prepoznaj sredstva unutrašnjeg transporta i istakni njihove karakteristike.
6. Na osnovu ličnog iskustva, navedi neke primjere koji ukazuju na loš izbor ruta kretanja unutrašnjeg transporta u maloprodajnom objektu.

Optimizacija ruta kretanja unutrašnjeg transporta

– planiranje najefikasnijih putanja za kretanje robe unutar objekta kako bi se minimiziralo vrijeme, troškovi i resursi potrebni za transport, uz osiguranje brzog i pouzdanog snabdijevanja prodajnih mjesta.

Unutrašnji transport u maloprodajnom objektu obuhvata sve procese prenosa robe unutar objekta, od skladišta do polica, kao i između različitih sekcija ili odeljenja u prodavnici. To je sistem koji obuhvata transport od skladišta do polica, popunjavanje zaliha, rotaciju proizvoda, kao i manipulaciju robom u okviru prodavnice. Ovaj proces može obuhvatiti ručni rad, upotrebu transportne opreme poput korpi, kolica ili viljuškara, kao i primjenu različitih tehnika i strategija za optimizaciju tokova robe.

Unutrašnji transport ne samo da olakšava manipulaciju i raspored robe, već ima značajan uticaj na ukupno iskustvo kupaca i efikasnost poslovanja maloprodajnih objekata.

Manipulacija robom u maloprodajnom objektu podrazumijeva sve aktivnosti koje uključuju premještanje, sortiranje, pakovanje i organizovanje robe u objektu kako bi se osigurala efikasna prodaja.

Posljedice loše organizovanog unutrašnjeg transporta mogu biti: nedostatak proizvoda na policama, oštećenje proizvoda, nezadovoljni kupci, gužve u prolazima, gubitak lojalnosti kupaca. Proizvodi oštećeni usljed lošeg unutrašnjeg transporta mogu zahtijevati popravke ili zamjenu, što može povećati troškove za maloprodajni objekt. Gubici zbog nedostatka proizvoda takođe mogu imati finansijske posljedice.

Unutrašnji transport u maloprodajnom okruženju podrazumijeva korišćenje različitih sredstava za manipulaciju i prenos robe unutar prodavnica, skladišta ili drugih unutrašnjih prostora maloprodajnog objekta. Sredstva unutrašnjeg transporta dizajnirana su da olakšaju prenos, raspored i manipulaciju robom u objektu na efikasan i bezbjedan način. To mogu biti kolica, viljuškari, palete, transportne trake, električni skuteri i dr.

Odabir odgovarajućih sredstava transporta zavisiće i od karakteristika robe koja se prenosi i prostora u kojem se obavlja transport.

**CILJ ZADATKA**

Optimizacija unutrašnjeg transporta radi poboljšanja efikasnosti poslovanja maloprodajnog objekta

Izabrani tim od pet-šest učenika/učenica istražiće i analizirati trenutno stanje unutrašnjeg transporta u odabranom maloprodajnom objektu. Cilj je identifikovati moguće nedostatke, neefikasnosti i mogućnosti za poboljšanje koje bi doprinijele efikasnijem poslovanju i boljem iskustvu kupaca u datom objektu.

Odabrani tim učenika/učenica posjetit će maloprodajni objekat kako bi direktno posmatrao procese unutrašnjeg transporta u objektu. Tokom posjete, tim će sakupiti podatke o trenutnom sistemu organizacije unutrašnjeg transporta, raspoloživoj opremi za unutrašnji transport, postojećim rutama transporta, komunikaciji i saradnji između osoblja tokom unutrašnjeg transporta, kao i o drugim bitnim aspektima transporta. Na osnovu prikupljenih podataka, izabrani tim učenika/učenica analiziraće trenutno stanje unutrašnjeg transporta kako bi se identifikovali potencijalni problemi i prepoznale mogućnosti za poboljšanje. To može uključivati identifikaciju tačaka na kojima se pravi gužva, neefikasnih transportnih ruta, viška ili manjka zaliha, nedostatka opreme za unutrašnji transport, loše komunikacije između osoblja tokom unutrašnjeg transporta itd.

Na osnovu identifikovanih problema ili prilika, tim treba da razvije plan optimizacije unutrašnjeg transporta. Taj plan treba da obuhvati konkretne predloge za poboljšanje, koji mogu da uključe implementaciju novih tehnologija, promjene u organizaciji rada, obuku osoblja, redizajn prostora itd.

Na kraju, istraživački tim će pripremiti prezentaciju kojom će na narednom času predstaviti svoj plan optimizacije unutrašnjeg transporta ostalim učenicima/učenicima i nastavnicima/nastavnicama. Prezentacija treba da obuhvati detaljan opis problema, predloge za poboljšanje, plan implementacije i očekivane koristi.



*Najveći je izazov je da shvatimo da je u kompaniji
potrošač kralj, bez njega nema biznisa.*

*Džo Pons (Joe M. Pons),
španski profesor i marketinški konsultant*

U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

- što je roba i kakvih vrsta robe ima
- koje osobine čine kvalitet robe
- koja je uloga i značaj deklaracije robe
- koja je uloga zaliha robe u maloprodajnom objektu, i kakve te zalihe mogu biti
- što je asortiman robe, i koje su njegove dimenzije
- koje kriterijume treba poštovati pri formiranju asortimana robe u maloprodajnom objektu, i kada ga treba mijenjati.



Upotrebna vrijednost robe – svojstvo robe da može da zadovolji neku ljudsku potrebu.

Vrijednost robe – ljudski rad sadržan u robi, izražen vremenskim jedinicama mjere.

Društvena upotrebna vrijednost – društveno priznanje da je roba stvarno potrebna i korisna, što se potvrđuje njenom prodajom.

VAŽNI POJMOVI

roba, upotrebna vrijednost robe, vrijednost, vrste robe

Roba je proizvod ljudskog rada namijenjen prodaji, tj. tržištu. Da bi proizvod bio roba, treba da zadovolji dva svojstva: upotrebnu vrijednost i vrijednost. **Upotrebna vrijednost** je osobina robe da zadovolji neku ljudsku potrebu. Na primjer, upotrebna vrijednost kaputa je da zaštiti od hladnoće, sveske da se u njoj vode bilješke, a mobilnog telefona da možemo razgovarati i kad smo van kuće. Roba se upravo razlikuje po svojoj upotrebnoj vrijednosti. **Vrijednost** je osobina robe iz koje proizilazi da ona mora biti rezultat ljudskog rada, a ne dar prirode. Što je u robi sadržano više ljudskog rada, toliko joj je vrijednost veća, i obratno. Pošto je cijena robe novčani izraz njene vrijednosti, što je roba vrednija – to je i skuplja. Na primjer, automobil kao roba ima veću vrijednost nego košulja, jer je za njega trebalo mnogo više časova ljudskog rada nego pri proizvodnji košulje. Zato je automobil skuplji od košulje. Dakle, teško bi bilo upoređivati robu samo na bazi upotrebne vrijednosti, ali zato je moguće upoređivati različitu robu na bazi vrijednosti. Društvenu upotrebnu vrijednost robe najbolje dokazuje njena prodaja na tržištu, jer prodaja jasno dokazuje koliko je roba stvarno društveno korisna i značajna.



4.1.1. Upotrebna vrijednost hljeba je velika, a vrijednost mala.

Robu određuju hemijska, fizička, mehanička, tehnička svojstva, namjena, kao i način upotrebe.



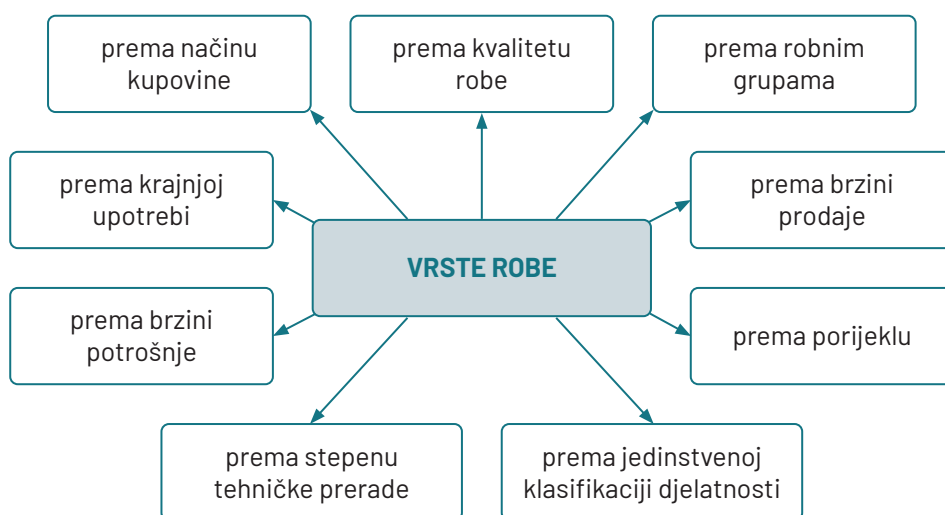
U savremenoj literaturi sve češće se može naići na stav da je roba sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, koje za kupca predstavljaju vrijednost. Proizvod (roba) sastavljen je od onoga što se na njemu vidi (oblik, dizajn, svojstva) i onoga što se ne vidi (očekivanja koja kupac ima u vezi s tim proizvodom). U savremenoj literaturi iz oblasti marketinga takođe se

može naići na stavove da kroz kupovinu proizvoda (robe) kupci zapravo kupuju svoja očekivanja. Na primjer, od kupovine kreme za lice očekujemo i da nam podari mnogo mlađi izgled, a od kupovine mašine za suđe očekujemo da nam omogući uštede u vremenu, ali i da kuhinji dâ ljepši izgled.

Prema Kotleru (Philip Kotler), poznatom autoru iz oblasti marketinga, proizvod je sve ono što se nudi tržištu kako bi se zadovoljile potrebe i želje. Proizvod može da se posmatra kroz ponudu, koja se sastoji iz tri komponente: fizička roba, usluga i ideja.



Vrste robe su brojne. Neki od najčešćih kriterijuma za podjelu robe prikazani su šemom 4.1.1.



Šema 4.1.1. Vrste robe

- 1. Prema krajnjoj upotrebi** roba se može podijeliti na robu krajnje potrošnje i robu poslovne potrošnje. Roba krajnje (konačne) potrošnje jeste ona koju kupac kupuje da bi zadovoljila njegove potrebe u domaćinstvu ili kao pojedincu. Roba poslovne potrošnje (sirovine, materijal, oprema, poslovne usluge) jeste ona koja se kupuje da bi se upotrijebila u proizvodnji druge robe ili u poslovanju privrednog subjekta.



Prodavnice građevinskih ili poljoprivrednih mašina nude robu poslovne potrošnje, jer ih kupac kupuje da bi mu služile kao sredstvo za rad u njegovom poslovnom subjektu, dakle – za dalju proizvodnju.

Prodavnice prehrambenih proizvoda, prodavnice odjeće ili obuće nude robu krajnje potrošnje koja služi zadovoljenju krajnjih ličnih potreba potrošača.

- 2. Prema stepenu tehničke prerade** roba se u prodavnici javlja u obliku sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda. Sirovina je roba koja se u prodavnici javlja u prirodnom obliku. Poluproizvod je roba koja je prerađena, ali će kod kupca biti predmet dalje prerade. Gotovi proizvod je roba koja neposredno može da zadovolji neku ljudsku potrebu, koja je konačno uobličena i neće biti predmet dalje prerade. Gotovi

Marketing – relativno nova naučna disciplina koja u centar svog istraživanja stavlja potrebe potrošača.



Prihod prodavnice

– novac dobijen prodajom robe i usluga u određenom periodu.

Asortiman – sveukupnost

robe i usluga koje jedna prodavnica nudi potrošačima u određenom periodu.

proizvodi dalje se mogu podijeliti na: obične (netrajne – koji se često kupuju), polutrajne (koji se ne kupuju svakodnevno) i trajne (koji se rjeđe kupuju, jer imaju duži period korišćenja).



Prodavac građevinskog materijala prodaje poluproizvod, jer će drvenu građu kupac upotrijebiti za gradnju kuće ili za proizvodnju namještaja.

Prodavnica bijele tehnike prodaje gotov proizvod trajnog karaktera. Hljeb, ulje, kućna hemija – primjeri su proizvoda koji se kupuju svakodnevno. Bijela tehnika neće biti predmet dalje prerade, rjeđe se kupuje, jer ima duži period korišćenja. Prodavnica odjeće prodaje polutrajnu robu, jer se odjeća kupuje češće nego trajna roba, ali puno rjeđe nego obična roba (prehrambeni proizvodi, kozmetika, farmaceutski proizvodi).

3. Prema brzini prodaje roba se dijeli na:

- kurentnu robu, koja se dobro, brzo i lako prodaje, odgovara potrebama potrošača i donosi prodavnici najveći prihod
- nekurentnu robu, koja se slabo prodaje, ne odgovara potrebama potrošača ili ima visoku cijenu u odnosu na kvalitet. Takve robe prodavnica treba da se oslobađa, a u slučaju velikih zaliha rješenje je smanjenje prodajnih cijena. Ipak, ponekad je nekurentna roba dobra radi upotunjavanja asortimana prodavnice.



U jednom hipermarketu nekurentna roba može biti posuđe, bilo zbog lošeg asortimana, visoke cijene ili lošeg kvaliteta. U butiku odjeće nekurentna roba može biti modeli pantalona ili haljina kojima se uopšte ne pogađa ukus kupaca, pa stoje neprodani dugo i nakon sniženja cijene. Dodatno, primjer trgovine koja bi imala problem s prodajom nekurentne robe može biti lanac prodavnica elektronike koji je zadržao zalihe starijih modela televizora i mobilnih telefona.

Rješavanje ovakvih problema podrazumijeva uspostavljanje strategije upravljanja zalihama koja uključuje redovno praćenje prodaje, ažuriranje ponude u skladu s trendovima na tržištu, kao i akcijsko snižavanje cijena ili promociju kako bi se stariji proizvodi brže prodali.



4.1.2. Mobilni telefoni zastarjeli u tehnološkom smislu, primjer su nekurentne robe

- 4. Prema brzini potrošnje** roba se dijeli na robu brze potrošnje, robu sezonske potrošnje i robu spore (trajne) potrošnje. Roba brze potrošnje je ona koja se svakodnevno traži i ima gotovo sigurnu prodaju. Roba sezonske potrošnje traži se u određenom dijelu godine, u sezoni, ili se najviše prodaje u jednom dijelu godine. Zalihe ove robe nose rizik prodaje u sljedećoj sezoni usljed promjene mode i ukusa potrošača, te česte potrebe da se cijene smanjuju naredne sezone.



U robu brze potrošnje spadaju osnovne životne namirnice: brašno, ulje, hljeb, mlijeko, voće, povrće. U robu sezonske potrošnje spadaju: ljetnja garderoba, oprema za more, skijaška oprema i sl. Roba spore potrošnje uključuje televizore, muzičke linije, bijelu tehniku, namještaj, muzičke instrumente, automobile.

- 5. Prema načinu kupovine** roba se obično dijeli na:

- robu svakodневnih i jednostavnih kupovina (koju kupujemo bez mnogo razmišljanja i koja je jeftina i lako dostupna – hljeb, ulje, novine)
- robu povremenih i jednostavnih kupovina (koju kupujemo rjeđe, trošimo puno vremena na pronalaženje određene marke tih proizvoda, povoljnije cijene i usluge – odjeća, obuća, namještaj, bijela tehnika)
- robu rijetkih kupovina (koja često ima visoku cijenu i kupuje se preko pažljivo izabranih posrednika)
- nakit, umjetničke slike velike vrijednosti, automobili više klase, unikatni proizvodi).

- 6. Prema porijeklu** roba se dijeli na pravu (originalnu) robu, surogat robu, imitaciju i falsifikat. Originalna je ona roba koja ima oznaku (deklaraciju) da ima sve osobine te vrste. Surogat roba je zamjena za pravu robu. Iste je namjene, iako ne mora da ima sve bitne karakteristike originalne robe. Imitacija je po obliku i spoljašnjem izgledu slična pravoj robi. Falsifikat predstavlja zloupotrebu prave robe i njenog naziva. Ta roba nema svojstva prave robe, pa zloupotrebljava i povjerenje potrošača. Ujedno uzrokuje i nelojalnu konkurenciju. Falsifikat je protivan i dobrom poslovnom moralu i dobrim poslovnim običajima. Prodavci moraju biti osposobljeni da prepoznaju neke od oblika falsifikata: dodavanje materijala manje vrijednosti pravoj robi, izdvajanje nekih sastojaka iz prave robe, dodavanje štetnih materija pravoj robi, korišćenje tuđeg poslovnog imena i loga.



Razlog pojave surogat robe, imitacija i falsifikata jeste visoka cijena prave robe ili njena oskudica.

Margarin može da se tretira kao surogat u odnosu na pravu robu – maslac. Iste je namjene, ali nema sve bitne karakteristike, niti sastav kao maslac. Mnogo je jeftiniji i pristupačniji potrošačima niže kupovne moći.

Predmet imitacija najčešće su vrlo skupi proizvodi kakvi su nakit, koža, mermer. Vještačka koža – skaj jeftinija je zamjena za prirodnu kožu, a vještačka svila jeftinija je zamjena za pravu svilu. Predmet falsifikata obično su poznate marke proizvoda.



Nelojalna konkurencija

– takmičenje između prodavaca/proizvođača nepoštenim sredstvima.

Poslovni običaji i poslovni moral

– nepisana ustaljena pravila ponašanja preduzeća i pojedinaca.

Poslovno ime – naziv pod kojim pravno lice obavlja svoju djelatnost i pod kojim je registrovano za obavljanje te djelatnosti. Ono ima višestruku pravnu zaštitu, pa korišćenje tuđeg poslovnog imena izaziva krivično-pravnu odgovornost.

Logo – skup grafičkih elemenata, određenih ikonica i slogana po kojima se neka kompanija i njeni proizvodi razlikuju u odnosu na sve druge.



Kupovna moć – moć potrošača da plate proizvod ili uslugu; zavisi od dohotka potrošača.



Jedan od primjera falsifikovanja poznate marke koji je odjeknuo u javnosti bio je slučaj *Operation Infra-Red* koji je sproveden 2017. godine.

U ovom slučaju razbijena je velika mrežu ilegalne proizvodnje i distribucije lažnih sportskih patika poznate marke *Nike* u Kini. Ta mreža proizvodila je i distribuirala lažne patike koje su se prodavale po cijenama sličnim originalima, varajući potrošače koji su vjerovali da kupuju autentične proizvode.

Operacija je privukla veliku pažnju medija zbog obima i sofisticiranosti mreže falsifikata, kao i zbog činjenice da su lažni proizvodi bili toliko vješto napravljeni da ih je bilo teško razlikovati od originala. Osim što je naštetila ugledu i finansijama kompanije *Nike*, ova operacija pokazala je ozbiljnost problema ilegalne proizvodnje i distribucije falsifikovanih proizvoda na globalnom tržištu.

- 7. Prema kvalitetu** roba se obično razvrstava na klase kvaliteta i označava sa I, II, III ili A, B, C. Svaka klasa treba da zadovolji precizno definisane uslove o kvalitetu koji su zakonom propisani ili ih propisuje proizvođač.



Automobili se često prema kvalitetu klasifikuju u klase. Neki proizvođači nude luksuzne ili premijum automobile koji imaju najviši nivo kvaliteta materijala, tehnologije i izrade. Srednja klasa automobila obično ima solidan nivo kvaliteta, ali je manje opremljena od premijum modela. Vozila ekonomske klase imaju osnovne performanse, ali je nivo kvaliteta opreme i materijala niži, što ih čini pristupačnim široj grupi potrošača.

Elektronski proizvodi, poput televizora, mobilnih telefona i računarske opreme, takođe se često klasifikuju po kvalitetu. Premijum ili high-end modeli posjeduju najnoviju tehnologiju, vrhunske materijale i izvrsne performanse. Srednja klasa elektronike obično nudi solidne performanse i funkcije po prihvatljivim cijenama, dok ekonomska klasa ima osnovne funkcije, ali i manje pouzdane performanse.

Takođe, uobičajeno je da se važni prehrambeni proizvodi, kao što su jaja i meso, razvrstavaju na klase.

- 8. Prema robnim grupama**, roba može da se dijeli prema:

1. sirovinskom sastavu (konzervirani proizvodi, voćni sokovi, pamučne tkanine)
2. namjeni koja može biti ista ili slična (štofovi i odijela, bijela tehnika, namještaj)
3. načinu prodaje (roba koja se prodaje na komad, na kilogram, na litar).



Roba koja se najčešće prodaje na komad jeste odjeća i obuća, elektronika, kućni aparati, kozmetika, alat itd. Na kilogram se prodaje voće i povrće, meso, riba, sir, suvo voće, dok se na litar prodaju pića, mlijeko, sokovi, voda, gazirani napici, ulje, sredstva za čišćenje, gorivo itd.

- 9. Prema jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti** roba se može podijeliti na industrijsku robu, poljoprivrednu robu, šumarsku, građevinsku.

Unutar svake privredne djelatnosti, roba se može podijeliti i prema granama kojima pripada: tekstilna roba, prehrambena, hemijska. Bilo koja roba može da nađe svoje mjesto u svakoj od navedenih podjela.

PITANJA I ZADACI

1. Definiši robu i njena svojstva.
2. Uporedi upotrebnu vrijednost i vrijednost robe.
3. Opiši jednu od podjela robe dajući primjere za to.
4. Analiziraj povezanost između različitih podjela robe.
5. Uoči nekurentne proizvode u prodavnici u kojoj često kupuješ hranu ili odjevne predmete.
6. Neku od robe koju kupuješ za potrebe u svom domaćinstvu svrstaj u neke od navedenih vrsta robe.



Robna grupa – roba koja je slična ili ista po sirovinskom sastavu, namjeni ili načinu prodaje.

Jedinstvena klasifikacija djelatnosti – opšteprihvatljiva podjela privrede na 11 djelatnosti, od kojih se svaka dijeli na grane, grupe i podgrupe.

4.2. Kvalitet robe

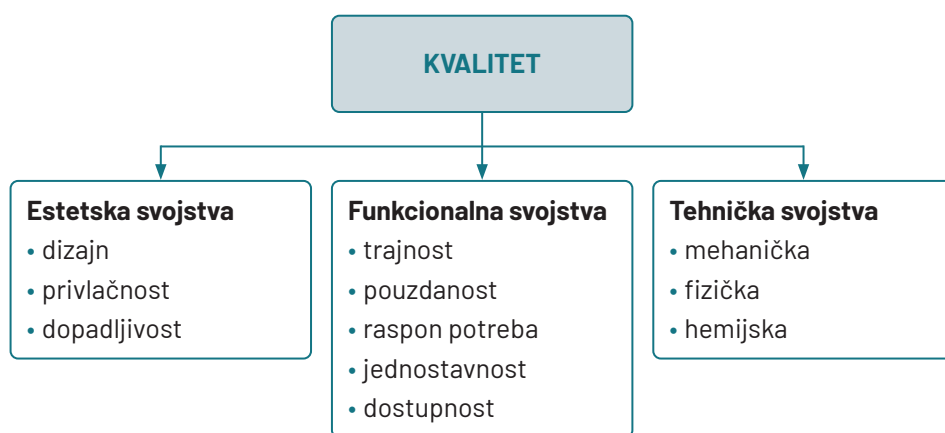
VAŽNI POJMOVI

kvalitet robe, tehnička svojstva robe, funkcionalna svojstva robe, estetska svojstva robe, mjerenje svojstva robe, propisi o kvalitetu robe, deklaracija robe

Kvalitet je sposobnost robe da zadovolji zahtjeve i potrebe potrošača, i mjerilo je upotrebne vrijednosti robe. Riječ kvalitet potiče od latinskih riječi *qualitis* (osobina, svojstvo) i *qualis* (vrsta, rod, kakvoća).

Po definiciji Evropske organizacije za kontrolu kvaliteta (European Organization for Quality Control, skr. EOQC) kvalitet se definiše ovako: „Kvalitet je stepen do koga proizvod zadovoljava potrebe korisnika – potrošača.“

Kvalitet je višedimenzionalan pojam koji obuhvata tehnička svojstva robe (mehanička, fizička, hemijska), funkcionalna i estetska svojstva (šema 4.2.1).



Šema 4.2.1. Svojstva robe – kvalitet

Tehnička svojstva robe su njena fizička, mehanička i hemijska svojstva. Fizička su ona svojstva robe na osnovu kojih se stiče prvi uvid u njen kvalitet i mogućnost primjene. To su: poroznost, zapreminska masa, tačka topljenja, provodljivost toplote, viskozitet, vatrostalnost. Mehanička svojstva robe pokazuju njenu sposobnost da se suprotstavi djelovanju spoljnih sila. To su tvrdoća, čvrstoća, krtost, elastičnost, istegljivost. Hemijska svojstva su posebno bitna radi praćenja kvaliteta robe. Čine ih hemijski sastav, vlaga, rastvorljivost, otpornost prema hemijskim agensima.

Funkcionalna svojstva robe su upotrebna, korisna svojstva robe da obavlja funkciju radi koje postoji. Kupci su veoma osjetljivi na ova svojstva i kupuju onu robu koja im olakšava život. Elementi funkcionalnosti robe su:

- raspon potreba koje roba zadovoljava (Što se više potreba zadovoljava nekom robom, njena funkcionalnost je veća.)
- trajnost (Što roba ima duži vijek trajanja, to je funkcionalnija.)

- pouzdanost (Roba koja je sigurnija za upotrebu, a time i bezbjednija, ona je i funkcionalnija. To se naročito odnosi na tehničku robu.)
- jednostavnost korišćenja (Roba koja se jednostavnije i lakše koristi, funkcionalnija je od robe iste namjene čija je upotreba složenija.)
- dostupnost (Roba koja je dostupna, tj. raspoloživa u okruženju kupca, ima veću funkcionalnost. Dostupnost se odnosi i na rezervne djelove za pojedinu vrstu robe – automobil, bijela tehnika, kompjuteri).



Pametni telefon je primjer proizvoda koji posjeduje sva funkcionalna svojstva, i to:

- Raspon potreba koje roba zadovoljava: Pametni telefon zadovoljava širok spektar potreba korisnika, uključujući komunikaciju (pozivi, poruke, e-pošta), pristup internetu, fotografisanje, snimanje videa, organizaciju kalendara i podsjetnika, reprodukciju muzike i video-zapisa, pristup aplikacijama za zabavu itd.
- Trajnost: Kvalitetni pametni telefoni mogu imati dug vijek trajanja uz odgovarajuću upotrebu i održavanje. Izdržljiva konstrukcija i visokokvalitetni materijali mogu osigurati da telefon traje godinama.
- Pouzdanost: Pametni telefon obično dolazi s različitim sigurnosnim svojstvima, kao što su senzori otiska prsta ili prepoznavanje lica radi otključavanja, sigurnosni softveri koji štite privatnost i podatke korisnika. Pouzdanost takođe uključuje i stabilan rad operativnog sistema i aplikacija.
- Jednostavnost korištenja: Većina pametnih telefona dizajnirana je s intuitivnim korisničkim interfejsom koji olakšava navigaciju i korištenje različitih elemenata. Ikone, pokreti i prečice čine telefon jednostavnim za upotrebu, čak i za manje iskusne korisnike.
- Dostupnost: Pametni telefoni su široko dostupni u prodaji, uz velik izbor modela različitih cjenovnih kategorija, što omogućuje korisnicima da pronađu telefon koji odgovara njihovim potrebama i budžetu. Rezervni djelovi i dodatna oprema za pametne telefone (poput zaštitnih maski ili zamjenskih baterija) obično su lako dostupni.



Funkcija robe – djelovanje robe sa svim svojim karakteristikama na zadovoljenje određene potrebe.

Estetski izgled robe – spoljašnji izgled robe, spoljašnji utisak koji roba ostavlja na potrošače.

Dizajn robe – kombinacija oblika, boje, težine, veličine robe koja presudno utiče na njenu estetiku.

Prečice – ikonice koje omogućavaju brz pristup odgovarajućim fajlovima i otvaranje odgovarajućih aplikacija.

Estetska svojstva robe – svojstva robe koja obuhvataju njenu privlačnost, dopadljivost i dizajn. Danas su ova svojstva sve značajnija. Od dizajna najviše zavisi izgled proizvoda, njegova privlačnost i dopadljivost.



4.2.1. Pametni sat kao primjer uspješnog spoja tehnološke inovacije, estetskog dizajna i funkcionalnosti



Frižider ima očiglednu funkcionalnost – da omogući adekvatno čuvanje prehrambenih proizvoda na odgovarajućoj temperaturi. On mora biti proizveden po standardima da bi uopšte mogao biti stavljen u promet. Treba da ima određen servis u mjestu gdje je kupljen ili šire, kao i raspoloživost rezervnih dijelova. Zbog jake konkurencije estetska svojstva ovog proizvoda igraju važnu ulogu pri odlučivanju o kupovini. Garantni rok obavještava potrošača o trajnosti ovog proizvoda.

Kod tehničke robe (mobilni telefoni, televizori, računari, bijela tehnika) karakteristike koje čine kvalitet dolaze do uravnoteženog značaja.

Pored navedenih osnovnih svojstava robe koje čine njen kvalitet, sve se češće dodaju i **ekološka svojstva**. Ona se odnose na više aspekata, kao što su: u kolikoj je mjeri roba razgrađiva u prirodi, da li se dobija od ekološki kvalitetnih sirovina (posebno značajno za prehrambenu robu), da li je njena upotreba opasna po životnu sredinu (razne hemikalije), da li je pogodna za reciklažu i dr.

Mjerenje kvaliteta robe može se vršiti preko laboratorijskog ispitivanja, opisivanjem, degustacijom, vizuelnim pregledom, testiranjem. Najpreciznije se mogu izmjeriti mehanička svojstva, a najmanje precizno estetska svojstva.



Za najviši nivo kvaliteta može da se koristi oznaka de luks, specijal, premijum, superior. Broj nivoa kvaliteta zavisi od vrste proizvoda. Uobičajeno je razvrstavanje robe na vrhunski kvalitet, odličan, dobar, prihvatljiv i loš (neprihvatljiv). Visok kvalitet nekog proizvoda znači da on sveobuhvatno zadovoljava određenu ljudsku potrebu.

Propisi o kvalitetu robe važni su radi bezbjednosti upotrebe robe, zaštite zdravlja stanovništva. Te propise roba mora da zadovolji prije prodaje na tržištu. To su:

- a) **Standardi.** Standardi su propisi kojima se utvrđuju karakteristike koje mora da posjeduje neki proizvod (svojstva, dimenzije, spoljni izgled), kriterijumi za ocjenu njegovog kvaliteta, način pakovanja, označavanje, način transporta i način čuvanja. Atest o kvalitetu je dokument kojim se potvrđuje da su svojstva proizvoda u skladu sa standardima ili drugim propisima o kvalitetu. Atest izdaje nadležna institucija na osnovu ispitivanja i provjere kvaliteta. Poštovanje standarda naročito je važno u proizvodnji i prometu prehrambenih proizvoda. Da bi mlijeko bilo stavljeno u promet, mora biti propisno (standardno) upakovano u standardnu ambalažu na kojoj se mora istaći sastav te robe, rok trajanja i druge bitne karakteristike. U Evropskoj uniji 95% proizvođača mlijeka ispunjava uslove međunarodnih standarda higijenske ispravnosti mlijeka.
- b) **Norme kvaliteta.** Normama kvaliteta propisuje se kvalitet proizvoda, i to preko:
 1. pravilnika o kvalitetu (za prehrambene, hemijske ili neke druge proizvode široke potrošnje) i



Standard – obrazac, mjera, norma koju proizvod treba da zadovolji prije stavljanja u promet.

2. proizvodnih specifikacija koje donosi proizvođač za nove proizvode za koje ne postoje pravilnici o kvalitetu.



Pravilnik o kvalitetu je dokument koji postavlja standarde za određene proizvode ili usluge kako bi se osigurao njihov kvalitet, sigurnost i usklađenost s propisima. Ti pravilnici obično se donose na nivou države i mogu se primjenjivati na različite sektore. Parametri koje uključuju pravilnici o kvalitetu mogu biti:

- fizičke i hemijske karakteristike proizvoda (veličina, oblik, boja, tekstura, hemijski sastav, pH vrijednost, sadržaj hranljivih materija, koncentracija određenih sastojaka itd.)
- tehnički parametri (tehničke performanse, snaga, radni uslovi, sigurnosni standardi, zahtjevi za montažu i instalaciju itd.)
- mikrobiološki parametri (ograničenja za prisutnost mikroorganizama, kao što su bakterije, gljivice ili virusi kako bi se osigurala sigurnost hrane)
- organoleptička svojstva proizvoda (ukus, miris, konzistencija itd.).

Proizvodne specifikacije su detaljni dokumenti koji opisuju sve aspekte proizvoda, uključujući potrebne sirovine, proces proizvodnje, karakteristike proizvoda, testiranje i kontrolu kvaliteta proizvoda, pakovanje i označavanje proizvoda. Na primjer, proizvodna specifikacija za jogurt uključuje definisanje sadržaja masti, sadržaj šećera (za voćne jogurte), sadržaj bjelanjčevina, zapreminu pakovanja, ukus, miris, konzistenciju, prirodne aditive za dodavanje boje, ograničenje za broj kolonija mliječnih bakterija (kako bi se osigurala svježina i sigurnost proizvoda) i sl.

- c) **Sertifikati.** Predstavljaju pisanu garanciju, tj. zvaničan dokument koji izdaje nezavisno sertifikaciono tijelo, kojim se potvrđuje da je sertifikovani proizvod proizveden u skladu sa zakonom utvrđenim propisom o kvalitetu, odnosno standardom. Izdaje se nakon što se provjerom utvrdi da je određeni proizvod, usluga ili drugi objekat u skladu sa zahtjevima navedenim u standardu.
- d) **Tehnički normativi.** To su propisi kojima se regulišu mjere zaštite pri upotrebi proizvoda, pakovanju, skladištenju, transportu i čuvanju.

Deklaracija je pismeno uputstvo kojim proizvođač obavještava potrošača o svrsi upotrebe proizvoda, sastavu proizvoda, načinu korišćenja, načinu održavanja, načinu čuvanja, mogućim kvarovima, servisima za stručne opravke proizvoda i zamjene dijelova. Dakle, **deklaracija** je skup informacija o određenom proizvodu koje je proizvođač dužan da istakne. Prema Zakonu o zaštiti potrošača („Sl. list CG“, br.2/2014, 6/2014 – ispr., 43/2015, 70/2017 i 67/2019), na deklaraciji, tj. obavještenju o robi, moraju biti sljedeće informacije:

1. naziv pod kojim se roba prodaje i trgovačko ime (ako postoji)
2. naziv i sjedište proizvođača
3. naziv i sjedište uvoznika (ako se radi o robi iz uvoza)
4. naziv države porijekla robe
5. podaci o količini, sastavu, kvalitetu, tipu i modelu robe, datumu proizvodnje i roku upotrebe, načinu upotrebe, održavanju i čuvanju robe i upozorenje o mogućim rizicima vezanim za pravilnu i nepravilnu upotrebu robe, u zavisnosti od prirode robe.



U nastavku je hipotetički primjer deklaracije za „FreshSpring“, mineralnu izvorsku vodu.

Naziv: „FreshSpring“ mineralna (izvorska) voda

Hemijski sastav (mg/L):

Natrijum (Na⁺): 10 mg/L

Kalcijum (Ca²⁺): 5 mg/L

Magnezijum (Mg²⁺): 3 mg/L

Sulfati (SO₄²⁻): 15 mg/L

Hloridi (Cl⁻): 8 mg/L

Hidrogenkarbonati (HCO₃⁻): 20 mg/L

Rok trajanja: Do datuma otisnutog na zatvaraču.

Neto količina: 0,5 L

Proizvođač: SpringWater Ltd.

Adresa: Izvorska ulica 1, 10000 Zagreb, Hrvatska

Telefon: +385 1 234 5678

E-mail: info@springwater.hr

Uslovi čuvanja: Čuvati na suvom i hladnom mjestu, izvan direktnog sunčevog svjetla.

Datum proizvodnje: 15.06.2024.

Lot broj: ABC123456

Distributer: AquaDistribution d. o. o.

Adresa: Distribucijska ulica 2, 11000 Beograd, Srbija

Telefon: +381 11 876 5432

E-mail: info@aquadistribution.rs

Zemlja porijekla: Hrvatska

U Zakonu o zaštiti potrošača Crne Gore ističe se da trgovac ne smije da nudi ili da stavi u promet robu na kojoj nije istaknuto obavještenje s podacima o robi u skladu sa zakonom. Trgovac je dužan da obavještenje o robi istakne na svakom pojedinačnom primjerku robe, a kod robe male veličine ili neprikladne za isticanje obavještenja – na zbirnom pakovanju, odnosno na mjestu prodaje. Kod prodaje robe u rasutom stanju obavještenje se ističe na mjestu prodaje.

Podaci u obavještenju o robi moraju biti odštampani i napisani čitko, jasno, razumljivo i lako uočljivo. Zabranjeno je uklanjanje ili mijenjanje podataka iz obavještenja o robi, kao i isticanje neistinitih podataka.



Od posebnog je značaja da prehrambeni proizvodi na pakovanju moraju imati deklaraciju sa sljedećim informacijama:

- naziv hrane, spisak sastojaka i njihova količina
- sastojci koji mogu izazvati alergije, netolerancije ili su dobijeni od supstanci ili proizvoda koji mogu izazvati alergije ili netolerancije, kao i njihova količina
- neto količina hrane

- rok trajanja (upotrebe)
- uslovi čuvanja
- naziv i sjedište, adresa poslovnog subjekta koji je odgovoran za informacije o hrani, njegovoj tačnosti i nepromjenljivosti
- zemlja porijekla
- uputstvo za upotrebu ili pripremu
- nutritivne vrijednosti i dr.

Savremeni sistem označavanja robe na etiketi ili ambalaži predstavlja EAN (*European Article Numbering*). Njega su kao globalni sistem označavanja prihvatile zemlje širom svijeta. Baziran je na jednom od najprihvatljivijih metoda automatske identifikacije, a njegova primjena predstavlja bitan element automatizacije poslovanja i efikasne komunikacije između različitih poslovnih partnera na nacionalnom i međunarodnom nivou.

ISBN 978-86-303-1392-9



Prve dvije cifre bar-koda odnose se na zemlju članicu sistema, sljedećih pet brojeva predstavljaju oznaku proizvođača, a narednih pet cifara oznaku proizvoda. Trinaesta cifra (ili kontrolni broj) izračunava se po standardnom algoritmu, i služi isključivo za kontrolu ispravnosti čitanja EAN broja.

Primjenom ovog sistema svi artikli u trgovini dobijaju jedinstvenu EAN šifru koja je mašinski čitljiva u vidu bar-koda. Cilj ovog sistema označavanja jeste brzo prepoznavanje artikla. EAN je jedinstvena oznaka u svijetu i onemogućava dodjelu iste oznake različitim artiklima. Optičkim očitavanjem koda (prelaskom snopa svjetlosti preko pruga) vrši se automatska identifikacija označenoga artikla. Na taj način obezbijeđen je ulaz u bazu podataka računara, gdje se nalaze sve bitne informacije o tom artiklu.

PITANJA I ZADACI

1. Definiši pojam kvaliteta robe.
2. Objasni svojstva koja čine kvalitet robe.
3. Analiziraj razloge zbog kojih su estetska svojstva kvaliteta robe sve značajnija.
4. Uporedi tehnička, funkcionalna, estetska i druga svojstva dva proizvoda slične namjene, ali različitog proizvođača, npr. čokolade. Na primjeru jednog proizvoda koji često koristiš, npr. mobilnog telefona, opiši svojstva koja čine njegov kvalitet.
5. Izvedi zaključke o značaju i problemima mjerenja kvaliteta robe.
6. Sačuvaj deklaraciju robe koju si kupio/kupila, pa opiši njen oblik, značaj i elemente.

4.3. Asortiman robe u maloprodajnom objektu

VAŽNI POJMOVI

asortiman, promjena asortimana (diverzifikacija i sužavanje), optimalni assortiman, dimenzije asortimana, vrste asortimana

Pojam assortiman potiče od francuske riječi *assortiment* koja znači izbor. **Asortiman robe u maloprodajnom objektu (prodavnici)** jeste skup sve robe koja se u tom maloprodajnom objektu (prodavnici) nudi kupcima u određenom periodu. Treba naglasiti da assortiman nije prost zbir robe koju prodavnica ima u datom momentu, već kombinacija te robe kojom se stvara „imidž“ prodavnice. Sa stanovišta potrošača, assortiman je izbor robe u jednoj prodavnici.

Asortiman prodavnice, kao najjače oružje prodavnice u povećanju prometa i dobiti, **promjenjiv je tokom vremena**, jer se prodavnica njime mora prilagodavati promjenama zahtjeva potrošača, pojavi novih proizvoda i usluga, konkurenciji. Neke promjene asortimana može i sama da inicira, očekujući, na bazi istraživanja tržišta, pozitivne reakcije potrošača.

Promjena asortimana može biti u obliku diverzifikacije ili sužavanja asortimana.

Divezifikacija asortimana je proširenje asortimana sa ciljem da se, i pored povećanja troškova poslovanja, poveća promet i dobit prodavnice. Diverzifikacija asortimana može da se sprovede:

1. uvođenjem proizvoda koji do sada nije postojao u assortimanu date prodavnice
2. uvođenjem novog proizvoda da bi se poboljšao i dopunio postojeći assortiman
3. uvođenjem novog proizvoda koji potpuno zamjenjuje proizvod koji postoji u assortimanu
4. povećanjem broja modela, boja, dezena, oblika proizvoda koji je već dio asortimana
5. uvođenjem novog proizvoda iste ili slične namjene kao i proizvod u postojećem assortimanu.

Diverzifikacija koja nije sprovedena na bazi detaljnog istraživanja tržišta (potrošača, konkurencije) i uticaja na troškove poslovanja može biti i rizična, s obzirom na to da povećava troškove poslovanja prodavnice.



Istraživanje tržišta – planska, sistematska, organizovana aktivnost na prikupljanju informacija neophodnih za formiranje asortimana prodavnice i drugih važnih poslovnih odluka.

Diverzifikacija – širenje asortimana, čime se povećava broj proizvoda i njihova raznovrsnost.



Ako prodavnica uvede novi proizvod (tj. onaj koji do tada nije postojao u njenom assortimanu), ona je dopunila, proširila, tj. diverzifikovala svoj assortiman. Diverzifikaciju sprovodi i ona prodavnica koja, na

primjer, uz prodaju bijele tehnike, uvodi i prodaju namještaja. Takođe, diverzifikaciju sprovodi i prodavnica koja pored prodaje naočara uvodi i prodaju aksesoara (marame, kravate, futrole za naočare i dokumenta, tašne) ili parfema.

Ako prehrambena prodavnica uvede liniju proizvoda bez šećera, onda je ona proširila (diverzifikovala) svoj asortiman proizvodom, tj. linijom proizvoda iste ili slične namjene. U suprotnom, ako prodavnica iz svog asortimana izbaci liniju proizvoda bez šećera ili jedan proizvod iz te linije, npr. džem od malina bez šećera, radi se o sužavanju asortimana. Razlog može biti u tome što kupci nijesu dobro reagovali na novu liniju proizvoda ili samo jedan proizvod iz te linije, pa je neracionalno dalje ih zadržavati u asortimanu.

Sužavanje asortimana je promjena asortimana koja se sprovodi tako što se jedan proizvod ili cijela linija proizvoda čija je prodaja bila nezadovoljavajuće niska i otežana izbacuje iz asortimana. Sužavanjem broja proizvoda ili čak linija proizvoda u asortimanu, postiže se smanjivanje troškova poslovanja i, na toj osnovi, povećanje dobiti prodavnice. Negativna posljedica sužavanja asortimana može biti utisak kod potrošača da im je smanjen izbor robe u prodavnici, iako nijesu pokazivali preferencije prema proizvodima koji su ukinuti iz asortimana.

Prodavnica je kroz česte ili povremene izmjene u svom asortimanu u stalnoj potrazi za najboljim, tj. optimalnim asortimanom. **Optimalni asortiman** je onaj koji na duži rok obezbjeđuje zadovoljenje potreba potrošača, a prodavnici obezbjeđuje najbolji odnos između troškova i prometa.

Formiranje asortimana prodavnice, pogotovu optimalnog, zahtijeva vještu i odgovarajuću kombinaciju dimenzija asortimana.



4.3.1. Asortiman suhomesnatih proizvoda



Jedan od primjera uspješnog širenja asortimana u trgovini jeste američka kompanija „Apple“ koja je bila poznata po svom početnom fokusu na proizvodnju računara i softverske opreme, ali je tokom godina proširila asortiman proizvoda na druge kategorije, kao što su mobilni uređaji, pametni satovi, bežične slušalice, televizori, pametna kućna tehnologija i još mnogo toga.

Ovaj potez učinio je da „Apple“ postane jedan od najpoznatijih tehnoloških brendova na svijetu sa širokim portfeljem proizvoda i usluga koji zadovoljavaju različite potrebe i interese kupaca.



Linija proizvoda – grupa povezanih proizvoda, sličnih po funkciji u potrošnji, grupi kupaca kojoj su namijenjeni, kanalima prodaje preko kojih se distribuiraju, kao i cjenovnoj grupi kojoj pripadaju.



Portfelj (portfolio) – skup proizvoda, usluga ili projekata koje kompanija nudi. Kompletno predstavljanje pojedinca, grupe ili firme. Skup svih reprezentativnih kvalifikacija koje se vezuju za nekog pojedinca ili kompaniju.

Širenje asortimana proizvoda omogućilo je da „Apple“ diverzifikuje i poveća svoje prihode s obzirom na to da su mobilni uređaji poput ajfona postali ključni dio njihovog poslovanja. Istovremeno, uspjeli su zadržati fokus na visokokvalitetnim proizvodima i uslugama koji su ključni za njihovu reputaciju i lojalnost kupaca.

Dimenzije asortimana čine njegova širina, dužina, dubina i gustina. **Širina** asortimana izražava se brojem linija proizvoda koje prodavnica nudi u određenom periodu. **Dužina** je ukupan broj pojedinih proizvoda u asortimanu. **Dubina** je broj varijeteta (oblik, boja, dezen, dimenzija, veličina) svakog proizvoda u jednoj liniji proizvoda. **Gustina (konzistentnost)** pokazuje koliko je asortiman povezan i usaglašen s potrebama i zahtjevima potrošača.



Pretpostavimo da jedna prodavnica odjeće ima u određenom periodu asortiman prikazan u tabeli 4.3.1.

Majice	Košulje	Džemperi	Dukserice
M ₁	K ₁	DŽ ₁	D ₁
M ₂	K ₂	DŽ ₂	D ₂
M ₃	K ₃	DŽ ₃	D ₃
M ₄	K ₄		D ₄
M ₅	K ₅		D ₅
M ₆			
M ₇			

Tabela 4.3.1. Dimenzije asortimana

Širina asortimana prodavnice je 4, zato što ima četiri linije proizvoda: majice, košulje, džempere i dukserice. Dužina asortimana je 20, pošto se ova dimenzija dobija kao zbir ukupnog broja pojedinih proizvoda u asortimanu:

$$7 + 5 + 3 + 5 = 20$$

Dubina zavisi od varijeteta javljanja svakog pojedinačnog proizvoda. Ako se, na primjer, majice M₁ javljaju u dvije veličine i dva sastava, onda je dubina ovog proizvoda 2 × 2 = 4. Ako se košulje K₁ javljaju u dvije veličine i tri sastava, onda je njihova dubina 2 × 3 = 6. Prosječnu dužinu asortimana možemo dobiti tako što podijelimo ukupnu dužinu asortimana s brojem linija proizvoda. Prosječna dužina asortimana u navedenom primjeru je 20 : 4 = 5.

Gustina (konzistentnost) asortimana zahtijeva dublju analizu, jer ne može da se mjeri precizno kao prethodne dimenzije.

Vrste asortimana i njihove najvažnije karakteristike date su u tabeli 4.3.2.

Kriterijum	Vrsta asortimana
Trajnost	standardni asortiman – najvažniji dio asortimana trajnog karaktera koji je oslonac poslovanja prodavnice
	dopunski asortiman – dopunjava standardni asortiman radi poboljšanja prodaje; privremenog je karaktera
Popunjenost	potpun asortiman – u prodavnici uvijek ima svih artikala u asortimanu koji je predmet njenog poslovanja
	nepotpun asortiman – u prodavnici često nema nekih artikala u asortimanu koji je predmet njenog poslovanja
Zastupljenost	garantovani asortiman – artikli kojih stalno ima, obično proizvodi svakodnevne potrošnje (hljeb, mlijeko, ulje)
	sezonski asortiman – zastupljenost nekih artikala samo u sezoni kad se proizvode ili kad ih kupci traže
Dimenzije	širok i plitak asortiman – u prodavnici ima mnogo linija proizvoda, ali je slab izbor unutar svake linije (tipično za robne kuće)
	uzak i dubok asortiman – u prodavnici imaju jednu ili nekoliko linija proizvoda; velik izbor unutar svake linije (tipično za specijalizovane prodavnice)
	širok i dubok asortiman – mnogo linija i velik izbor unutar svake linije
	uzak i plitak asortiman – oskudan, slab asortiman

Tabela 4.3.2. Vrste asortimana

Roba u asortimanu prodavnice može biti u dvojakom odnosu: kao supstituti i kao komplemetari. Supstituti su ona roba iz asortimana koja može da zamijeni jedna drugu. Ako potrošač kupi jednu, neće kupiti drugu vrstu robe. Na primjer, supstituti su maslac i margarin, sistemi za parno grijanje i klima-uređaji, džemper i dukserice. Komplementarna je ona roba koja može zajedno da se troši. Ako potrošač kupi jednu robu, vjerovatno će kupiti i drugu, komplementarnu robu. Na primjer, komplementarna roba su obuća i ulošci za obuću, hamburger i kečap, pasta za zube i četkica za zube.

PITANJA I ZADACI

1. Definiši asortiman prodavnice.
2. Opiši vrste asortimana prema različitim kriterijumima.
3. Objasni diverzifikaciju i sužavanje kao moguće pravce promjena asortimana i potrebu promjene asortimana u prodavnici.
4. Analiziraj povezanost dimenzija asortimana i prednosti i nedostatke pojedinih kombinacija tih dimenzija.
5. Prokomentariši značaj optimalnog asortimana prodavnice sa stanovišta poslovanja same prodavnice i njenih potrošača.
6. Procijeni karakteristike asortimana u prodavnici u kojoj često kupuješ. Prezentuj svoje utiske o tome na posebnom času.

4.4. Zalihe robe u maloprodajnom objektu

VAŽNI POJMOVI

zalihe, vrste zaliha, uslovi skladištenja zaliha, promjene na robi, gubici na robi, sistem kontrole zaliha robe, koeficijent obrta zaliha robe, vrijeme obrta zaliha robe

Zalihe robe su posebno značajne za trgovinske poslovne subjekte, prodavnice, jer obezbjeđuju kontinuirano snabdijevanje maloprodajnog objekta robom, kontinuirano poslovanje objekta, a potrošačima sigurnost snabdijevanja. Zalihe su jedna od najvećih stavki u tekućoj imovini trgovine na malo, baš kao i poslovnih subjekata koji se bave veleprodajom zaliha trgovinske robe. Zaliha je, zapravo, ukupna količina robe koja se nalazi u prodavnici, tj. u prodajnom prostoru, izlogu i skladištu. Osnovna funkcija zaliha jeste usklađivanje ponude prodavnice s potrebama potrošača.

Zalihe trgovinske robe su potreba trgovinskog poslovnog subjekta, mada njihovo držanje podrazumijeva i brojne nedostatke, kao što su: troškovi skladištenja, opasnost od zastarijevanja robe, mogućnost oštećenja ili kvarjenja robe, zauzimanje puno prostora, administrativni troškovi, obaveze za osiguranje, blokiranje korišćenja finansijskih sredstava za druge namjene, mogućnost promjene tržišnih uslova itd.



4.4.1. Zalihe robe u centralnom skladištu prodavnice

Zalihe trgovinske robe formiraju se i čuvaju na skladištu da bi se obezbijedile dovoljne količine robe u cilju njene neprekidne prodaje. Zalihama se premošćava teritorijalna i vremenska neusklađenost ponude i tražnje.

Neki proizvodi se proizvode sezonski, a traže se cijele godine. Neki proizvodi se ravnomjerno proizvode u toku godine, a traže se sezonski. Ponekad se treba zaštititi od konkurencije i očekivanog porasta nabavnih cijena robe.

Zalihe ublažavaju sve ove probleme mada, s druge strane, izazivaju troškove poslovanja prodavnice, i to:

- troškove nabavke, koji obuhvataju sve troškove vezane za nabavku robe i troškove dopreme i
- troškove skladištenja, koji obuhvataju sve troškove od momenta kad roba uđe u skladište (zakup skladišnog prostora, održavanje robe u skladištu, troškovi čuvanja, troškovi manipulacije i administrativni troškovi) do momenta njenog izdavanja.

Vrste zaliha se mogu analizirati prema više kriterijuma, kao što su: prema namjeni, prema količini, prema potražnji i sl.

Prema **namjeni** zalihe robe se dijele na radne zalihe, izložbene zalihe i zalihe rezervi. *Radne zalihe* predstavljaju količinu robe koja se iz prodajnog prostora direktno prodaje kupcu. *Izložbene zalihe* predstavljaju količinu robe koja se nalazi u izlozima prodavnice i prodaje se na zahtjev kupca. *Zalihe – rezerve* označavaju količinu robe u skladištu kojom se osigurava kontinuitet prodaje u prodavnici.

Prema **količini** zalihe mogu biti minimalne, zaštitne, maksimalne i optimalne. *Minimalne zalihe* predstavljaju količinu robe kojom prodavnica mora raspolagati da bi obezbijedila kontinuitet prodaje. Svako smanjenje ove količine zaliha bi moglo da ga ugrozi. Povoljne su za one artikle za koje su troškovi uskladištenja visoki, tj. veći od troškova transporta. Minimalne zalihe se mogu računski utvrditi pomoću izraza:

Minimalna zaliha = prosječan dnevni promet prodavnice x broj dana koliko traje nabavka.

Prosječan dnevni promet se utvrđuje kao odnos između ukupnog godišnjeg prometa i broja radnih dana u godini.

Ako su zalihe ispod minimalnog nivoa, onda prijeti opasnost da pređu na nivo *nedovoljnih (nedostajućih)* zaliha. Ovaj nivo zaliha bi mogao ugroziti proces prodaje i pored postojanja tražnje za robom. Prodavnica zapravo nema dovoljne količine robe koja je potrebna za ispunjenje narudžbina kupaca. Kupci moraju da čekaju na ispunjenje svojih narudžbina, pa je velika vjerovatnoća da će ih otkazati i okrenuti se drugim konkurentskim prodavnicama. Rezultat može biti gubitak povjerenja kupaca i ugleda prodavnice. Problem nedovoljnih zaliha rješava se tako što prodavnica obezbjeđuje određenu količinu robe koja je iznad minimalnih zaliha, a koja se naziva sigurnosne zalihe.

Sigurnosne ili zaštitne zalihe su uvijek veće od minimalnih zaliha i koriste se u slučaju nestašice robe na tržištu.

Maksimalne zalihe robe predstavljaju gornju granicu do koje se zalihe mogu stvarati. Pri tome se mora voditi računa o postojanju ravnoteže između potreba i ekonomske opravdanosti obezbjeđivanja date količine zaliha.

Ako se zalihe drže na nivou koji je iznad maksimalnih, onda su to *prekomjerne zalihe*. One predstavljaju dodatne troškove za prodavnicu, naročito kada su u pitanju troškovi skladištenja tolike količine robe. Prodavnica nabavlja veće količine robe nego što može da proda, odnosno ove zalihe mogu biti znak da prodavnica ima probleme s prodajom.



Kurentna roba – roba koja se dobro prodaje.

Optimalne zalihe predstavljaju onu količinu zaliha koja omogućuje ravnomjerno i kontinuirano poslovanje uz najniže troškove nabavke, dopreme, skladištenja i čuvanja zaliha robe.

Prema **potražnji** zalihe se dijele na: konkurentne, srednje konkurentne i nekonkurentne.

Konkurentne zalihe su zalihe robe koja se dobro prodaje i kratko zadržava u prodavnici. Kurentna roba u određenom momentu može postati nekurentna ili manje kurentna zbog promjena u potražnji, loše politike zaliha ili sezonskih oscilacija potražnje.

Srednje konkurentne zalihe su zalihe robe čija potražnja oscilira, što dovodi do toga da se nekad roba prodaje dobro, a nekad se duže zadržava u prodavnici ili skladištu.

Nekonkurentne zalihe su zalihe robe koja se loše prodaje na tržištu, dugo se zadržava u prodavnici, a razlog može biti loš kvalitet, visoka cijena, sezonske oscilacije, promjena mode i dr.



4.4.2. Prodavačica popunjava prodajni prostor robom iz priručnog skladišta

PITANJA I ZADACI

1. Definiši zalihe.
2. Nabroj kriterijume po kojima se mogu analizirati vrste zaliha.
3. Analiziraj maksimalne i minimalne zalihe.
4. Opiši prednosti držanja zaliha na optimalnom nivou.
5. Poveži vrste zaliha prema količini robe i prema tražnji za robom.
6. Kod prodavca ili menadžera u prodavnici bilo koje vrste robe koja se nalazi u tvom okruženju raspitaj se o tome koje su im zalihe najkonkurentnije.

4.5. Skladištenje zaliha robe

VAŽNI POJMOVI

uslovi skladištenja zaliha, promjene na robi, gubici na robi, sistem kontrole zaliha robe, koeficijent obrta zaliha robe, vrijeme obrta zaliha robe

U skladištu, centralnom ili priručnom, roba se skladišti do prodaje kupcima. Najvažnija funkcija skladištenja jeste zaštita uskladištene robe od mogućih promjena koje bi dovele do smanjenja njenog kvaliteta i kvantiteta, tj. do gubitaka na robi. Zato se uslovi čuvanja robe u skladištu moraju prilagoditi vrsti i svojstvima robe koja se u njima skladišti.

Opšti uslovi koje treba da ispuni skladište, bez obzira na vrstu robe koja se u njemu čuva, jesu optimalna temperatura, vlažnost vazduha, osvetljenje, ventilacija i pritisak.

Optimalna temperatura za većinu robe iznosi oko 20°C i održava se pomoću klima-uređaja. Za prehrambene proizvode ona treba da bude znatno niža, a za smrznute i meso potrebna je hladnjača.

Optimalna vlažnost u skladištu se održava preko kontrole vrijednosti za relativnu vlagu koja pokazuje u kojoj je mjeri vazduh zasićen vodenom parom. Vlažnost vazduha se izražava u procentima od maksimalne vrijednosti za datu temperaturu. Normalna vlažnost, potrebna za najveći broj robe, iznosi 65%. Povećana vlažnost vazduha pogoduje proizvodima koji imaju visok sadržaj vode (voće, povrće), jer tada ne dolazi do sušenja. Drugoj robi, npr. metalnoj, povećana vlažnost može izazvati koroziju.

Optimalno osvetljenje u skladištu postiže se uglavnom vještačkim izvorima svjetlosti. Većina robe osjetljiva je na direktno izlaganje svjetlosti usljed štetnog djelovanja ultraljubičastog zračenja.

Optimalna ventilacija važna je za robu koja sadrži lako isparljive supstance. Ventilacijom se odstranjuju gasovi i pare koji su štetni za ljudsko zdravlje i zapaljivi.

Optimalni uslovi u skladištu podrazumijevaju: čišćenje zidova, podova, posjedovanje tehničkih sredstava za manipulaciju robom, zapošljavanje stručnog, kvalifikovanog i sposobnog osoblja za poslove skladištenja, adekvatno motivisanje zaposlenih u skladištu, posjedovanje protivpožarne zaštite, održavanje električnih instalacija, zaštitu od krađe, osiguranje robe kod specijalizovanih institucija za osiguranje.

Posljedica neispunjenja odgovarajućih uslova u skladištu jesu promjene i oštećenja na robi – mehaničke, fizičke, hemijske i biološke prirode. Vrste promjena na robi usljed neodržavanja skladišta i čuvanja date su u tabeli 4.4.1.



Centralno skladište

– trgovinsko skladište iz koga se snabdijeva više prodavnica; obično se smješta u prigradskim naseljima.

Optimalni uslovi –

najbolji uslovi, oni koji potpuno odgovaraju vrsti i svojstvima robe koja se skladišti.



Mikroorganizmi – najjednostavniji organizmi (bakterije, gljivice, plijesni) koji se razvijaju brzo, lučeći enzime koji mogu izazvati kvarenje prehrambenih i sličnih proizvoda.

Oksidacioni procesi – procesi sjedinjavanja kiseonika s nekim hemijskim jedinjenjem.

Hidroliza – rastvaranje nekog hemijskog jedinjenja ili elementa u vodi.

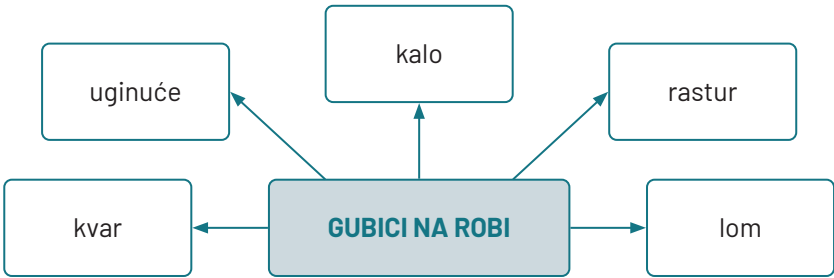
Vrsta promjena	Uzrok promjena	Vrsta oštećenja	Osjetljiva roba
Mehaničke promjene	udar, trenje, pritisak, padanje, glodari i insekti	lom, napregnuće, deformacija oblika, oštećenje površine	staklo, keramika, porcelanski uređaji, mjerni aparati, tekstil
Fizičke	toplota, vlaga, svjetlost	promjena boje, sastava, mirisa, arome, sušenje	tkanine, poljoprivredni proizvodi, prehrambeni proizvodi, proizvodi od drveta, proizvodi od metala
Hemijske	vazduh (kiseonik, ugljen-dioksid)	oksidacioni procesi, korozija, hidroliza	metalni proizvodi
Biološke	mikroorganizmi i enzimi	kvarenje, truljenje, razlaganje, vrenje, buđenje	prehrambeni proizvodi

Tabela 4.5.1. Vrste promjena na robi

Adekvatnim, tj. optimalnim čuvanjem robe smanjiće se mogući gubici na robi budući da praksa pokazuje da najviše gubitaka nastaje upravo prilikom skladištenja. **Gubici na robi** su smanjivanja koja se tiču težine, zapremine, površine ili njenog kvaliteta. Mogu se javiti pri transportu, skladištenju, rukovanju robom, kao i u samoj prodavnici. Gubici na robi mogu biti:

- a) **normalni (opravdani)** koji se javljaju kao posljedica prirodnih svojstava robe. Izražavaju se kao procenat od količine robe i iskazuju kao trošak trgovinskog preduzeća i
- b) **nenormalni (neopravdani)** koji se javljaju krivicom prevoznika, skladišnog osoblja, poslovođe, pa ih ti subjekti moraju i nadoknaditi.

Prema karakteru, gubici na robi javljaju se kao kalo, rastur, lom, kvar i uginuće (šema 4.5.1).



Šema 4.5.1. Vrste gubitaka na robi

Kalo je gubitak na robi u težini ili zapremini usljed sušenja ili isparavanja. Roba koja sadrži vodu sklona je kaliranju: voće, povrće, benzin, alkohol. Odgovarajućim načinom čuvanja i pakovanja ove robe gubitak može da se svede na normalnu, prirodnu mjeru.

Rastur je gubitak u težini ili zapremini robe. Uzrok ovog gubitka jeste nepažljivo rukovanje pri kojem nastaje rasipanje ili razlivanje robe. Pažljivim rukovanjem i odgovarajućom ambalažom ovaj gubitak može da se svede na „normalnu“ mjeru. Tipična roba kojoj prijeti ovaj gubitak jesu: brašno, ugalj, pirinač, ulje, alkohol, benzin.

Lom je gubitak koji može nastati kod lako lomljive robe (staklo, porcelan, keramika). Uzroci loma najčešće su neadekvatan transport i pakovanje robe, nepažljivo rukovanje u skladištu ili prodavnici.



4.5.1. Krhki stakleni proizvodi zaslužuju posebnu pažnju jer su podložni lomu.

Kvar nastaje na robi zbog njenih prirodnih svojstava. Ispoljava se kroz truljenje, vrenje, buđanje. Adekvatni uslovi čuvanja u skladištu i prodavnici pomoći će da kvar ne nastane prije isteka roka trajanja takve robe. Tipična roba podložna kvaru jeste prehrambena roba, naročito meso, voće, povrće, hljeb.

Uginuće se kao gubitak na robi javlja pri transportu živih organizama (stoka, živina, biljke).



4.5.2. U skladištu se moraju obezbijediti uslovi koji neće dovesti do neopravdanih gubitaka na robi koja se čuva.



Hemijska roba se čuva pažljivo, uz obazrivo rukovanje i provjeru ispravnosti ambalaže, jer je opasna po zdravlje i život ljudi.

Namještaj treba čuvati od visoke vlage, udara i dodira čvrstih predmeta.

Tekstilna roba zahtijeva čuvanje od prašine, sunčeve svjetlosti, moljaca i dr. Lako lomljiva roba, staklo i porcelan zahtijevaju pažljivo rukovanje, pakovanje i smještaj.

Elektrotehnička roba se čuva od vlage, udara, prašine i nestručnog isprobavanja. Prehrambena roba je posebno osjetljiva na vlažnost, temperaturu, nečistoću, prisustvo insekata i bakterija.

Loša kontrola zaliha u preduzeću ima za posljedicu gubitak značajnoga dijela dobiti. Zato **sistem kontrole zaliha** u prodavnici treba da bude jasno definisan. Sistemom kontrole definiše se obuhvatnost kontrolisanja (cjelokupne zalihe ili samo dio zaliha), način kontrole (mjerenje, brojanje) i vrijeme kontrole (stalno ili periodično). Pouzdan sistem kontrole zaliha robe u preduzeću treba da obezbijedi pouzdane podatke o zalihama, uz vođenje računa o troškovima koji potencijalno nastaju tokom kontrole zaliha, kao što su zastoji, angažovano osoblje, oštećenja na robi itd.



U primjeni kontrole zaliha pomaže upotreba informacione tehnologije. Tako se npr. fizičko prebrojavanje često zamjenjuje automatizovanom kontrolom zaliha. Takođe, kontrola robe u skladištu vrši se prilikom ulaska robe u skladište tako što se skeniraju bar-kodovi, čime se automatski evidentira stanje zaliha. Optičkim očitavanjem bar-koda, koje se zasniva na razlici u refleksiji svjetlosti tamnih i svijetlih zona simbola na bar-kodu, vrši se automatska identifikacija označenog proizvoda, čime je obezbijeđen ulaz u bazu podataka računara gdje se čuvaju sve bitne informacije o proizvodu.

Zadatak sistema kontrole jeste da formira listu artikala s jedinicama artikala, opisom artikala i mjestom gdje se oni nalaze. Radnik ili uređaj upoređuje podatke sa liste po vrsti i količini, ažurira podatke u odnosu na dobijenu listu i utvrđene podatke proslijeđuje sistemu za praćenje zaliha. Sistem kontrole zaliha sravnjuje konstatovanu fizičku količinu zaliha s podacima u sistemu i isporučuje izvještaj o eventualnim razlikama. Pristupa se odgovarajućem tretiranju tih razlika i donose odluke o usaglašavanju realnog i knjigovodstvenog stanja na zalihama.

Kontrola zaliha u prodajnom prostoru prodavnice treba da utvrdi da li ima dovoljno robe u prodajnom prostoru kako se ne bi ugrozio kontinuitet prodaje. Ako je ta količina nedovoljna, treba je blagovremeno obezbijediti, što spada u poslove pripreme robe za prodaju. Kontrolu zaliha u prodajnom prostoru prodavnice obavljaju sami prodavci na svojim radnim mjestima. Kada prodavnice raspolazu terminal-kasama i moguće je objedinjavanje elektronskih podataka na jednom mjestu, kontrola zaliha robe je umnogome olakšana.

Kontrola zaliha u prodajnom prostoru prodavnice može biti po količini, po asortimanu i po prodajnim cijenama.

Kontrola zaliha **po količini**. Ova kontrola treba da ustanovi nedostajuću količinu robe po radnim mjestima. Prodavac prije početka rada kontroliše snabdjevenost svog radnog mjesta robom. Ako ustanovi nedostatak potrebnih količina, dovoljnih za obezbjeđenje kontinuirane prodaje, pristupa popunjavanju radnog mjesta nedostajućim količinama robe. Radi objektivnog

utvrđivanja nedostajućih količina, prodavac treba da zna kolike su bile početne zalihe robe. Ostatak zaliha robe na radnom mjestu podrazumijeva količinu robe koja se nalazi u trenutku odluke da se radno mjesto snabdije novim količinama robe, jer postojeća nije dovoljna da bi osigurala neprekidnu prodaju. Prodavac na osnovu kontrole ostatka zaliha i podatka o veličini početnih zaliha utvrđuje veličinu novih zaliha kojom treba da snabdije svoje radno mjesto.

Kontrola zaliha **po asortimanu**. Pored snabđivanja radnog mjesta prodavca dovoljnom količinom robe, potrebno je obezbijediti njegovo snabđivanje robom širokog asortimana. Da bi se radno mjesto snabdijelo robom odgovarajućeg, širokog asortimana, potrebno je pribaviti informacije o potražnji robe određenoga kvaliteta, oblika, veličine, stila, modela, prodajnih cijena itd.

Kontrola zaliha **po prodajnim cijenama**. Ovom kontrolom robe obezbjeđuje se nabavka nedostajućih količina robe po prodajnim cijenama kojima treba snabdjeti radno mjesto prodavca. Od utvrđenog iznosa početnih zaliha robe po prodajnim cijenama oduzima se iznos ostatka zaliha po prodajnim cijenama i dobija iznos količine robe po prodajnim cijenama kojima treba snabdjeti radno mjesto prodavca.

Početne zalihe robe na radnom mjestu predstavljaju količinu robe potrebnu za kontinuiranu prodaju. Prodavac je u obavezi da uredno snabdijeva svoje radno mjesto robom kako bi obezbijedio njegovo redovno i blagovremeno snabđivanje dovoljnom količinom robe, potrebnog asortimana, po povoljnim cijenama, odgovarajućeg kvaliteta itd.

Koeficijent obrta zaliha robe (Kob) jeste broj pomoću koga se utvrđuje brzina obrta zaliha robe na radnom mjestu u prodavnici. Ako se koeficijent obrta zaliha na radnom mjestu prodavca veći, to je rezultat povećanja brzine prodaje robe na tom radnom mjestu. Godišnji koeficijent obrta zaliha na radnom mjestu prodavca utvrđuje se kao odnos između ostvarene prodaje (P) i mase novčanih sredstava uložених u nabavku zaliha robe (M) na godišnjem nivou, odnosno:

$$Kob = P / M$$

Brzina obrta zaliha robe na radnom mjestu u prodavnici zavisi od: vrste robe, dimenzija asortimana robe, mogućnosti nabavke, vrste prodavnice, zaposlenih kadrova, tržišta itd.



Modne trgovine poput Zare, H&M ili Primark često imaju visoke koeficijente obrta zaliha jer prodaju sezonsku odjeću i modne dodatke koji su podložni brzim promjenama u trendovima i potrebno je redovito ažurirati asortiman.

Trgovine koje prodaju sportsku opremu i odjeću, poput Nike, Adidas ili Decathlon, također mogu imati visoke koeficijente obrta zaliha jer prodaju proizvode koji su popularni među aktivnim ljudima i podložni su sezonskim promjenama i trendovima.

Trgovine brze hrane i marketi prehrambenih proizvoda po pravilu imaju visoke koeficijente obrta zaliha jer nude proizvode koji imaju kratak rok trajanja i treba ih brzo prodati.



Koeficijent obrta zaliha – ukazuje na veću ili manju frekvenciju zaliha od skladištenja do prodaje.

Pored koeficijenta obrta zaliha, moguće je utvrditi **vrijeme trajanja jednog obrta** novčanih sredstava uloženi u nabavku zaliha robe. Što je vrijeme trajanja obrta sredstava kraće, to je koeficijent obrta veći, a radno mjesto ostvaruje veći promet. Prosječno vrijeme trajanja jednog obrta na nivou godine (t) utvrđuje se kao odnos broja dana u godini i koeficijenta obrta zaliha:



Prodavnica „X” je u prethodnoj godini ostvarila godišnji promet 600.000 eura. Iznos novčanih sredstava uloženi u nabavku zaliha robe bio je 250.000 novčanih jedinica na godišnjemu nivou. Utvrditi koeficijent obrta zaliha i vrijeme trajanja jednog obrta.

$$Kob = 600.000 / 25.000 = 2,4$$

Koeficijent obrta zaliha robe u prodavnici „X” iznosi 2,4. Iz toga proizilazi da je prosječno vrijeme trajanja jednog obrta 150 dana. Pošto je $t = 360 / Kob$, proizilazi da je $t = 360 / 2,4 = 150$.

PITANJA I ZADACI

1. Definiši pojam skladišta i skladištenja.
2. Koji je značaj skladištenja zaliha robe?
3. Opiši opšte uslove koje treba obezbijediti u skladištu.
4. Objasni razloge mogućih gubitaka na robi.
5. Izračunaj godišnji koeficijent obrta zaliha robe ako godišnji promet robe iznosi 900.000 eura, a masa novčanih sredstava uloženi u godišnju nabavku zaliha robe jeste 320.000 eura.
6. Raspitaj se u prodavnici u kojoj često kupuješ ili obavljaš stručnu praksu o tome kakve mjere preduzimaju radi obezbjeđenja dobrih uslova skladištenja i čuvanja robe koja je predmet njihovog poslovanja i koji sistem kontrole zaliha koriste. Saznanja o tome prezentuj na posebnom času.

Roba je proizvod ljudskog rada namijenjen prodaji, i ima dva osnovna svojstva: upotrebnu vrijednost i vrijednost. Roba se može podijeliti na vrste prema različitim kriterijumima: stepenu tehničke prerade, brzini potrošnje, brzini prodaje, krajnjoj upotrebi, kvalitetu, robnim grupama, jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti.

Kvalitet robe je njena sposobnost da zadovolji zahtjeve i potrebe potrošača. Kvalitet robe čine njena tehnička, funkcionalna i estetska svojstva. Koje će svojstvo biti najvažnije, zavisi od vrste robe. Mjerenje svojstava koja čine kvalitet robe može se vršiti laboratorijski, opisivanjem, degustacijom, vizuelno. Neka svojstva, naročito estetska, teško je precizno mjeriti. Kvalitet se propisuje standardima, normama kvaliteta i tehničkim normativima. Ovo propisivanje čini robu bezbjednijom za upotrebu, što je za potrošača od velikog značaja.

Asortiman je skup sve robe koje jedna prodavnica nudi potrošačima u određenom periodu. Asortiman je promjenjiv, najviše usljed promjene želja i potreba potrošača. Cilj prodavnice jeste da formira optimalan asortiman koji će na duži rok zadovoljiti potrebe potrošača, a prodavnici donijeti najveću dobit. Dimenzije asortimana su širina, dubina, dužina i gustina. U kombinovanju ovih dimenzija najčešće se srijeću širok a plitak asortiman i uzak a dubok asortiman.

U skladištu, gdje se čuvaju zalihe trgovinske robe, moraju biti obezbijeđeni opšti uslovi čuvanja robe. Ti uslovi tiču se određene temperature, vlažnosti, osvjetljenja, ventilacije i pritiska, kao i drugih tehničkih i organizacionih mjera. Bez takvih uslova na robi su moguće različite promjene koje uzrokuju gubitke u vidu kala, kvara, loma, rastura i uginuća. Zalihe su u prodavnici neophodne da bi se obezbijedio kontinuitet snabdijevanja potrošača. Cilj je formirati i držati zalihe na nivou koji obezbjeđuje maksimalno zadovoljenje potreba potrošača uz minimizaciju troškova zaliha. Troškovi zaliha sastoje se od troškova nabavke i troškova skladištenja.

Sistem kontrole zaliha robe u preduzeću treba da obezbijedi pouzdane i tačne podatke o zalihama, uz vođenje računa o troškovima koji potencijalno nastaju tokom kontrole zaliha, kao što su zastoji, angažovanje osoblja, oštećenja na robi itd. Kontrola zaliha sprovodi se po količini, asortimanu i prodajnim cijenama.

Koeficijent obrta zaliha robe (Kob) broj je pomoću koga se utvrđuje brzina obrta zaliha robe na radnom mjestu u prodavnici. Godišnji koeficijent obrta zaliha na radnom mjestu prodavca utvrđuje se kao odnos između ostvarene prodaje (P) i mase novčanih sredstava uložениh u nabavku zaliha robe (M) na godišnjem nivou. Vrijeme trajanja jednog obrta novčanih sredstava uložениh u nabavku zaliha robe na nivou godine (t) utvrđuje se kao odnos broja dana u godini i koeficijenta obrta zaliha. Što je vrijeme trajanja obrta sredstava kraće, to je koeficijent obrta veći, a radno mjesto ostvaruje veći promet.



1. CILJ ZADATKA

Korišćenje šire literature u teorijskom istraživanju pojma robe

Grupe od po tri-četiri učenika/učenica biraju jednu od tema koju im nastavnik/nastavnica nudi za pisanje seminarskih radova uz korišćenje Power Point prezentacije. Seminarski radovi treba, pored obrade teorijskog dijela teme, da obuhvate i praktičan primjer ili primjere koji korespondiraju s teorijskim dijelom obrade teme. U izradi seminarskih radova koristite znanja iz drugih ekonomskih nastavnih predmeta. Obavezno koristite širu literaturu za koju ćete se sami pobrinuti. Potražite je u školskoj biblioteci, gradskoj biblioteci ili iz privatnih izvora. Uz širu literaturu, možete koristiti internet. Obavezno posjetite neku prodavnicu radi sprovođenja praktičnog dijela rada.

Predlažemo sljedeće teme:

1. Kvalitet robe kao višedimenzionalan pojam
2. Optimalna kombinacija dimenzija asortimana prodavnice
3. Optimalne zalihe robe u prodavnici.

Grupe učenika/učenica imaju nekoliko dana za pisanje seminarskog rada. Izlaganje svake grupe na posebnom času treba da traje 10 minuta. Neka rad sadrži oko pet stranica formata A4, kucanih ili čitko ispisanih. Obavezno je u radu, osim teorijske obrade teme, dati i konkretan primjer neke prodavnice, bilo koje vrste. Zadnjih 10 minuta časa učenici/učenice, koji su slušali izlaganje seminarskih radova postavljaju pitanja grupama koje su radile referat (seminarski rad) i glasanjem se opredjeljuju koji je najbolji.



2. CILJ ZADATKA

Analiza značaja deklaracije robe

Neka svaki tim od po četiri učenika/učenica donese na posebnom času deklaraciju s bilo koje vrste robe. U roku od 10 minuta svaki tim treba u svesci da izdvoji elemente deklaracije koju je donio kao primjer. U narednih 20–25 minuta jedan od članova svakog tima prezentuje elemente na analiziranoj deklaraciji. U preostalom dijelu časa, jedan od učenika/učenica bilježi na tabli elemente koji se mogu pronaći na svakoj deklaraciji, bez obzira na vrstu robe. Za poseban čas svaki tim treba da se pripremi kako bi mogao diskutovati o značaju deklaracije robe za potrošače.



3. CILJ ZADATKA

Minimiziranje gubitaka na robi u maloprodajnom objektu

Učenici/učenice podijeljeni u dva tima istražiće i analizirati tipove gubitaka na robi u konkretnom maloprodajnom objektu. Posjetu će škola blagovremeno najaviti i organizovati. Svaka grupa učenika/učenica fokusiraće svoju analizu na određene tipove gubitaka na robi: kalo, rastur, lom, kvar, uginuće. Timovi će u konkretnom objektu identifikovati glavne uzroke svakog tipa gubitka na robi. Na primjer, za gubitak tipa 'lom' uzroci mogu uključivati neadekvatan transport, nedostatak adekvatne ambalaže i nepažljivo rukovanje. Na osnovu detaljne analize, timovi će razviti konkretne strategije za minimiziranje svakog tipa gubitka na robi. Na primjer, za gubitak tipa 'kalo' kod voća i povrća, rješenja mogu uključivati upotrebu odgovarajuće ambalaže i kontrolu temperature u skladištu.

Na posebnom času timovi učenika/učenica prezentovaće uočene tipove gubitaka na robi i identifikovati uzroke. Na istom času timovi će simulirati izabrane scenarije za minimiziranje gubitaka na robi. Nakon prezentacije i simulacije određenih scenarija za smanjenje gubitaka na robi, ostali učenici/učenice analiziraju rezultate ponuđenih rješenja za minimiziranje gubitaka na robi. Diskutovaće se i o tome koja su rješenja bila najefikasnija i kako se mogu dalje poboljšati.



Ne sudi o knjizi po izgledu njenih korica.

(Narodna izreka)

U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

- što je ambalaža
- koje su vrste ambalaže
- koje su funkcije ambalaže
- zašto je dizajn ambalaže sve bitniji za prodaju
- kakve su osobine pojedinih vrsta ambalaže
- kako treba rukovati ambalažom
- kako se odvija postupak vraćanja ambalaže dobavljačima.

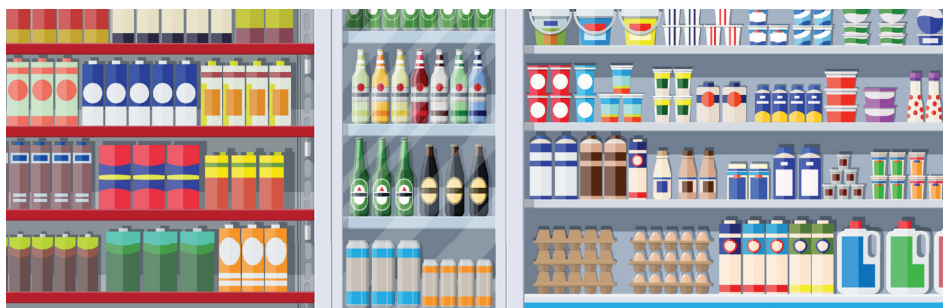
5.1. Pojam i vrste ambalaže

VAŽNI POJMOVI

ambalaža, pakovanje, vrste ambalaže

Ambalaža je sve ono u šta se proizvod pakuje radi njegove zaštite, lakšeg transporta, lakše upotrebe, kao i reklame. Riječ ambalaža potiče od francuske riječi *emballage* koja znači omot. Ambalaža treba da bude prilagođena ne samo proizvodu nego i potrebama i zahtjevima potrošača kako da bi se očuvao kvalitet proizvoda. I sama ambalaža treba da zadovolji zahtjeve u pogledu dizajna, funkcije i ekonomičnosti.

Pakovanje je proces stavljanja proizvoda u ambalažu, zatvaranje i odgovarajuće označavanje. Pakovanje sadrži omot, etiketu, naljepnicu i privezak. Mnogo robe pakuje se u zadnjoj fazi procesa proizvodnje kod proizvođača. Da bi se dopremila do trgovine, ta roba se pakuje u veća pakovanja, čime se olakšava njen transport i čuvanje. U samoj trgovini roba može da se prepakuje da bi se omogućila njena prodaja u manjim količinama, kao i da bi se atraktivnije izložila i privukla potrošače. Još jedno pakovanje kupljene robe moguće je u toku i nakon same prodaje da bi se roba lakše i neoštećena dopremila do potrošača ili da bi se na potrošače ostavio pozitivan utisak.



5.1.1. Ambalaža mora biti prilagođena proizvodu, a i sama mora da ima privlačan dizajn.



Mlijeko proizvođači pakuju u plastične kese, tetrapak ili plastične flaše različite zapremine, a pri isporuci trgovini u gajbe ili u kartonske kutije. Vino proizvođači pakuju u staklene flaše. Radi transporta do prodavnice, vino se pakuje u kartonske kutije. U samoj trgovini moguće je dodatno pakovanje pojedinačnih flaša. Pivo proizvođači pakuju u staklene i plastične flaše. Na putu do prodavnice, pivo se pakuje u gajbe od tvrde plastike. U samoj trgovini moguće je dodatno pakovanje manjeg broja flaša ili pojedinačnih flaša.

Sokove proizvođači pakuju u tetrapak ili staklene i plastične flaše različite zapremine, a pri isporuci trgovini još i u kartonske kutije.

Vrste ambalaže mogu se razlikovati prema više kriterijuma:

- Prema osnovnoj funkciji ambalaža se dijeli na **transportnu (veliku)** i **komercijalnu ambalažu**. Transportna ambalaža štiti robu od udara i oštećenja u svim fazama distribucije. Ona svojim dimenzijama, oblikom, količinom upakovane robe treba da omogući racionalan i ekonomičan transport, skladištenje i manipulaciju robom. Komercijalna ambalaža je ona u kojoj se roba pakuje i u tom stanju prodaje potrošaču. Pakovanje u ovu ambalažu vrši proizvođač ili trgovina. Ona obavezno sadrži deklaraciju o proizvodu s njegovim osnovnim karakteristikama. Ova ambalaža mnogo utiče na prodaju, jer je u direktnom kontaktu s potrošačima.
- Prema trajnosti, ambalaža se dijeli na **povratnu** i **nepovratnu**. Povratna ambalaža ima višekratnu upotrebu, vraća se prodavcu. Nije uračunata u cijenu proizvoda. Nepovratna ambalaža koristi se samo jedanput, i uračunata je u cijenu proizvoda. Ovoj ambalaži daje se velika pažnja u savremenom načinu prodaje.
- Prema stepenu vezanosti za robu, ambalaža se dijeli na **odvojivu** i **neodvojivu**. U odvojivoj ambalaži roba se nalazi sve do momenta stavljanja u promet, a onda vraća vlasniku. Neodvojiva ambalaža je vezana za robu sve do konačne upotrebe. Poslije upotrebe više nije upotrebljiva.
- Prema vrsti zaštite, ambalaža može biti **unutrašnja** i **spoljašnja**. Unutrašnja je stalni pratilac robe i štiti je od udara, kvara, loma. Spoljašnja štiti robu i njenu unutrašnju ambalažu, olakšava nošenje, reklamira robu.
- Prema tome ko pakuje robu, ambalaža se dijeli na **fabričku**, koju obezbjeđuje proizvođač, i **trgovinsku**, koju obezbjeđuje trgovina. U trgovinsku ambalažu roba može da se pakuje prije prodaje ili tokom same prodaje.
- Prema tržištu kome je namijenjena, ambalaža može biti **za strano** i **ambalaža za domaće tržište**. Naročita pažnja poklanja se ambalaži za proizvode namijenjene stranom tržištu. Ona mora odgovarati propisima i potrebama tih zemalja, da bude estetski atraktivna i prepoznatljiva.
- Prema vrsti materijala od kojih je ambalaža napravljena, razlikuje se ambalaža od **papira** i **kartona**, od **drveta**, od **stakla**, od **kompleksnih materijala**.



5.1.2. Proizvodi sa nepovratnom ambalažom



Distribucija – sve aktivnosti koje su neophodne da roba fizički pređe put od proizvođača do potrošača: transport, skladištenje, utovar, istovar.

Trajnost ambalaže – broj i dužina upotrebe ambalaže.



Kompozitna ambalaža –
ambalaža koja kombinuje
više vrsta materijala.



Specijalno pakovanje je naročito traženo i važno kada su u pitanju pokloni za rođendane i praznike, ali i u „običnim“ prilikama kada treba uljepšati svakodnevicu.

Specijalnom pakovanju robe posebna se pažnja poklanja u Japanu, gdje vještina pakovanja tradicija dovedena do savršenstva.

Danas pakovanje proizvoda sve značajnije učestvuje u prodajnoj cijeni proizvoda, npr. kod kozmetičkih proizvoda i do 10%. U savremenoj proizvodnji više od 90% proizvoda mora da bude upakovano da bi se očuvao kvalitet, olakšao transport i skladištenje.

Potrošnja ambalaže u svijetu stalno raste. Najveći dio ambalaže čini ona od papira i kartona. Razlozi za povećanje potrošnje ambalaže u svijetu jesu: povećanje prodaje na bazi samousluživanja, savremena dostignuća u oblasti ambalaže, veća kupovna moć, promjene u načinu života stanovništva.

Trend u razvoju ambalaže i njenih vrsta jeste olakšavanje skladištenja i distribucije proizvoda, zauzimanje što manje prostora, lakše otvaranje, rukovanje i upotreba proizvoda. Uočava se sve veća upotreba tzv. kompozitne ambalaže. Ona kombinuje više vrsta materijala kako bi se dobila bolja svojstva novog materijala. Primjer takve ambalaže jesu kompozitne limenke za sokove i pivo koje su većim dijelom izrađene od papira, a sa stanovišta troškova, reciklaže i ekologije pogodnije su od uobičajenih.

Prikaz pojedinih vrsta ambalaže dat je u tabeli 5.1.1. Jedna ambalaža može se svrstati pod više kriterijuma.

Tabela 5.1.1. Vrste ambalaže

Kriterijum	Vrsta ambalaže
Osnovna funkcija	transportna (burad, gajbe, kutije, džakovi)
	komercijalna (flaše, manje kutije i drugo originalno potrošačko pakovanje)
Trajnost	povratna (flaše, npr. za pivo; burad, tegle)
	nepovratna (flaše, npr. za vino; limenke, tetrapak)
Stepen vezanosti za robu	odvojiva (flaše, sanduci, gajbe, burad, vreće)
	neodvojiva (pasta za zube, konzerve, limenke, boce sa raspršivačem)
Vrsta zaštite	unutrašnja (karton za sijalice, folija za čokoladu, tetrapak za mlijeko)
	spoljašnja (kutije za flaše, servise i dr.)
Ko pakuje robu	fabrička (flaše, konzerve, gajbe, kutije)
	trgovinska (ukrasni papir)
Tržište kome je namijenjena	strano tržište (sva ambalaža)
	domaće tržište (sva ambalaža)

Kriterijum	Vrsta ambalaže
Vrsta materijala	papir i karton (vreće, kutije, čaše, omoti)
	drvo (gajbe, kante, bačve)
	staklo (baloni, flaše, tegle)
	metal (limenke, gajbe, folije, trake)
	plastika (vreće, vrećice, omoti, kutije, boce)
	tekstil (vreće, vrećice, bale)
	kompleksni materijali (tetrapak i druge kombinacije aluminijuma; plastične folije)
Vrsta proizvoda koji se pakuje	prehrambeni (kutije, tetrapak, konzerve, flaše)
	hemijski (flaše, plastične vrećice)
	farmaceutski (kese, kesice, vrećice, kutijice)
	kozmetički (kutijice, flašice)

PITANJA I ZADACI

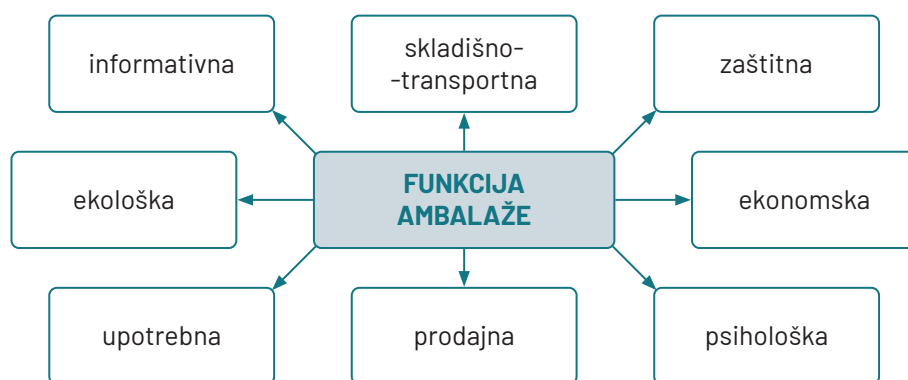
1. Definiši pojmove *ambalaža* i *pakovanje*.
2. Opiši ambalažu koja bi tebi kao kupcu bila privlačna.
3. Objasni značaj ambalaže koristeći se primjerima konkretnih proizvoda.
4. Koristeći istraživanja na internetu, pronađi podatke o tome koliko se ambalaže u svijetu potrošilo u posljednje dvije godine.
5. Kako vidiš buduće trendove potrošnje i značaja ambalaže.
6. Ambalažu za čokoladu koju često kupuješ, svrstaj u određene kategorije prema različitim kriterijumima.

5.2. Funkcije i dizajn ambalaže

VAŽNI POJMOVI

funkcije ambalaže, dizajn ambalaže

Značaj ambalaže dolazi do punog izražaja kroz njene funkcije, tj. uloge koje ima kako za sami proizvod, tako i za trgovinu i kupce. **Funkcije ambalaže** su brojne i međusobno povezane, i najčešće dolaze do izražaja istovremeno. Najvažnije funkcije ambalaže prikazane su šemom 5.2.1.



Šema 5.2.1. Funkcije ambalaže

Zaštitna funkcija ambalaže znači da se preko nje roba štiti od mehaničkih naprezanja, spoljašnjih i unutrašnjih klimatskih uslova, djelovanja mikroorganizama, insekata i glodara. Znači, ambalaža treba da štiti proizvod od trenutka kada se on upakuje, preko transporta, skladištenja, prodaje, pa sve do upotrebe.

Skladišno-transportna funkcija ambalaže omogućava da se skladišni i transportni prostor racionalno koriste, a roba pri skladištenju i transportu sačuva svoj kvalitet i kvantitet. To znači da će adekvatna ambalaža robe u proizvodnim ili trgovinskim poslovnim subjektima omogućiti da se racionalno organizuje unutrašnji transport te robe, smanje troškovi njenog transporta, smanje troškovi skladištenja, smanje gubici na robi usljed neadekvatnog skladištenja i transporta, i uopšte smanje troškovi proizvodnje i prometa. Na primjer, neadekvatna vrsta ambalaže za uskladištenu robu, uzrokuje gubitke pri transportu te robe (rasipanje, točenje), kao i pri samom skladištenju (kvarenje, gubitak na težini). Ambalaža kvadratnog oblika, po pravilu, omogućava bolje iskorišćenje skladišnog prostora nego neki drugi oblici.

Upotrebna funkcija omogućava da ambalaža može s lakoćom da se koristi i otvara. Omogućava pripremu proizvoda za upotrebu, uzimanje potrebne količine i lako ponovno zatvaranje. Ako je potrebno, kada se roba u njoj potroši, korisnik može da ponovo upotrijebi ambalažu.



Marketinški miks – zajednički naziv za četiri instrumenta kojima jedno preduzeće djeluje na svoje potrošače: proizvod, cijena, kanali prodaje i promocija.

Unutrašnji transport – prevoz predmeta rada, nedovršenih proizvoda i proizvoda unutar preduzeća.

Mehaničko istezanje – statičke i dinamičke sile koje djeluju na robu tokom manipulacije usljed promjene brzine i smjera kretanja.

Klimatski uslovi – uslovi koji proističu iz temperature i vlažnosti vazduha, zračenja, padavina, vjetrova.

Mikroorganizmi – bakterije, arheje, gljivice koje su vidljive pod mikroskopom.

Ekonomska funkcija ambalaže nalaže da se ambalaža proizvodi uz što niže troškove materijala, grafičkog i prostornog oblikovanja, a da time ne budu ugrožene ostale njene funkcije.

Prodajna funkcija zahtijeva da ambalaža doprinese povećanju obima prodaje kroz pakovanje robe u količini koja odgovara zahtjevima potrošača, kroz efekat ukrasa na robu, kao i kroz ulogu garanta kvaliteta robe. Kroz ovu funkciju ambalaža zapravo promovira proizvod, pa se zato ona može nazvati **promotivnom funkcijom**. Promocija i povećanje obima prodaje pomoću ambalaže postiže se tako što ambalaža treba da privuče pažnju potencijalnih kupaca i utiče na njihovu odluku o kupovini. Ovo očekivanje je realno s obzirom na to da je ambalaža nosilac vizuelnog identiteta proizvoda, i na taj način izazov ne samo za dizajnere, već i za druge kreativce iz svijeta umjetnosti. Ambalaža treba da pruži sve informacije o proizvodu koje je ranije davao prodavac. Osim toga, ona treba da garantuje potrošaču kvalitet i kvantitet proizvoda koji kupuje, kao i to da niko prije njega nije otvarao proizvod.



5.2.1. Ambalaža treba da ima prodajnu i upotrebnu funkciju.

Ekološka funkcija ambalaže nalaže da ambalaža treba da bude izrađena od materijala koji je prilagođen očuvanju životne sredine, Zakonu o životnoj sredini, te mogućnosti recikliranja. Ova funkcija je novijeg datuma.



Treba nastojati da materijali koji se koriste za ambalažu mogu da se recikliraju, tj. da se ponovo koriste i da su biorazgradivi. Na primjer, upotreba plastičnih kesa ne zadovoljava ove kriterijume, tj. ne zadovoljava ekološku funkciju. Te kese nijesu biorazgradive. Njihova razgradnja u prirodi može da traje stotinama godina. Zato Evropska unija ograničava njihovu upotrebu. Međutim, u upotrebu se stavljaju kese izrađene od biorazgradivih materijala, poput papira ili bioplastike, koje se mogu prirodno razgraditi nakon odlaganja, smanjujući tako količinu otpada. Slično, kartonske kutije za pakovanje napravljene su od recikliranog papira. Staklene boce koje se mogu ponovno koristiti nakon prvobitne upotrebe smanjuju potrebu za proizvodnjom nove ambalaže i smanjuju količinu otpada.

Informativna funkcija ambalaže nametnula se sa razvojem samouslužnog načina prodaje. Potrošač o proizvodu saznaje s etikete na ambalaži sve o čemu je ranije morao da ga informiše prodavac. Etiketa je cedulja



Promocija – instrument, sredstvo kojim preduzeće djeluje na potrošače da prihvate njihov proizvod. Najvažniji dio promocije jeste reklama.

Ekologija – nauka o životnoj sredini koja proučava odnose između živih bića, sredine u kojoj ona žive i čime se hrane.

Reciklaža – izdvajanje materijala iz otpada i njegovo ponovno korišćenje. Podrazumijeva skupljanje, izdvajanje, prerađivanje i izradu novih proizvoda iz iskorišćenih stvari i materijala (staklo, papir).

koja je zalijepljena ili zakačena za ambalažu, a ima ulogu informisanja potrošača o sadržini proizvoda, načinu održavanja, specifičnoj karakteristici proizvoda.



Slijedi opis informacija koje se obično nalaze na ambalaži proizvoda, na primjeru ovsenih pahuljica. Njihova ambalaža sadrži sljedeće informacije:

- naziv proizvoda, uz dodatne informacije poput „bez dodatnih šećera“, „bogate vlaknima“ ili slično
- sastav i nutritivne informacije, pri čemu tablica s nutritivnim vrijednostima pruža informacije o količini kalorija, masti, proteina, ugljenih hidrata, sadržaju vlakana, vitamina, minerala i sl.
- uputstvo za upotrebu: kako pripremiti ovsene pahuljice za konzumaciju (dodavanjem mlijeka, jogurta, voća i sl.)
- sigurnosna upozorenja: ako postoji bilo kakva potencijalna opasnost, npr. alergen u proizvodu i sl.
- datum isteka roka trajanja: na ambalaži će biti naveden datum isteka roka trajanja kako bi se potrošači informisali o trajnosti proizvoda.

Psihološka funkcija obuhvata više dimenzija važnih za percepciju i emocionalni odgovor potrošača. Odnosi se na sposobnost ambalaže da izazove određene emocionalne reakcije kod potrošača i utiče na njihovu percepciju kvaliteta proizvoda.

Koja će funkcija ambalaže biti najviše naglašena, zavisi od vrste robe. Za robu široke potrošnje (pića, deterdženti, voda, kafa...) važna je prodajna i upotrebna funkcija ambalaže. Po pravilu, što je roba široke potrošnje luksuznija, to je prodajna funkcija ambalaže naglašenija. Za robu proizvodne potrošnje naglašena je zaštitna i skladišno-transportna funkcija.



Papirna ambalaža za čokoladu, staklena za vino, kao i tetrapak za sokove ostvaruju većinu od navedenih funkcija ambalaže:

- zaštitnu (štite proizvod, a time i potrošače od štetnih uticaja spoljašnje sredine)
- upotrebnu (omogućava jednostavno korišćenje)
- prodajnu (estetski su primamljive za kupce)
- ekološku (od materijala su koji nije puno škodljiv za životnu sredinu i koji može da se reciklira)
- informativnu (sadrže etiketu informativnog i dekorativnog karaktera)
- skladišno-transportnu (omogućavaju jednostavan i jeftin transport i racionalno korišćenje transportnih sredstava i skladišnog prostora)
- ekonomsku (jeftine su za proizvodnju i pogodne za reciklažu)
- psihološku (izaziva osjećaje kod kupaca: zadovoljstvo, sjećanja na prošlost i dr.).

Dizajn ambalaže je sve značajniji faktor prodaje, jer prezentuje kvalitet proizvoda, proizvođača i prodavca tog proizvoda, diferencira proizvod od konkurentskih, a može biti i simbol koliko proizvođač ili prodavac uvažavaju svoje kupce. Povećanjem broja konkurentskih proizvoda na tržištu, dizajn ambalaže dobija na značaju. Ambalaža i njen dizajn važni su još kod prvog odabira proizvoda. Kupac se ljepše osjeća kad kupi lijepo upakovan proizvod bez obzira na to da li spada u dobra svakodnevne ili rijetke kupovine.

Dizajn ambalaže treba da bude kreiran tako da odražava identitet brenda i da obezbijedi njegovu prepoznatljivost kroz upotrebu boja, logotipa, fontova i drugih elemenata brendiranja. Dizajn ambalaže može privući pažnju potrošača na policama objekta i izazvati emotivnu reakciju koja podstiče kupovinu. Istovremeno, dizajn ambalaže treba bude osmišljen tako da jasno komunicira informacije o proizvodu, kao što su, na primjer: sastojci proizvoda, uputstvo za upotrebu proizvoda, nutritivne informacije, rok trajanja itd.

Kako je naprijed navedeno, s obzirom na sve veću svijest o ekološkim pitanjima, dizajn ambalaže se sve više kreće u pravcu održivih rješenja, kao što su reciklabilni materijali ili smanjenje količine otpada. Dodatno, dizajn ambalaže može biti prostor za inovaciju i diferencijaciju proizvoda od konkurencije. Na primjer, interaktivni elementi ili neobični oblici mogu privući pažnju potrošača. Pri tome ne treba zanemariti da dizajn ambalaže treba da bude usklađen s sklonostima i potrebama ciljne grupe potrošača. Različite grupe potrošača mogu različito reagovati na različite stilove i tonove dizajna.

Na kraju, dizajn ambalaže treba da bude riješen uz osiguranje praktičnosti upotrebe proizvoda, što može poboljšati korisničko iskustvo i lojalnost potrošača prema brendu.



Brendiranje – stvaranje i razvoj identiteta brenda koji ga razlikuje od konkurencije i predstavlja njegove vrijednosti, osobine i obećanja potrošačima. To uključuje kreiranje vizuelnih elemenata kao što su logo, boje, ambalaža, ali i poruke i priče koje se koriste u marketinškim aktivnostima. Doprinosi da potrošači formiraju emocionalnu vezu s brendom.



U nastavku slijede primjeri samo nekih proizvoda koji su poznati po svojoj uspješno dizajniranoj ambalaži, koja ih je izdvojila na tržištu i stvorila snažnu emocionalnu vezu s potrošačima.

- **Apple:** Poznat je po minimalističkom dizajnu svojih proizvoda, uključujući i ambalažu. Njihove kutije obično su jednostavne, elegantne i funkcionalne, sa precizno izrađenim detaljima.
- **Coca-Cola:** Koka-Kola je ikonički brend kod kojeg su crvena boja, logotip i oblik ambalaže postali simboli globalnog brenda, čiji je dizajn ambalaže prepoznatljiv decenijama.
- **Tiffany & Co.:** Ova luksuzna marka nakita poznata je po svojoj plavoj kutiji koja je simbol prestiža i elegancije, zbog čega je često imenuju „Tiffany Blue“.
- **Nutella:** Njena staklena tegla kulna je zahvaljujući svom jedinstvenom dizajnu koji je postao prepoznatljiv simbol brenda.
- **Lush kozmetika:** Lush je poznat po svom inovativnom i ekološki osviješćenom dizajnu ambalaže. Njihovi proizvodi često se prodaju bez ambalaže ili u jednostavnoj recikliranoj ambalaži koja promovise održivost.
- **Oreo keks:** Poznat je po svojoj karakterističnoj ambalaži sa crnim i bijelim bojama i prepoznatljivim logotipom. Njihova ambalaža je jednostavna, ali privlačna i efikasna u komunikaciji s potrošačima.

Nekada se može desiti da je dizajn ambalaže proizvoda loše riješen iz različitih razloga. Ako dizajn ambalaže ne ističe prepoznatljivost brenda na jasan način ili ga ne izdvaja od konkurencije, potrošači mogu biti zbunjeni i ne prepoznati proizvod na policama maloprodajnog objekta. Takođe, ako ne odgovara preferencijama i potrebama ciljne grupe potrošača, može se dogoditi da proizvod ne privuče pažnju ili da ne izazove željenu emotivnu reakciju. Ukoliko rješenje dizajna ambalaže ne pruža dovoljno informacija o proizvodu, potrošači se mogu osjećati nesigurno u vezi s proizvodom. Ukoliko ambalaža nije praktična za upotrebu, otvaranje ili skladištenje, to može frustrirati potrošače i smanjiti njihovo zadovoljstvo proizvodom. Takođe, ukoliko dizajn ambalaže nije privlačan ili je nekvalitetan, to može negativno uticati na percepciju kvaliteta proizvoda i brenda. Dodatno, rješenje dizajna ambalaže treba da je fokusirano i na pitanja zaštite životne sredine da ne bi izazvalo negativne reakcije potrošača i štetilo reputaciji brenda.



Kada je „Red Bull” lansiran davne 1987. godine, njegova ambalaža bila je jednostavna i funkcionalna, ali se nije posebno isticala na tržištu energetskih pića. U međuvremenu, došlo je do revolucionarne promjene dizajna ambalaže koja je doprinijela značajnom porastu prodaje i globalnom uspjehu kompanije. Naime, ključni trenutak za „Red Bull” bio je uvođenje novog i inovativnog dizajna limenke 2003. godine. Limenka je dobila karakterističan uski cilindrični oblik sa srebrnom bojom i dva krilata logotipa. To dizajnersko rješenje bilo je revolucionarno u industriji energetskih pića i odmah je privuklo pažnju potrošača. Ovaj primjer pokazuje kako promjena izgleda ambalaže može imati velik uticaj na uspjeh proizvoda i kompanije.

U poslovnoj praksi postoje i loši primjeri promjene dizajna ambalaže. Tako se 2009. godine „Tropicana” odlučila da redizajnira ambalažu svog popularnog voćnog soka od narandže. Promjenu dizajna ambalaže nijesu dobro prihvatili potrošači, koji su tvrdili da je poznati američki proizvođač voćnih sokova njome izgubio prepoznatljivost i emocionalnu vezu s brendom, što je dovelo do pada prodaje. Nakon svega nekoliko nedjelja, „Tropicana” je odlučila da povuče novi dizajn i vrati se izvornom.



Rebrandiranje – promjena identiteta brenda, uključujući njegovo ime, logo, ambalažu, marketinške poruke ili ukupnu strategiju brendiranja. Ovaj proces može biti izazvan različitim faktorima, kao što su promjene na tržištu, u ciljnoj grupi, tehnologiji, novim trendovima ili promjenama unutar same kompanije.

Promjena dizajna ambalaže proizvoda jeste važna strategija, koju treba pažljivo razmotriti jer može imati značajan uticaj na percepciju brenda, privlačenje novih i zadržavanje postojećih kupaca te, u krajnjem, na prodaju proizvoda. Ukoliko se tržište brzo mijenja i/ili ako se pojavljuju novi trendovi ili tehnologije, to može biti dobar trenutak za promjenu dizajna ambalaže kako bi se brend prilagodio novim zahtjevima ili sklonostima potrošača. Ukoliko brend želi osvježiti svoj identitet ili se pozicionirati na nov način, promjena dizajna ambalaže može biti dobrodošla. Ukoliko brend prolazi kroz proces rebrandiranja, promjena dizajna ambalaže često je ključni dio te strategije kako bi se jasno komunicirala nova vizija, vrijednosti ili poruke brenda. Ako je proizvod bio predmet unapređenja, promjena dizajna ambalaže može biti korisna da bi se istakle nove karakteristike ili funkcionalnost proizvoda. Istovremeno, ukoliko konkurencija lansirala novi proizvod ili obnavlja svoj dizajn ambalaže, to može biti podsticaj da se razmotre slične promjene kako bi proizvod ostao konkurentan na tržištu.



Primjer dobro riješene ambalaže koja zadovoljava sve najvažnije funkcije nalazimo kod čokolade *toblerone*. Poznata, karakteristična trouglasta ambalaža napravljena je od kartona i aluminijumske folije, a oblikovana je tako da podsjeća na planinske vrhove Alpa. Na ambalaži su jasno istaknuti logo brenda i naziv proizvoda, dok su na stranama trouglastog pakovanja naznačeni dodatni detalji o proizvodu. Rješenje dizajna ambalaže zadovoljava sve funkcije, i to:

- prepoznatljivost (trouglasti oblik je jedinstven i odmah prepoznatljiv na policama prodavnica)
- inovativnost (ambalaža je inovativna i kreativna, reflektujući vizuelno iskustvo planinarenja i povezujući se s tradicijom švajcarske čokolade)
- estetika (atraktivna je, stilizovanim planinskim reljefom privlači pažnju potrošača)
- funkcionalnost (praktična je za upotrebu i čuvanje čokolade, s jasno označenim linijama koje omogućavaju lako otvaranje i zatvaranje pakovanja)
- brendiranje (logo brenda i naziv proizvoda istaknuti su na ambalaži, jasno komunicirajući identitet brenda i njegovu reputaciju kvaliteta i tradicije).

Postoje situacije kada promjena dizajna ambalaže može biti nepotrebna ili čak štetna. Ako je brend već veoma prepoznatljiv po svom dizajnu ambalaže, prečesta promjena može zbuniti potrošače ili oštetiti percepciju brenda. Ukoliko brend ima jaku bazu lojalnih potrošača koji su privrženi postojećem dizajnu ambalaže, promjena može izazvati otpor ili nezadovoljstvo među postojećim kupcima. Promjena dizajna ambalaže košta, pa ako ne donosi očekivane rezultate, može biti i finansijski neprofitabilna.

PITANJA I ZADACI

1. Navedi funkcije ambalaže.
2. Opiši jednu od funkcija ambalaže na primjeru proizvoda po sopstvenom izboru.
3. Napravi sopstvenu rang-listu funkcija ambalaže po značaju.
4. Objasni razloge za ekološku i informativnu funkciju ambalaže.
5. Izvedi zaključak o tome da li pojedine funkcije ambalaže mogu biti suprotstavljene.
6. Na primjeru proizvoda koji često kupuješ, istakni u kojoj su mjeri funkcije ambalaže došle do izražaja.

5.3. Osobine različitih vrsta ambalaže

VAŽNI POJMOVI

plastična ambalaža, staklena ambalaža, kartonska ambalaža, metalna ambalaža, drvena ambalaža, ambalaža od biorazgradivih materijala

Kao što je poznato, ambalaža je ključni element u industriji proizvoda, koji igra važnu ulogu kod zaštite proizvoda. Istovremeno, ona je značajan elemenat marketinških strategija, ali i faktor očuvanja životne sredine. Postojanje različitih vrsta materijala za proizvodnju ambalaže omogućava prilagođavanje ambalaže potrebama i karakteristikama različitih proizvoda. U zavisnosti od materijala, ambalaža može biti plastična, staklena, kartonska, metalna, drvena, od biorazgradivih materijala itd.

Plastična ambalaža je u širokoj upotrebi. Izrađuje se od različitih vrsta polimernih materijala. Nudi raznolikost u fizičkim i estetskim svojstvima, što je čini popularnom opcijom u različitim industrijama, uključujući prehrambenu, kozmetičku, farmaceutsku itd. Hemijske osobine plastične ambalaže zavise od vrste polimernog materijala koji se koristi. Otporna je na razne hemikalije, što je čini pogodnom za upotrebu kod raznih proizvoda. Ne reaguje s proizvodima, čuvajući na taj način njihov kvalitet i sigurnost.

Jedna od izraženih fizičkih osobina plastične ambalaže jeste njena fleksibilnost, koja omogućava proizvodnju različitih oblika i veličina, olakšavajući rukovanje i transport. Plastična ambalaža poznata je po svojoj lakoći, što je čini praktičnom opcijom za proizvode koji zahtijevaju laganu ambalažu. Što se estetskih osobina tiče, plastična ambalaža nudi širok spektar boja; to omogućuje proizvođačima da prilagode izgled ambalaže različitim proizvodima, kao i potrebama i željama ciljnih grupa kupaca. Plastična ambalaža može biti transparentna ili neprozirna, što omogućuje odnosno ne omogućuje kupcima da vide proizvod unutar ambalaže.

Recikliranje plastike postaje sve važnija tema u svijetu zbog njenog negativnog uticaja na životnu sredinu. Stoga se sve više koriste inovativni materijali i tehnologije za proizvodnju biorazgradive ili reciklabilne plastike kako bi se smanjio negativan uticaj ambalaže na životnu sredinu.



Transparentna ambalaža

– ambalaža proizvedena od prozirnih materijala; omogućava da potrošači vide proizvod prije nego što ga kupe.

Biorazgradiva plastika –

plastika koja se prirodno razgrađuje u životnoj sredini; kao rezultat te razgradnje nastaje biomasa, minerali i gasovi.



5.3.1. Za vodu se obično koristi plastična ambalaža.

Staklena ambalaža predstavlja jednu od najstarijih i najčešće korišćenih vrsta u različitim industrijama. Karakteriše je niz svojstava koja je čine vrlo poželjnom za različite proizvode. Staklenu ambalažu odlikuje inertnost, što znači da ne reaguje s većinom hemijskih supstanci, čime se održava čistoća i integritet proizvoda. Osim toga, staklo je otporno na kiseline, baze i druge agresivne materije, te je idealna za skladištenje raznih proizvoda, poput hrane, pića, kozmetike, farmaceutskih proizvoda itd.

Osnovna fizička osobina staklene ambalaže jeste njena čvrstoća i otpornost na spoljašnje uticaje. Transparentnost ove vrste ambalaže omogućava kupcima da jasno vide proizvod prije nego ga kupe, što može povećati atraktivnost proizvoda i podstaknuti kupovinu. Staklo je relativno teško u poređenju s drugim materijalima za ambalažu, ali ta težina pruža dodatnu stabilnost i kvalitet. Estetske osobine staklene ambalaže izuzetno su važne jer pružaju proizvodima luksuzan i elegantan izgled. Različite vrste stakla omogućavaju širok spektar dizajna, uključujući prozirno, bojeno, matirano, gravirano staklo itd. Mogućnost oblikovanja stakla daje proizvođačima priliku da stvore različite oblike i veličine staklene ambalaže, prema svojim potrebama, pružajući dodatnu fleksibilnost i kreativnost u dizajnu. Dodatno, mogućnost recikliranja staklene ambalaže smanjuje potrebu za novim sirovinama, štedi energiju i smanjuje efekat emisije štetnih gasova.



Poznati britanski proizvođač organskih prehrambenih proizvoda „Biona Organic“ počeo je da svoje proizvode pakuje u staklene tegle umjesto u plastičnu ambalažu.

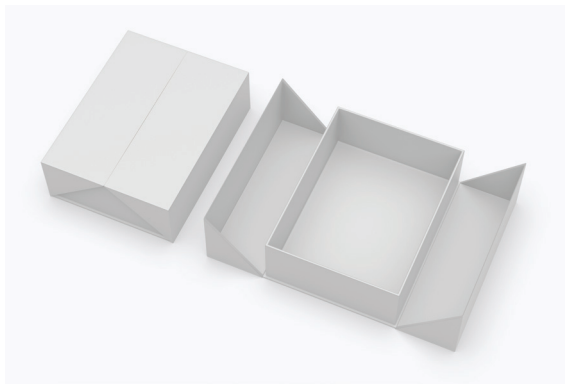
Osim što su privukli nove kupce svojim održivim pristupom ambalaži, „Biona Organic“ je poboljšala percepciju kvaliteta svojih proizvoda, budući da staklena ambalaža često ima reputaciju visokokvalitetne i trajne ambalaže. Ovaj primjer pokazuje kako prelazak na drugu ambalažu može biti strategija koja doprinosi uspjehu brenda, posebno među kupcima koji su osjetljivi na pitanja održivosti i zaštite životne sredine.



5.3.2. Staklena ambalaža je reciklabilna, čime se odražava posvećenost očuvanju životne sredine.

Kartonska ambalaža je višenamjenski materijal koji se često koristi u raznim industrijama zbog svojih izvanrednih svojstava. Izrađena je od čvrstog papira ili kartona, koji su sastavljeni od celuloznih vlakana. Karton

je relativno lagan materijal, što olakšava transport, a istovremeno pruža adekvatnu zaštitu proizvoda od udaraca i oštećenja. Kartonska ambalaža pruža značajne mogućnosti za dizajniranje i štampu. Proizvođači mogu koristiti različite boje, uzorke i grafike kako bi privukli pažnju potrošača i istakli svoj proizvod na tržištu.



5.3.3. Kartonska ambalaža različite debljine i čvrstoće, prilagođena potrebama proizvoda koje treba zaštititi

Ekološki posmatrano, kartonska ambalaža je izuzetno prihvatljiva jer je reciklabilna. Recikliranje kartonske ambalaže smanjuje potrebu za novom sirovinom, štedi energiju i smanjuje količinu otpada koja završava na deponijama.



Reciklabilnost – svojstvo materijala ili proizvoda da se mogu ponovo iskoristiti u procesu proizvodnje novih proizvoda ili materijala, umjesto da završe na odlagalištu otpada.

Metalna ambalaža predstavlja vrhunski spoj izdržljivosti, estetike i funkcionalnosti. Osim što je čvrsta i otporna na udarce, metalna ambalaža se ističe i svojom visokom otpornošću na hemijske supstance, čime se integritet proizvoda čuva na duže vrijeme. Njena sposobnost da zadrži stabilnost temperature čini je idealnim izborom za proizvode koji zahtijevaju kontrolisane uslove skladištenja. Metalna ambalaža pruža široke mogućnosti dizajna, čime omogućava dodatnu vrijednost proizvoda i prepoznatljivost na tržištu. Uz sve to, metalna ambalaža je i ekološki prihvatljiva, budući da se može reciklirati, smanjujući tako negativan uticaj na životnu sredinu.



5.3.4. Metalna ambalaža – spoj funkcionalnosti, čvrstoće i ekološke prihvatljivosti



Nekoliko poznatih brendova često koriste metalnu ambalažu za svoje proizvode. *Coca-Cola* je jedan od najpoznatijih svjetskih brendova pića, a mnogi od njihovih proizvoda (*Coca-Cola*, *Fanta*, *Sprite*), pakovani su u limenkama od aluminijuma. Isto tako, *Red Bull*, popularni brend energetskih pića, često pakuje svoje proizvode u limenke od aluminijuma.

Poznata švajcarska kompanija *Nestlé* koristi metalnu ambalažu za neke od svojih proizvoda, uključujući kafu u limenkama i konzervirane proizvode poput mlijeka ili ribe. *Budweiser*, jedan od najpoznatijih svjetskih brendova piva, često pakuje svoje proizvode u limenke od aluminijuma, koje su popularne zbog svoje praktičnosti i mogućnosti recikliranja. I američka kompanija *Campbell's*, čuveni proizvođač supa i konzervirane hrane, često koristi limenke od aluminijuma za svoje proizvode.



Limenka – metalna ambalaža, obično cilindričnog oblika. Mnogo se koristi zbog svoje praktičnosti, trajnosti i mogućnosti recikliranja.



5.3.5. Poznati brendovi često pakuju svoje proizvode u metalnu ambalažu poznatu kao limenka.

Drvena ambalaža predstavlja spoj prirodnosti, čvrstoće i estetike, nudeći izvanrednu zaštitu i eleganciju za različite proizvode. Izrađena od kvalitetnih drvenih materijala, ova ambalaža pruža sigurnost i pouzdanost tokom transporta i skladištenja, istovremeno dodajući toplinu i prirodnost samom proizvodu. Njena ekološka prihvatljivost i mogućnost recikliranja čine je odgovornim izborom za očuvanje životne sredine. Raznolikost dizajna omogućava prilagođavanje drvene ambalaže raznim potrebama i estetskim preferencijama kupaca.



Jedan od primjera proizvoda koji koriste drvenu ambalažu jesu visokokvalitetni parfemi ili mirisi. Mnogi luksuzni parfemi dolaze u prekrasno izrađenim drvenim kutijama, što pruža dodatnu dozu elegancije i ekskluzivnosti. Te drvene kutije često su detaljno ukrašene, izrađene od visokokvalitetnog drveta i mogu biti ukrašene gravurom ili drugim umjetničkim elementima.

Drvena ambalaža za parfeme ne samo da pruža sigurnu zaštitu za bočicu parfema, već i stvara trajan utisak luksuza i brige za detalje.



5.3.6. Ambalaža za parfeme je posebno pažljivo dizajnira.

Biorazgradiva ambalaža predstavlja revolucionarni pristup ambalaži proizvoda, naglašavajući odgovornost prema zaštiti životne sredine. Izrađena je od obnovljivih sirovina poput biljnih vlakana, drveta, papira, bioplastike itd. Ono što je ključno kod biorazgradive ambalaže jeste njena sposobnost da se prirodno razgradi u životnoj sredini, bez negativnih posljedica po prirodu. Proces razgradnje odvija se kroz prirodne procese, poput djelovanja mikroorganizama i enzima, koji pretvaraju ambalažu u vodu, gasove, humus itd. Osim što smanjuje količinu otpada i potrebu za korišćenjem neobnovljivih resursa, biorazgradiva ambalaža obogaćuje zemljište prirodnim hranjivim materijama. Ima široku primjenu u različitim industrijama, uključujući prehrambenu, kozmetičku, farmaceutsku industriju itd. Sve više kompanija prepoznaje važnost korišćenja biorazgradive ambalaže i tehnološki napredak razvoja ekološki prihvatljivih materijala.



5.3.7. Biorazgradiva ambalaža je ekološki prihvatljiva.



„Tetra Pak“, čuveni proizvođač ambalaže za prehrambene proizvode, poznat je po biorazgradivim opcijama svojih ambalažnih rješenja, poput biorazgradivih papirnatih tetrapaka.

„IKEA” je poznata po svom angažmanu u održivosti, koristeći biorazgradivu ambalažu za neke od svojih proizvoda, poput papirnatih vrećica, ambalažnih kutija, ambalaže za hranu koja se nudi u njenim prodajnim centrima itd.

Čuvena američka marka prirodne kozmetike „Burt’s Bees” koristi biorazgradivu ambalažu za svoje proizvode poput balzama za usne, losiona za tijelo, kreme za lice itd.

PITANJA I ZADACI

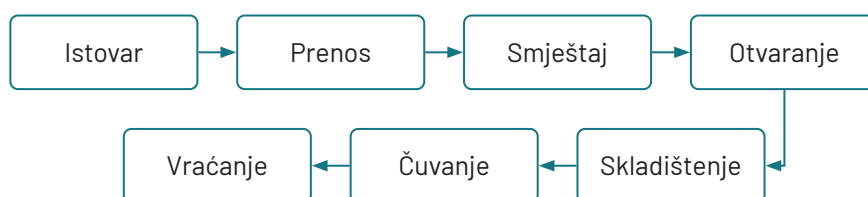
1. Navedi vrste ambalaže u zavisnosti od vrste materijala od koga mogu biti napravljene.
2. Opiši plastičnu ambalažu sagledavajući njene mane i prednosti.
3. Objasni karakteristiku transparentnosti kod staklene ambalaže.
4. Navedi neke od proizvoda koji dominantno koriste metalnu ambalažu. Objasni njene prednosti.
5. Pojasni razloge zbog kojih je aktuelizovana potreba za korišćenjem biorazgradive ambalaže.
6. Izvedi zaključke o stepenu korišćenja biorazgradive ambalaže u malo-prodajnim objektima kod nas.

5.4. Rukovanje ambalažom

VAŽNI POJMOVI

istovar ambalaže, prenos i smještaj ambalaže, otvaranje, skladištenje, čuvanje ambalaže

Poslovanje s ambalažom nije samo određeno izborom „prave“ ambalaže koja će ispoljiti sve svoje funkcije prema proizvodu, trgovini i kupcima, već i rukovanjem tom ambalažom u prodavnici. **Rukovanje ambalažom** u prodavnici podrazumijeva: istovar robe u ambalaži, prenos u priručna skladišta prodavnice, smještaj robe s ambalažom, otvaranje ambalaže, skladištenje ambalaže, čuvanje i eventualno vraćanje ambalaže (šema 5.4.1). Pravilnim rukovanjem može se uticati na smanjenje troškova ambalaže, produženje njenog vijeka trajanja, kao i smanjenje ukupnih troškova poslovanja prodavnice.



Šema 5.4.1. Radne aktivnosti rukovanja ambalažom u prodavnici

Istovar robe u ambalaži zahtijeva veliku pažnju da ne bi došlo do oštećenja robe i same ambalaže. Obavlja se ručno, pomoću sredstava unutrašnjeg transporta ili kombinovano. Važno je istovar obaviti što bliže priručnom skladištu, da bi se vrijeme i troškovi istovara mogli bitno smanjiti, a time i nabavna i prodajna cijena trgovinske robe. U velikim trgovinama (hipermarketi) moguće je istovar vršiti u samom skladištu. Ona su toliko velika da može ući šleper. Prije gradnje prodavnice sa skladištima treba razmišljati o načinu istovara.

Prenos robe u ambalaži od momenta istovara do odgovarajućeg mjesta u samom skladištu vrši se po unaprijed određenom planu ili iskustvu. Obično se izvodi ručno ili uz pomoć sredstava unutrašnjeg transporta.

Smještaj robe s ambalažom u priručnom skladištu na određeno mjesto zahtijeva veliku pažnju s obzirom na to da treba voditi računa o izbjegavanju mogućeg oštećenja robe, kao i o kasnijem kretanju robe. Roba se slaže u različite oblike zavisno od karakteristika ambalaže, jer se prostor treba i mora racionalno koristiti.

Otvoravanje ambalaže zahtijeva pažljiv pristup kako zbog robe u ambalaži, tako i zbog same ambalaže. Raspakivanje se vrši ručno i uz pomoć različitog alata. Pažljivo otpakivanje je obaveza, naročito ako ambalažu treba vratiti dobavljačima.

Skladištenjem se ambalaža odlaže u poseban dio priručnog skladišta koji je za to namijenjen. U nekim prodavnicama mogu postojati posebna priručna



Sredstva unutrašnjeg transporta – sredstva koja se koriste za transport unutar preduzeća, odnosno prodavnice i skladišta: dizalice, liftovi, regalna sredstva, pokretne trake, kolica, viljuškari.

Priručno skladište – obično smješteno uz prodavnicu koja se iz njega neposredno snabdijeva robom.

skladišta namijenjena isključivo odlaganju ambalaže. I u slučaju zajedničkog skladištenja s robom i posebnog skladištenja, sopstvenu ambalažu treba razdvojiti od tuđe koju treba vratiti. Na tuđu ambalažu ispisuje se ime vlasnika i rok vraćanja.

Ambalaža se obično, zbog osjetljivosti, smješta u zatvorena skladišta. Unutar njih prostor je podijeljen prema veličini, obliku i vrsti materijala ambalaže. U toku skladištenja treba obezbijediti uslove za očuvanje kvaliteta i kvantiteta ambalaže.

Čuvanje ambalaže prilagođeno je, prije svega, materijalu od koga je sačinjena. Metalnu ambalažu treba čuvati od vlage, kiseline i mehaničkih udara. Tekstilnu ambalažu treba čuvati od insekata, glodara, vlage. Papirnu i kartonsku ambalažu treba čuvati od vlage, drvenu od vlage i toplote, staklenu od loma, plastičnu od toplote.



5.4.1. Velike trgovine imaju i velika skladišta u kojima se roba u ambalaži može istovariti čak i šleperom.

Vraćanje ambalaže je zadnja aktivnost rukovanja ambalažom koja se odnosi na tuđu ambalažu. Situacija u kojoj kupac vraća ambalažu maloprodajnom objektu poznata je kao **povrat ambalaže** ili **sistem povratne ambalaže**. U cijelom procesu važno je da trgovine imaju efikasan sistem za prihvatanje i obradu prazne ambalaže, te da kupcima pruže jasne smjernice o tome kako i gdje mogu vratiti ambalažu. Ova praksa često se koristi radi recikliranja i smanjenja otpada, kao i podsticanja održivih praksi potrošnje i odgovornog ponašanja kupaca.



Praksa povrata ambalaže najviše se praktikuje u zemljama koje imaju razvijene sisteme recikliranja, odnosno ondje gdje su kupci svjesni značaja zaštite životne sredine.

Njemačka je poznata po svojoj uspješnoj praksi povrata ambalaže, posebno staklenih boca i limenki – za ambalažu se plaća dodatni depozit prilikom kupovine, a kupci taj novac mogu povratiti kada u trgovinu vrate praznu ambalažu. Skandinavske zemlje (Švedska, Norveška, Finska) takođe imaju visoke standarde održivosti i recikliranja. U tim zemljama postoje raznovrsni sistemi povrata ambalaže za različite materijale, poput plastike, stakla, metala itd.



Dobavljači – preduzeća ili pojedinci od kojih se nabavlja roba s ambalažom.

Imidž prodavnice – slika koju pojedinci i preduzeća imaju o drugim pojedincima i preduzećima.



Programi vjernosti

– programi koji nude različite vrste nagrada ili pogodnosti lojalnim kupcima određenog brenda ili trgovine. Ovaj program koristi se i kod sistema povrata ambalaže. Najčešći oblici programa vjernosti uključuju kartice vjernosti, nagradne bodove, posebne pogodnosti za vjerne kupce itd.

Postoje različite prakse povrata ambalaže maloprodajnom objektu, one variraju zavisno od zemlje, regije ili trgovine. U nekim zemljama postoji sistem u kojem se na određenu vrstu ambalaže (npr. staklene boce, limenke) plaća dodatni depozit prilikom kupovine proizvoda. Kupac taj proizvod može vratiti u trgovinu i dobiti povrat depozita kada vrati praznu ambalažu. U nekim slučajevima, kupci mogu vratiti praznu ambalažu u trgovinu gdje su kupili proizvod, a zauzvrat mogu dobiti popuste na sljedeću kupovinu ili vaučer. Neke trgovine nude programe vjernosti u kojima kupci koji vrate praznu ambalažu mogu dobiti bodove, popuste ili druge nagrade koje mogu iskoristiti pri sljedećoj kupovini.

Neki maloprodajni objekti imaju inicijative ili programe za recikliranje određenih vrsta ambalaže. To može uključivati prikupljanje i recikliranje određenih vrsta plastike, papira, stakla itd. U nekim slučajevima, trgovine mogu donirati određeni iznos novca u dobrotvorne svrhe za svaku praznu ambalažu koju kupac vrati ili im pružiti popuste na sljedeću kupovinu istog proizvoda.

Povrat ambalaže ima mnoge prednosti, uključujući smanjenje otpada, podsticanje recikliranja i održivih praksi potrošnje, kao i podsticanje svijesti o zaštiti životne sredine među kupcima. Takođe, ova praksa može podstaknuti lojalnost kupaca prema trgovini ili brendu koji podržava ovakve održive prakse.



Primjer uspješne prakse povrata ambalaže daje britanski lanac trgovina *The Body Shop*, jedan je od najpoznatijih brendova kozmetičkih proizvoda na globalnom nivou. Ova kompanija prepoznatljiva je po svojoj posvećenosti konceptu održivosti i etičkom poslovanju, uključujući i inicijative povrata ambalaže. Aktivno se zalaže za zaštitu životne sredine, borbu protiv testiranja proizvoda na životinjama i programe povrata ambalaže.

U nekim zemljama *The Body Shop* nudi program povrata ambalaže pod nazivom *Return, Recycle, Repeat*. Prema tom programu, kupci mogu vratiti praznu ambalažu (boce, tube i dr.) u trgovinu i dobiti nagradu, popust ili bodove vjernosti. Ova praksa afirmiše proces recikliranja i ponovne upotrebe ambalaže (umjesto da se ona jednostavno baci), što smanjuje količinu otpada.

Praksa povrata ambalaže **može da se unaprijedi** na nekoliko načina kako bi bila efikasnija i kako bi podsticala veće učešće kupaca u održivim praksama potrošnje. Na primjer, trgovine mogu uložiti u edukaciju kupaca o značaju pravilnog odlaganja ambalaže i recikliranja. Kontinuirano informisanje kupaca o prednostima povrata ambalaže može povećati svijest i podstaknuti ih da masovno učestvuju u programima povrata ambalaže. Kako je već rečeno, radi povećanja motivisanosti, trgovine mogu ponuditi razne vrste podsticaja za kupce koji učestvuju u programima povrata ambalaže, kao što su popusti na sljedeću kupovinu, nagrade u obliku bodova vjernosti, vaučeri za besplatne proizvode itd. Istovremeno, trgovine mogu proširiti programe povrata ambalaže na veći broj proizvoda i materijala (uključujući plastiku, staklo, papir, metal itd.) kako bi što veći broj kupaca učestvovao u ovim održivim praksama. Postavljanje jasnih smjernica za kupce i obezbjeđenje praktičnih rješenja za vraćanje prazne ambalaže takođe može

dovesti do unapređenja ovih praksi. Pored navedenog, uvijek je dobrodošlo partnerstvo trgovina s lokalnim zajednicama, reciklažnim kompanijama i organizacijama za zaštitu životne sredine kako bi različiti subjekti zajednički promovisali prakse povrata ambalaže i osigurali efikasnu reciklažu prikupljenog materijala.



Jedan od uspješnih primjera unapređenja sistema povrata ambalaže jeste poznata globalna kompanija *Coca-Cola*. Ona je primijenila niz inovativnih programa povrata ambalaže koji su doprinijeli povećanju recikliranja i smanjenju otpada. Jedan od njih je inicijativa *Every Bottle Back*, pokrenuta u partnerstvu s drugim vodećim proizvođačima napitaka i Nacionalnom asocijacijom proizvođača gaziranih pića.

Coca-Cola je omogućila da kupci na mnogim lokacijama širom svijeta mogu vratiti prazne boce i limenke i dobiti povrat depozita. Ovo olakšava kupcima da učestvuju u programima povrata ambalaže i dobiju određene nagrade za vraćenu ambalažu. *Coca-Cola* nudi programe nagrada za recikliranje u nekim regijama, gdje kupci mogu sakupljati bodove za svaku praznu bocu ili limenku koju vrate u trgovinu. Radi uspješne implementacije ovog programa, *Coca-Cola* ostvaruje aktivnu saradnju s lokalnim vlastima, nevladinim organizacijama i reciklažnim kompanijama kako bi osigurala efikasnu reciklažu i podstakla svijest potrošača o važnosti procesa recikliranja u lokalnim zajednicama.

Pored vraćanja ambalaže od strane kupca, trgovinska praksa poznaje i primjere **vraćanja ambalaže od strane prodavnice dobavljaču**. Razlozi za vraćanje ambalaže dobavljaču su različiti: smanjenje otpada i reciklaža ambalažnog materijala, smanjenje troškova kroz ponovnu upotrebu ambalaže, poštovanje zakona i propisa koji regulišu upravljanje ambalažom i efikasnije upravljanje skladišnim prostorom.

Raznovrsni su tipovi ambalaže koji mogu biti predmet povraćaja dobavljaču. Na primjer, dobavljaču se može vratiti ambalaža koja je dizajnirana za višekratnu upotrebu (drvene palete, plastične gajbe, staklene boce, metalni kontejneri). Takođe, predmet povraćaja može biti i ambalaža za jednokratnu upotrebu, kao što su kartonske kutije, plastične folije i drugi materijali koji se mogu reciklirati ili ponovo koristiti u nekom obliku.

Prije nego što započne proces vraćanja ambalaže dobavljaču, trgovina se dogovara s dobavljačem o uslovima vraćanja, uključujući vrstu ambalaže koja se vraća, količinu i rokove. Poslije toga, trgovina treba da pregleda ambalažu kako bi se uvjerila da je pogodna za vraćanje (neoštećena, čista itd.). Ambalaža se zatim pakuje prema dogovorenim standardima kako bi se olakšao transport i spriječilo oštećenje. Potrebno je pripremiti odgovarajuću prateću dokumentaciju, uključujući povratnicu, koja prati proces vraćanja ambalaže. Nakon što dobavljač primi ambalažu, provjerava količinu i stanje i potvrđuje prijem ambalaže.

Efikasno upravljanje procesom povraćaja ambalaže dobavljaču zahtijeva poštovanje dogovorenih procedura, pripremu prateće dokumentacije i efikasnu komunikaciju između trgovca i dobavljača.



U praksi postoje mnogobrojni primjeri povraćaja ambalaže dobavljaču od strane trgovina. Tako npr. Koka-Kola („Coca-Cola“) ima razvijen sistem za prikupljanje, čišćenje i ponovnu upotrebu staklenih boca. „Heineken“ koristi povratne stakle boce za svoje pivo, koje potrošači vraćaju u prodavnice, odakle se šalju nazad proizvođaču radi ponovne upotrebe. „PepsiCo“ također ima povratne sisteme za staklenu ambalažu, čime se radi na smanjenju otpada i ponovnoj upotrebi materijala. „Tetra Pak“ sarađuje s prodavnicama u okviru programa za reciklažu kartonske ambalaže. Nikšićka pivara koristi staklene boce koje potrošači vraćaju u prodavnice, a pivara ih ponovo koristi nakon čišćenja i sterilizacije. „Imlek“ koristi plastične gajbe za transport svojih proizvoda i one se vraćaju proizvođaču radi ponovne upotrebe.

Ambalaža je predmet posebne **knjigovodstvene evidencije**. Knjigovodstvena evidencija vodi se u posebnoj kartoteci i za svaku vrstu ambalaže na posebnom kartonu. U magacinskom (skladišnom) knjigovodstvu evidentira se:

- ulaz ambalaže – kojim se povećava stanje ambalaže
- izlaz ambalaže – kojim se smanjuje stanje ambalaže
- stanje – razlika ulaza i izlaza koja pokazuje stanje ambalaže na skladištu.

Tuđa ambalaža vodi se za svakoga dobavljača od koga ambalaža potiče, i to kao: ulaz, izlaz i stanje.

PITANJA I ZADACI

1. Navedi radnje koje obuhvata rukovanje ambalažom po logičnom redosljedu.
2. Objasni na koji način pravilno rukovanje ambalažom doprinosi smanjenju troškova poslovanja trgovine.
3. Istakni razlike sopstvene i tuđe ambalaže.
4. Opiši proces vraćanja ambalaže dobavljaču.
5. Koristeći raspoložive internetske izvore, analiziraj primjere kompanija koje uspješno sprovode programe povrata ambalaže.
6. Posmatraj i pismeno opiši rukovanje ambalažom u jednom priručnom skladištu prodavnice u tvom okruženju. Izloži svoje zapažanje na posebnom času.

Ambalaža je sve ono u šta se proizvod pakuje radi lakšeg transporta, skladištenja, reklame i upotrebe. Vrste ambalaže razlikuju se prema osnovnoj funkciji, prema trajnosti, prema stepenu vezanosti za robu, prema tržištu kome je namijenjena, prema vrsti materijala od koga je napravljena.

Funkcije ambalaže su brojne i međusobno povezane, samo je pitanje kod koje robe dolazi do izražaja koja funkcija ambalaže. Osnovne funkcije ambalaže su: skladišno-transportna, zaštitna, ekonomska, upotrebna, prodajna, ekološka, informativna. Poželjno je da ambalaža svakog proizvoda zadovoljava što veći broj funkcija. Navedene funkcije ambalaže ponekad mogu biti konfliktne.

Rukovanje ambalažom obuhvata istovar, prenos, smještaj, otvaranje, skladištenje, čuvanje i eventualno vraćanje ambalaže. Sve radnje i aktivnosti s ambalažom treba obavljati pažljivo da bi se izbjegla oštećenja na robi i samoj ambalaži, te da bi se troškovi poslovanja trgovine smanjili. Istovar robe u ambalaži obavlja se ručno, pomoću sredstava unutrašnjeg transporta ili kombinovano. Prenos robe u ambalaži, od momenta istovara do odgovarajućeg mjesta u samom skladištu, vrši se po unaprijed određenom planu ili iskustvu, obično ručno ili uz pomoć sredstava unutrašnjeg transporta. Smještaj robe s ambalažom u priručnom skladištu prodavnice podrazumijeva da se roba slaže u različite oblike zavisno od karakteristika ambalaže, jer se prostor mora racionalno koristiti. Otvaranje ambalaže, raspakivanje, vrši se ručno i uz pomoć različitog alata. Pažljivo otpakivanje je naročito obavezno ako ambalažu treba vratiti dobavljačima. Skladištenje znači da ambalažu treba odložiti u poseban dio priručnog skladišta koji je za to namijenjen. Sopstvenu ambalažu treba razdvojiti od tuđe, koju treba vratiti. Čuvanje ambalaže prilagođeno je, prije svega, materijalu od koga je sačinjena.

Povrat ambalaže je praksa u kojoj kupci vraćaju praznu ambalažu maloprodajnom objektu nakon upotrebe. To se obično radi radi recikliranja i smanjenja otpada, odnosno podsticanja održivih praksi potrošnje. Postoje različiti načini na koje trgovine sprovode praksu povrata ambalaže, uključujući depozite na određenu vrstu ambalaže prilikom kupovine, davanje popusta ili vaučera za kupce koji vrate praznu ambalažu, kao i programi vjernosti s nagradama za povrat ambalaže. Prednosti sistema povrata ambalaže uključuju smanjenje otpada, podsticanje recikliranja i svijesti o zaštiti životne sredine itd.

Ambalaža je predmet posebne knjigovodstvene evidencije. Knjigovodstvena evidencija vodi se u posebnoj kartoteci i za svaku vrstu ambalaže poseban karton.



1. CILJ ZADATKA

Razumijevanje funkcija ambalaže

Na posebnom času neka svaki učenik/učenica donese neki proizvod s ambalažom ili samo ambalažu. Čas organizujte tako da svaki učenik/učenica za svoju ambalažu izloži koliko ona zadovoljava pojedine funkcije. Vrijeme za izlaganje neka bude po tri minuta po učeniku/učenici da bi što više njih moglo da učestvuje.

Nekoliko minuta pred kraj časa, učenici/učenice glasanjem se izjašnjavaju o tome koja je ambalaža u najvećoj mjeri zadovoljila funkcije koje bi trebalo da ima.



2. CILJ ZADATKA

Kreiranje ambalaže za izabrani proizvod

Nastavnik/nastavnica na posebnom času postavlja pred učenike/učenice, koji su prethodno podijeljeni u grupe od po troje-četvoro, zadatak da kreiraju ambalažu koja ispunjava većinu funkcija koje treba da ima, s naglaskom na dizajnu i estetici radi dopadljivosti potencijalnim kupcima.

Nastavnik/nastavnica može učenicima/učenicama dati slobodu da predlože proizvod za koji će kreirati ambalažu, i to na samom času. Proizvod za koji treba da kreiraju ambalažu isti je za sve grupe.

Nastavnik/nastavnica sâm/sama može zadati proizvod za koji svaka grupa treba da kreira ambalažu.

Učenicima/učenicama će možda biti potrebna dva časa za kreiranje ambalaže, pa je ovaj zadatak pogodan ukoliko imate vezane časove iz Osnova tehnike prodaje. Poželjno je da predstavnik/predstavnica svake grupe izloži ukratko – riječima i crtežom – svoje rješenje za ambalažu.

Pri kraju časa učenici/učenice i nastavnik/nastavnica glasanjem se opredjeljuju za najbolje kreiranu ambalažu.



3. CILJ ZADATKA

Analiza značaja dizajna ambalaže

Neka svaki tim od po četiri učenika/učenica donese na posebnom času ambalažu za neki proizvod bilo koje vrste robe. Preporučujemo da timovi međusobno zamijene ambalaže koje su donijeli kao primjer. U roku od 15 minuta svaki tim treba da opiše ambalažu koja mu je dodijeljena, i to: kako je dizajnirana, kako utiče na kupce oblikom i bojama, u kolikoj mjeri ispunjava funkcije koje ambalaža treba da zadovolji, u kolikoj je mjeri prilagođena proizvodu, koja je od njenih funkcija najviše izražena i zašto. Takođe, svaki tim treba da predloži poboljšanje na datoj ambalaži ili možda sasvim novo rješenje.

RADNA MJESTA U MALOPRODAJNIM OBJEKTIMA. KARAKTERISTIKE PRODAVACA I POTROŠAČA

6



Istaći će se onaj prodavac koji čini više nego što je nužno i koji radi to stalno.

Ričard Deni (Richard Denny), autor knjige Super prodavac

U OVOM POGLAVLJU SAZNAĆEŠ:

- koja su radna mjesta neophodna u maloprodaji
- koji su elementi radnog mjesta
- kako su povezani pojmovi *radno mjesto*, *zadatak*, *djelokrug*
- kakve vještine treba da ima prodavac
- koje lične karakteristike treba da ima prodavac
- ko su potrošači
- zašto je važno istraživati potrebe potrošača
- kakav treba da bude odnos prodavac – potrošač
- kako odnos prodavac – potrošač zavisi od vrste prodavnice.

6.1. Poslovi, zadaci i radna mjesta u maloprodaji

VAŽNI POJMOVI

posao, pojedinačni radni zadatak, elementarni radni zadatak, radno mjesto, poslovi u prodavnici, radni zadaci u prodavnici, radna mjesta u prodavnici



Organizacija – aktivnost kojom se elementi poslovanja povezuju u cjelinu. Kroz organizaciju se teži ostvarenju principa 'pravi čovjek na pravom radnom mjestu'.

Tehnička podjela rada – podjela radnog procesa na veći broj zadataka, od kojih svaki obavlja drugi pojedinac ili grupa pojedinaca; rastavljanje radnih zadataka na jednostavnije zadatke, čime se radni proces pojednostavljuje.

Funkcija izvršenja – jedna od primarnih funkcija u preduzeću, odnosno prodavnici, kojom se neposredno izvršavaju radni zadaci.

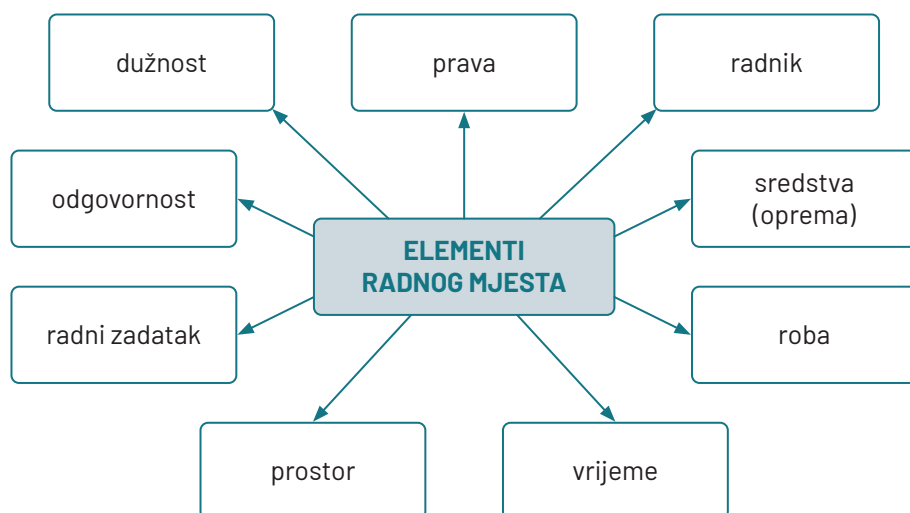
Elementarni zadatak – najjednostavniji zadatak koji se više ne može raščlaniti.

Pojedinačni radni zadatak (djelokrug) – radni zadatak koji se povjerava jednom radniku na izvršenje.

U prodavnici ima puno složenih i raznovrsnih poslova. Kroz organizaciju rada sve te poslove treba definisati, povezati i uskladiti. Organizaciju rada utvrđuju i sprovode vlasnici i menadžeri trgovinskog poslovnog subjekta kome prodavnica pripada, kao i menadžeri unutar same prodavnice.

Radni zadaci koje treba obavljati u prodavnici formiraju se prije nego što se radnici zaposle; dakle, prilikom stvaranja trgovinskog poslovnog subjekta i prodavnice kroz izgradnju funkcije izvršenja. **Opšti zadatak**, radi kojeg je prodavnica i otvorena, raščlanjuje se do nivoa elementarnih zadataka. Srodni elementarni zadaci povezuju se u pojedinačni radni zadatak (djelokrug), koji se zatim povjerava jednom zaposlenom da ga izvrši na svom radnom mjestu. Prema tome, **pojedinačni zadatak** ili djelokrug je skup elementarnih zadataka koje će jedan radnik obavljati na svom radnom mjestu. **Elementarni zadatak** je dio pojedinačnog zadatka, koji se više ne može ili ga nije racionalno raščlanjivati.

Radno mjesto je najmanja, ali ipak vrlo složena organizaciona jedinica u jednom trgovinskom preduzeću i prodavnici. Radno mjesto čini mnoštvo materijalnih i nematerijalnih elemenata (šema 6.1.1).



Šema 6.1.1. Elementi radnog mjesta

Nekim radnicima u prodavnicama (prodavcima) radno mjesto je otvorenog tipa, jer mogu da se kreću kroz čitavu prodavnicu, a nekima je radno mjesto zatvorenog tipa, jer se u toku radnog vremena mogu samo ograničeno kretati, npr. prodavci za pultom ili tezgom.

Elementi radnog mjesta su međusobno povezani. Ako nema odgovarajuća sredstava, radnik ne može da izvrši svoj radni zadatak. Samo blagovremeno izvršen zadatak, čijim izvršenjem radnik ne ugrožava izvršenje radnih zadataka drugih radnika, jeste savjesno izvršen zadatak. Određena prava radnik može da ostvari samo ako savjesno i odgovorno izvrši dužnosti. Najznačajnija prava zaposlenih u trgovini su: pravo na zaradu, pravo na odmor (godišnji, mjesečni, nedjeljni, dnevni), zdravstveno i penzijsko osiguranje, obrazovanje i stručno osposobljavanje. Nevršenje dužnosti povlači materijalnu, disciplinsku i moralnu odgovornost.



6.1.1. Na svakom radnom mjestu u maloprodaji dolaze do izražaja svi njegovi elementi.



Zaposleni imaju prava koja su regulisana zakonskim propisima: Zakon o radu, Granski kolektivni ugovor, Zakon o zaštiti na radu, Zakon o zdravstvenom osiguranju, Zakon o penzijskom osiguranju. Granski kolektivni ugovor, koji se odnosi na konkretnu djelatnost, sklapaju poslodavci i granski sindikat uz poštovanje posebnih odredbi Zakona o trgovini. U Zakonu o radu se, na primjer, definiše šta je i koliko traje radno vrijeme, šta je prekovremeni rad, šta je rad u smjenama, kakva su prava radnika u slučaju trajne ili privremene nesposobnosti za rad, pravo trudnica i dr.

Poslovi u prodavnicama mogu se svrstati u nekoliko kategorija: rukovođenje, neposredna prodaja kupcima, aranžiranje, demonstriranje, naplaćivanje, pakovanje, čišćenje, čuvanje. U zavisnosti od ovako utvrđenih osnovnih poslova u prodavnicama, formiraju se odgovarajuća radna mjesta. Primjer osnovnih poslova i radnih mjesta prema tim poslovima u prodavnicama dat je u tabeli 6.1.1. Koliko će biti radnih mjesta po broju i raznovrsnosti, zavisi prije svega od veličine, vrste i predmeta poslovanja prodavnice.



Materijalna odgovornost

– obaveza zaposlenog (prodavca) da nadoknadi materijalnu štetu za koju je sâm kriv (oštećenje robe ili imovine u prodavnicama).

Disciplinska odgovornost

– obaveza snošenja kazne za nepridržavanje odredaba pravilnika o disciplinskoj odgovornosti.

Moralna odgovornost

– odgovornost koja se ispoljava u griži savjesti za neku materijalnu ili nematerijalnu štetu koju je zaposleni (prodavac) učinio drugim zaposlenima ili poslovanju prodavnice.

Rukovođenje – dodjela radnih zadataka zaposlenima na izvršenje.



Aranžiranje – ukrašavanje, izlaganje robe na atraktivan način.

Demonstriranje – pokazivanje kako se nešto upotrebljava.

Nesavjesni potrošači – oni koji se neuobičajeno i agresivno ponašaju ili krađu.

RADNA MJESTA U MALOPRODAJNIM OBJEKTIMA.
KARAKTERISTIKE PRODAVACA I POTROŠAČA

Poslovi	Radna mjesta
Rukovođenje	menadžer prodavnice
Neposredna prodaja	prodavac
Aranžiranje	aranžer
Demonstriranje	demonstrator
Naplaćivanje	kasir
Pakovanje	radnik na pakovanju – paker
Čišćenje	radnik na održavanju čistoće
Čuvanje objekta	čuvar, domar

Napomena: Izrazi za fizička lica u muškom rodu, obuhvataju iste izraze u ženskom rodu.

Tabela 6.1.1. Poslovi i radna mjesta u prodavnic

Menadžer prodavnice i **šef odjeljenja** obavljaju zadatke snabdijevanja prodavnice robom, praćenja rada zaposlenih, organizacije prodavnice, koordinaciju poslova, raspoređivanje radnika na pojedine poslove i dodjele radnih zadataka, analiziranje rezultata. **Prodavac** je zadužen za neposredan kontakt s potrošačima i prodaju. **Aranžer** aranžira i dekoriše izlog i unutrašnjosti prodavnice. **Demonstrator** pokazuje potrošačima kako se neka složenija roba, npr. tehnički uređaj, koristi, obrazlaže njena svojstva, način upotrebe, daje savjete potrošačima u vezi sa izborom robe koja najbolje zadovoljava njihove potrebe. **Blagajnik** naplaćuje novčani iznos, kontrolise obračun prodavca ili sam radi obračun, uručuje fiskalni blok potrošaču. **Radnik na pakovanju (paker)** pakuje prodatu robu u posebnu ambalažu pogodnu za nošenje na siguran i dekorativan način. **Radnik na održavanju čistoće** u toku i nakon radnog vremena čisti podove, zidove, stakla i uređaje unutar prodavnice. **Čuvari** u toku dana i noći čuvaju objekte od eventualnih krađa i nesavjesnih potrošača.



Aranžiranje izloga, važan i kreativan posao, obavlja aranžer. Postavljanje izloga je samo jedan elementarni zadatak u okviru pojedinačnog zadatka, tj. djelokruga koji ima aranžer. Pored toga on treba da isplanira i definiše ciljeve aranžiranja (npr. prikazivanje noviteta), da zamisli sliku pa na papiru napravi skicu izloga. Takođe, on mora periodično da mijenja kompoziciju izloga, kao i da kontrolise, dorađuje i popravlja njegovu postojeću postavku.



6.1.2. Aranžiranje izloga kao pojedinačan zadatak aranžera obuhvata širok skup elementarnih zadataka.



U mesari, prodavac mesa ima mnogo elementarnih zadataka u svom djelokrugu: skladišti meso u hladnjače, provjerava temperaturu u hladnjačama, sortira meso, siječe meso, melje meso, priprema ga u manja pakovanja ili za roštilj, oštri noževe i dr.

Prodavačica u butiku odjeće ima sljedeće elementarne zadatke u svom djelokrugu: otvaranje radnje, oblačenje uniforme, provjera snabdjevenosti butika robom, provjera rasporeda robe, javljanje nadležnom menadžeru o eventualnom nedostatku neke vrste robe, pomoć kupcima ukoliko je zatraže, odlazak u priručni magacin po robu, nadzor nad popunjenošću polica robom u toku radnog dana, popis količina koje treba naručiti, čišćenje povjerenog rejona ili čitave prodavnice i dr.

Od vrste prodavnice i načina prodaje koji se u njoj primjenjuje veoma zavisi koliki će biti broj radnih mjesta i da li će djelokrug zaposlenih biti uzak ili veoma širok. U hipermarketima, na primjer, ima velik broj radnih mjesta, ali je djelokrug zaposlenih uzak. U klasičnoj prodavnici s ličnom prodajom, broj radnih mjesta može biti mali, ali je djelokrug zaposlenih širok. Jedan zaposleni (prodavac) može, uz poslove neposredne prodaje, da obavlja i poslove aranžiranja, demonstriranja, naplaćivanja, pakovanja i održavanja čistoće. Po pravilu, koliko ima radnih mjesta u prodavnici, toliko treba da bude i zaposlenih. Ako se radi u dvije smjene, onda se broj zaposlenih duplira u odnosu na broj radnih mjesta.

PITANJA I ZADACI

1. Definiši pojmove *posao*, *pojedinačni radni zadatak* i *radno mjesto*.
2. Opiši poslove prodavca.
3. Nabroj osnovne grupe poslova u prodavnici.
4. Objasni pojam radnog mjesta.
5. Poveži pojmove *pojedinačni zadatak* (djelokrug) i *radno mjesto*.
6. Primjenom metode posmatranja i intervjua s prodavcem u jednoj od prodavnica iz svog okruženja, zabilježi elementarne zadatke koji čine djelokrug intervjuisanog i posmatranog prodavca.



Kompozicija – raspored i odnos djelova neke cjeline, u ovom slučaju izloga.

Aranžiranje izloga – dio dekorativne umjetnosti, rad na uređenju izloga i izlaganju robe.



Zahtjevi radnog mjesta
– uslovi koje radnik mora
ispuniti da bi mogao
uspješno obavljati
svoj radni zadatak.

6.2. Organizacija zaposlenih u maloprodajnom objektu

VAŽNI POJMOVI

optimalna struktura zaposlenih, zahtjevi radnog mjesta, metode za utvrđivanje zahtjeva radnog mjesta, radna sposobnost, intervju, test, potrebe, motivi, motivacija

U maloprodajnom objektu, kao i u svakom poslovnom subjektu, teži se formiranju takve strukture zaposlenih koja će biti što potpunije usaglašena sa ciljevima i zadacima tog maloprodajnog objekta, odnosno poslovnog subjekta pod čijom firmom posluje. Takva struktura zaposlenih naziva se **optimalna struktura zaposlenih**. Posljedice strukture zaposlenih koja nije optimalna mogu biti: višak ili manjak radnika u odnosu na radne zadatke, povećanje troškova poslovanja, kašnjenje u izvršenju zadataka, slab kvalitet obavljenih zadataka, slabljenje imidža prodavnice i drugo.

Uspostavljanje optimalne strukture zaposlenih zahtijeva potpunu usklađenost sposobnosti zaposlenih sa zahtjevima radnih mjesta na kojima rade ili će raditi. Da bi se takav sklad uspostavio, vlasnici i menadžeri maloprodajnog objekta, kao i svakog drugog poslovnog subjekta, treba da sprovedu tri složena koraka čiji redosljed treba ispoštovati, i to:

- utvrđivanje zahtjeva svakog radnog mjesta
- utvrđivanje sposobnosti radnika
- usklađivanje sposobnosti radnika sa zahtjevima radnog mjesta.

Zahtjevi radnog mjesta su: a) znanja, vještine i sposobnosti zaposlenog; b) uslovi rada; c) odgovornost i d) napor na radu. Što su pojedini zahtjevi radnog mjesta više ispoljeni, to je složenost tog radnog mjesta veća, i obratno. Kvalifikacija i radna sposobnost radnika – prodavca uslov su uspješnog obavljanja radnog zadatka. Nivo kvalifikacije je određen stepenom stručne spreme. Radna sposobnost je sposobnost pojedinca da obavlja posao.

Postoje različiti načini da se utvrde zahtjevi radnog mjesta. **Metode za utvrđivanje zahtjeva radnog mjesta** jesu metoda rangiranja i metoda procjene težine posla.

Metoda rangiranja se, po pravilu, može primijeniti u prodavnicama i uopšte poslovnim subjektima u kojima postoji mali broj različitih radnih mjesta. Ova metoda javlja se u dvije varijante. To su metoda čistog rangiranja i metoda klasifikovanja.



Primjer metode čistog rangiranja po opadajućem redosljedu:

1. direktor poslovnog subjekta
2. rukovodilac sektora

3. rukovodilac odjeljenja
4. diplomirani ekonomista
5. diplomirani pravnik
-
- n) radnik na održavanju čistoće

Metodom čistog rangiranja utvrđuje se rang lista svih poslova procjenjivanjem njihove težine. Ako se procijeni da su dva ili više poslova iste težine, zauzeće isto mjesto na rang listi.

Metodom klasifikovanja određuje se klasa poslova prema njihovoj težini. Klase poslova su unaprijed definisane i opisane. Svaki posao svrstava se u određenu klasu.

Metodom procjene težine posla takođe se mogu utvrđivati zahtjevi radnog mjesta. Postoje dvije varijante te metode – direktni novčani metod i metod bodovanja. One se primjenjuju u preduzećima i prodavnicama s velikim brojem radnih mjesta.

Direktnom novčanom metodom posebno se rangira svaki zahtjev posla. Nakon toga, svakom zahtjevu daje se dio planirane zarade od posla. Zahtjevi radnog mjesta su znanje, sposobnost, odgovornost, uslovi rada i napor pri radu.

Metodom bodovanja izražavaju se odnosi između pojedinih zahtjeva posla. Svakom radnom mjestu dodjeljuje se određeni broj bodova koji zavisi od stepena složenosti poslova koji se obavljaju na tom radnom mjestu.

Sposobnost radnika može se utvrditi pomoću nekoliko metoda, i to: metodom ocjenjivanja na bazi unaprijed utvrđenih kriterijuma, metodom ličnog ocjenjivanja (metoda intervjua) i metodom testa.

Prema *metodu ocjenjivanja sposobnosti radnika na osnovu unaprijed utvrđenih kriterijuma* na posao treba primiti kandidata koji na najbolji način ispunjava unaprijed date kriterijume, kao što su, na primjer, prosječna ocjena u toku školovanja, nagrade, radno iskustvo, preporuke.

Metoda ličnog ocjenjivanja (metoda intervjua) zapravo je razgovor s kandidatom. Osobe koje učestvuju u pripremi i realizaciji intervjua moraju biti kvalifikovane za taj posao. Razgovor mora biti organizovan i unaprijed pripremljen. Intervju realizuje pojedinac ili komisija koja može procijeniti psihofizičke kvalitete, opšte držanje, izgled i način odijevanja, ophođenje, način komuniciranja i način razmišljanja kandidata.



Na intervjuima za zapošljavanje često se kandidatu postavljaju ne samo direktna već i indirektna pitanja, poput:

- Šta znate o našoj kompaniji?
- Da li volite samostalnost u radu ili ste timski igrač?
- Zašto bi trebalo da vas primimo na posao?
- Koje biste svoje osobine htjeli da promijenite?
- Kako vidite sebe u narednih deset godina?
- Čime je ova kompanija privukla vašu pažnju?



Sposobnost radnika – skup fizičkih i mentalnih osobina radnika.

Radna sposobnost – sposobnost radnika u pogledu tačnosti, spretnosti i sigurnosti koji se od njega traže da bi uspješno mogao obavljati povjereni posao.

Intervju – metod u istraživanju tržišta ili u utvrđivanju sposobnosti radnika koji se sastoji u postavljanju pitanja ispitivača ispitaniku.



Test – ispitivanje znanja i sposobnosti pojedinaca ili grupe ljudi.

- Koji su vaši ciljevi u karijeri?

Nerijetko se kandidatu za posao postavi konkretan problem, a od njega se traži da brzo i kratko objasni kako bi ga riješio.

Metoda testa sprovodi se kroz postavljanje testova ili zadataka kandidatu. Kandidat odgovara na pitanja sa testa ili izvršava postavljeni zadatak pod određenim uslovima. Najčešće se provjeravaju znanje, karakter, temperament, zainteresovanost kandidata za posao.

Nijedna od navedenih metoda nije potpuno pouzdana u utvrđivanju sposobnosti radnika, jer je čovjek najkompleksniji elemenat u organizaciji. Zato se u praksi predlaže kombinacija ovih metoda.

Uspostavljena optimalna struktura zaposlenih može biti narušena različitim faktorima. To su: promjena u zahtjevima radnog mjesta, promjena asortimana, promjena kvaliteta proizvoda, nova tehnologija, promjena djelatnosti ili promjena sposobnosti radnika usljed starenja ili stepena radnog iskustva.



Ako se, pretpostavimo, u prodavnici – supermarketu proširi asortiman robe tako što se uvodi i gotova hrana spremna za upotrebu odmah, otvaraju se nova radna mjesta, kao što su kuvar i pomoćni kuvar. Samim tim potrebno je uspostaviti novu optimalnu strukturu zaposlenih.

Ako je, na primjer, prodavac koji čisti ribu i pakuje je po zahtjevima kupaca, nakon niza godina i pored velikog iskustva, postao osjetljiv na bolesti, treba mu promijeniti radno mjesto i postaviti ga na ono gdje neće u tolikoj mjeri biti izložen hladnoj vodi i sl. Na njegovo mjesto treba dovesti mlađeg i otpornijeg radnika. Navedeno podrazumijeva i promjene u optimalnoj strukturi zaposlenih.

PITANJA I ZADACI

1. Navedi neophodne faze za uspostavljanje optimalne strukture zaposlenih.
2. Uporedi prednosti i nedostatke primjene pojedinih metoda kod utvrđivanja zahtjeva radnog mjesta.
3. Uporedi prednosti i nedostatke primjene pojedinih metoda kod utvrđivanja sposobnosti radnika.
4. U čemu je važnost uspostavljanja optimalne strukture opreme?
5. Izaberi metodu ili kombinaciju metoda koje bi, po tvom mišljenju, najviše odgovarale za procjenu sposobnosti prodavca i navedi argumente za takav izbor.
6. Kreiraj test za procjenu sposobnosti kandidata za određeni posao u maloprodaji.

6.3. Stručne i lične karakteristike prodavca

VAŽNI POJMOVI

znanja, sposobnosti, vještine, opšta kultura, radni moral, vaspitanje

Prodavac je lice preko kojeg prodavnica, tj. poslovni subjekat u okviru koga posluje prodavnica, ostvaruje neposredan kontakt s potrošačima. On predstavlja proizvode i usluge prodavnice potrošačima, pa time zapravo predstavlja prodavnicu i poslovni subjekt čiji je ona dio. Prodavac neposredno utiče na potrošače da se odluče na kupovinu, a time i na brzinu kupoprodajnog procesa i dobit svoje organizacije.

Kao važna ličnost u procesu kupoprodaje, prodavac ima i veliku odgovornost za uspješnost poslovanja svoje prodavnice, tj. trgovinskog poslovnog subjekta. Njegova uloga je i puna izazova, jer upravo od prodavca zavisi kako se kupac osjeća u prodavnici, a od tog osjećaja zavisi da li će kupiti proizvod i hoće li kupovinu ponoviti. Na prodavcu je da uspostavi odnos povjerenja s kupcima i na toj osnovi poveća broj stalnih kupaca.

Neophodno je da poslodavac ulaže u znanje i vještine zaposlenog kroz obuke i edukacije, pogotovo kada se radi o specifičnoj robi i specijalizovanim prodavnicama u kojima se očekuje savjetodavna uloga prodavca (poljoprivredne apoteke, prodavnice automobila, prodavnice auto-djelova i dr.).

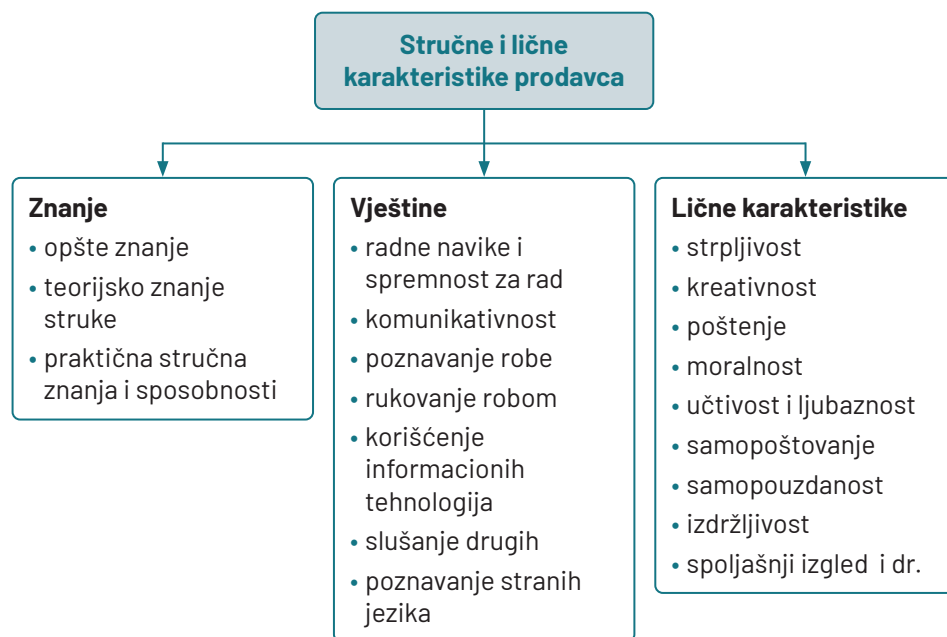


Smatra se da oko 60% kupaca ne zna da li će kupiti proizvod kada uđe u prodavnicu, što znači da njihova konačna odluka zavisi od prodavca.

U poslovnom svijetu poznata je činjenica da je za 80% prodaje zaslužno 20% prodavaca.

U popularnoj literaturi iz oblasti prodaje ističe se da kupci najviše kod prodavaca vole: konciznost, pristojnost, znanje, odnosno poznavanje proizvoda i pružanje savjeta kroz otkrivanje potreba potrošača, pristojnost, nevršenje pritiska za kupovinu i dr.

Da bi obavljao svoje zadatke u procesu prodaje, prodavac mora imati stručne karakteristike (znanja i vještine), kao i brojne pozitivne lične karakteristike. Najvažnije stručne i lične karakteristike prodavca prikazane su šemom 6.3.1.



Šema 6.3.1. Stručne i lične karakteristike prodavca

Znanja i vještine prodavac stiče u toku školovanja, obuke za rad i profesionalne prakse. Dio potrebnih znanja i vještina prodavac stiče kroz lično usavršavanje, tj. rad na sebi (prati stručnu literaturu, časopise i događaje iz oblasti prodaje, pohađa kurseve stranih jezika i rada na računaru i dr.) Urođene karakteristike mogu olakšati, a ponekad i otežati usvajanje znanja i vještina koje treba da ima savremeni prodavac.

Za obavljanje poslova neposredne prodaje, prodavac mora imati potrebne kvalifikacije. Ove kvalifikacije stiče kroz opšte i stručno obrazovanje. Opšte obrazovanje prodavac stiče kroz osnovnu i srednju školu proučavajući opšte obrazovne predmete: fizika, hemija, matematika, geografija, istorija, psihologija, sociologija. Stručno obrazovanje prodavac stiče u srednjoj stručnoj školi kroz stručnoteorijske i praktične predmete kakav je i Osnove tehnike prodaje, kao i kroz praktičan rad u prodavnici. Prodavac ova znanja treba da dograđuje čitavog života.



6.3.1. Prodavac treba da ima stručno znanje, potrebne vještine, kao i poželjne lične karakteristike.



Opšte obrazovanje – razumijevanje opštih, trajnih tekovina čovječanstva.

Stručno obrazovanje – posebna znanja i vještine koje su potrebne za određenu profesiju.

Obuka za rad – sticanje znanja i vještina potrebnih za rad po određenim propisima i standardima na određenom radnom mjestu. Može se vršiti prije ili u toku radne karijere, na radnom mjestu ili van njega.

Profesionalna praksa – znanje i vještine koje zaposleni (prodavac) stiče kroz iskustvo tokom radne karijere.

Vještine prodavca predstavljaju njegove sposobnosti da primijeni stečeno znanje. Ove vještine mogu biti urođene i stečene. Urođene sposobnosti su preduslov za brže i lakše sticanje vještina, a učvršćuju se kroz proces učenja i vježbanja radnji bitnih za profesiju prodavca. Poželjno je da savremeni prodavac treba da ima sljedeće lične karakteristike: radne navike i spremnost na rad – da bi istrajavao na ovom zahtjevnom i stresnom poslu; komunikativnost – da bi s kupcem uspostavio odnose povjerenja kroz uspostavljanje verbalne veze prilagođene tipu ličnosti kupca; sposobnost da sluša i „osluškuje“ kupce – da bi mogao otkriti njihove potrebe, želje i očekivanja; pronicljivost – da bi otkrio najdublje motive kupaca i prije nego što ovi išta kažu; aktivno poznavanje stranih jezika – da bi se mogao sporazumijevati s potrošačima koji dolaze sa različitih govornih područja; poznavanje i korišćenje informacionih tehnologija – da bi se mogao njima služiti. Poželjno je da prodavac ima i druge vještine, kao što su: poznavanje ponašanja ljudi, poznavanje karakteristika robe, pažljivost u rukovanju robom, individualno usluživanje mušterija i dr.



Poznavanje i korišćenje informacionih tehnologija prodavcu je potrebno da bi se mogao njima služiti, npr. u obračunu cijena, popusta na cijene, pri provjeri stanja na zalihama. Ako upitate prodavca da li ima većeg broja od nekog modela trenerke, on će to provjeriti na računaru i odmah vas obavijestiti da, recimo, ima takvog broja. To znatno štedi vrijeme prodavcu, jer neće ići u priručno skladište samo radi provjere da li ima odgovarajućeg broja trenerke, već tek kada se pokaže da tog broja ima na zalihama, a kupac želi da proba model.

Poželjno je da prodavac treba da ima **lične osobine** kao što su: učtivost, ljubaznost, samopouzdanje, samopoštovanje, poštenje, moralnost, strpljivost, izdržljivost, uredan spoljašnji izgled i dr. Ove osobine ličnosti velikim su dijelom urođene, pa zavise od genetske predispozicije prodavca. Međutim, njih je moguće i postepeno graditi i uvježbavati kroz obrazovni proces, rad na sebi, životno iskustvo i dr.

Učtivost i ljubaznost nalažu prodavcu da uvaži potpuno i podjednako sve kupce, čak i one koji traže najmanju uslugu. Takav prodavac uvažava kupca: ne jede, ne češlja se ili šminka pred mušterijama, ne razgovara s kolegama dok je kupac u prodavnici, već sluša i savjetuje kupce. Ljubazan prodavac već na ulazu u prodavnicu pozdravlja kupca, pridržava vrata da on uđe, a isto se ponaša i nakon kupovine. Neljubazan prodavac će na pitanja kupaca najčešće odgovarati „Ne znam“, „Vidite sami.“

Samopoštovanje je protivteža učtivosti i ljubaznosti. Naime, prodavac treba da ispoljava navedene osobine dok ne bude ugroženo njegovo samopoštovanje. Ono je uslov za aktivno uključivanje u rizične situacije. Na primjer, u slučaju da je kupac verbalno agresivan, prodavac treba da se dostojanstveno povuče, ne podstičući dalju agresivnu raspravu.

Strpljivost je važna osobina prodavca, jer se svakodnevno srijeće s različitim tipovima potrošača: nepovjerljivim, samouvjerenim, osjetljivim, razgovorljivim, ćutljivim, čak i agresivnim. Svima treba da pruži odgovarajuću pažnju i prilagodi svoju prezentaciju proizvoda i usluga.



Komunikativnost – vještina u ophođenju i sporazumijevanju s ljudima, pristupačnost i snalažljivost.

Radne navike – način izvršavanja određenih radnji koje se ponavljanjem ili uvježbavanjem učvršćuju ili usavršavaju.

Poštenje i moralnost su karakteristike i životni principi koje treba da prate svakog čovjeka, pa tako i prodavca. Prodavac s takvim karakteristikama steći će veći broj stalnih kupaca, razviti povjerenje, ubrzati i povećati prodaju. Pošten i moralan prodavac ne zakida na mjeri (voće, povrće, meso), na vraćanju kusura, upozorava kupce ako je roba oštećena, ne vrijeđa konkurentske proizvode i prodavce.

Samopouzdanje se stiče što boljom upućenošću u zahtjeve potrošača, iskustvom, postignutim rezultatima. Samopouzdana prodavac lakše i brže uvjerava kupce u pravi izbor, i to samopouzdanje prenosi na njih. Ova osobina može i da se uči obavljanjem baš onih poslova od kojih osjećamo strah i upornim treninzima na izgradnji vjere u sebe.



Situacija 1.

Kupac ulazi u prodavnicu mobilnih telefona sa željom da kupi mobilni telefon. U prodavnici nailazi na telefone četiri proizvođača (marki) i nekoliko modela mobilnih telefona svakog proizvođača. U ovom slučaju prodavac ima odlučujuću ulogu – hoće li kupac kupiti mobilni telefon, koliko će se brzo na to odlučiti i koliko će biti uvjeren u svoju odluku. Ovo je prilika da prodavac ispolji svoja stručna znanja o proizvođačima mobilnih telefona, karakteristikama njihovih proizvoda i najsuptilnijim razlikama među njima. Svoj stav prodavac treba da istakne nenametljivo, da sasluša kupca, procijeni njegov karakter i prilagodi komunikaciju njegovim potrebama. Pravi uspjeh postiže se ne samo ako kupac kupi mobilni telefon, već ako ispolji i visok stepen zadovoljstva tom kupovinom.



Situacija 2.

U prodavnicu kozmetike ulazi sredovječna žena koja je stalni kupac, zna šta hoće, traži uvijek istu vrstu noćne kreme. Pretpostavimo i da se kao novitet na tržištu i u prodavnici pojavila krema boljeg sastava, ljepšeg pakovanja, ali i malo više cijene a manje zapremine nego krema koju gospođa uobičajeno kupuje. Prodavac u ovom slučaju ima odlučujuću ulogu u vezi s tim hoće li gospođa kupiti novu kremu ili će obaviti uobičajenu kupovinu. Prodavac mora, osim znanja o karakteristikama i prednostima nove kreme, da ispolji visok nivo strpljivosti i samopouzdanja i da s puno učtivosti, nenametljivo, objasni kupcu koristi od novog proizvoda. Moralno je da mu predoči i neke negativne karakteristike novog proizvoda (npr. da mora da se drži u frižideru ili da ima kraći rok trajanja). Na kraju prodavac treba da prepusti kupcu da samostalno „izvaga“ prednosti i nedostatke novog proizvoda.

Izdržljivost traži od prodavca fizičku kondiciju i spremnost. Zato on mora održavati svoje zdravlje sportom, fizičkim vježbama, pravilnom ishranom. Time povećava ne samo izdržljivost, već i otpornost na stres.

Spoljašnji izgled je za prodavca vrlo važan. Prvi utisak koji prodavac ostavi na kupca zavisi od toga kako prodavac izgleda, šta radi, šta kaže i šta misli. On treba da ima odjeću neupadljivih boja i primjerenu vrsti prodavnice i robe koja se u njoj prodaje, neupadljiv nakit, dobru obuću, njegovane ruke, čistu kosu, prijatan miris. U većini prodavnica je propisana određena uniforma. Oblačenje treba da je prilagođeno kupcima. Na primjer, u prodavnicama

sportske odjeće i obuće primjereno je da prodavac bude sportski odjeven, a u prodavnicama nakita i satova klasičnije. Efektne uniforme za prodavce mogu doprinijeti njihovoj prijatnoj spoljašnjosti i imidžu prodavnice.

Prodavac treba da djeluje uredno (nokti, kosa, čista odjeća) bez obzira na to u kojoj vrsti maloprodajnog objekta radi. Od spoljašnjeg izgleda i stava prodavca značajno zavisi ishod prodaje.

PITANJA I ZADACI

1. Navedi stručne i lične karakteristike koje su neophodne prodavcu.
2. Objasni povezanost znanja i vještina koje treba da ima savremeni prodavac.
3. Opiši načine na koje budući ali i sadašnji prodavac može steći ili dograditi svoja znanja i vještine.
4. Opiši karakteristike prodavca koji je uticao na tvoj izbor pri kupovini neke robe.
5. Analiziraj jednu od poželjnih ličnih karakteristika prodavca.
6. Procijeni da li i u kolikoj mjeri tvoje osobine odgovaraju onima koje treba da ima savremeni prodavac.

6.4. Pojam, vrste i karakteristike potrošača

VAŽNI POJMOVI

potrošač, kupac, korisnik, stvarni kupci, potencijalni kupci, proces kupovine, vrste potrošača

Potrošač je pojam koji obuhvata: fizička lica (pojedince) kao krajnje potrošače koji kupuju proizvode i usluge radi njihove konačne upotrebe, i pravna lica (preduzeća, ustanove) koja kupuju proizvode i usluge radi proizvodnje i poslovanja.

Kupac je fizičko ili pravno lice koje donosi odluku o kupovini i neposredno vrši kupovinu radi konačne ili poslovne potrošnje.

Korisnik je pravno ili fizičko lice koje upotrebljava kupljeni proizvod ili uslugu, bez obzira na to da li ga je neposredno kupio ili je to umjesto njega uradilo neko drugo lice.



Potrošači su pojedinci (fizička lica) koji kupuju hranu, odjeću, bijelu tehniku. Potrošači mogu biti i pravna lica (poslovni subjekti) koja kupuju mašine, cement, aluminijum radi dalje proizvodnje i poslovanja uopšte.

Ako odeš u knjižaru da kupiš svesku za sebe, olovku za sestru i flomastere za poklon, u tom slučaju ti si kupac sva tri proizvoda, a korisnik si samo sveske.



Kupovna moć – moć potrošača da plati proizvod ili uslugu koju želi kupiti/ dobiti jer raspolaže dovoljnom sumom novca.

Za jednu prodavnicu značajni su i stvarni i potencijalni kupci. **Stvarni kupci** su oni koji zaista kupuju proizvod ili uslugu. **Potencijalni kupci** su oni koji trenutno ne kupuju proizvod ili uslugu iz različitih razloga, ali bi mogli postati stvarni. Zadatak menadžera i prodajnog osoblja prodavnice jeste da potencijalne kupce pretvara u stvarne. Najbolji način da to učine jeste ponuda robe i usluga odgovarajućeg kvaliteta, asortimana, cijena i pakovanja, pristupačna lokacija prodavnice, stručno i ljubazno osoblje, atraktivno spoljašnje i unutrašnje uređenje prodavnice.

Kupovinom potrošač dolazi do proizvoda i usluga za zadovoljenje svojih potreba. Na odluku o kupovini utiču faktori kao što su:

- dohodak potrošača (kupovna moć), jer za kupovinu nije dovoljno imati nezadovoljenu potrebu, već i dovoljna novčana sredstva da se ona obavi
- navike i ukusi potrošača, koji su individualni, pa zato i veoma različiti
- socijalna sredina, jer ponašanja potrošača u kupovini zavise od porodice, društvene grupe, nacije kojoj potrošač pripada i običaja, kao i kulture koji vladaju u sredini u kojoj živi.

odustati od kupovine čak i ako dođe u fazu odluke o kupovini. Prodavci imaju veliku ulogu u svakoj fazi. Najsposobniji prodavci mogu bitno skratiti trajanje svake faze procesa kupovine, pa čak i „natjerati“ neodlučne kupce da na licu mjesta, u samoj prodavnici, odluče o kupovini.



6.4.2. Jedna od najvažnijih podjela potrošača – prema polu i starosti

Upoznati potrošače, znači ispitati njihov način reagovanja u procesu kupovine. Jedino je tako moguće ponudu proizvoda i usluga, način ophođenja i prilaženja potrošačima prilagoditi njihovom reagovanju.

U tabeli 6.4.1 dat je pregled **vrsta potrošača** prema različitim kriterijumima.

Kriterijum	Vrsta potrošača
Pol	muškarci (kupuju rijetko, brzo odlučuju o kupovini, treba im pomoć pri kupovini)
	žene (kupuju često, dobro poznaju tražene proizvode i usluge, traže veliku pažnju prodavca)
Starost	djeca (traže posebnu pažnju prodavca jer nemaju iskustva u kupovini)
	omladina (vode više računa o dizajnu nego o kvalitetu)
	stariji (više ih interesuje kvalitet, cijena; dugo razmišljaju pri kupovini; traže strpljivost i pažnju prodavca)
Lojalnost	kupac promotor (redovno kupuje i aktivno reklamira proizvod)
	stalni kupac (često kupuje)
	novi ili povremeni kupac (kupuje odskora ili povremeno)
	potencijalni kupac (još ne kupuje proizvod)
Nivo angažovanosti u procesu kupovine	visok (kod veoma skupih proizvoda, visokog rizika kupovine i velike simboličke vrijednosti proizvoda)
	nizak (kod proizvoda svakodnevne potrošnje, niskog stepena rizika kupovine i male simboličke vrijednosti proizvoda)

Kriterijum	Vrsta potrošača
Pristup kupovini	rutinski (kod jeftinijih i jednostavnijih proizvoda, kod kojih kupci reaguju uvijek na sličan način)
	opsežan (kod skupljih i rjeđih proizvoda, kada kupci teže donose odluke)
	umjeren (kod proizvoda koji se povremeno kupuju)
Govorljivost	ćutljivi (malo govore, teško ili nikako ne izražavaju svoje želje, prodavac mora sâm da ih otkrije)
	govorljivi (traže mnoga objašnjenja, postavljaju mnogo pitanja, čak i van predmeta kupovine)
Brzina odlučivanja o kupovini	odlučni (znaju šta hoće i brzo donose odluku o kupovini, jasni su u svojim zahtjevima, prodavac treba brzo da ih usluži)
	neodlučni (nesigurni su i sporo odlučuju o kupovini; prodavac treba da im posveti puno vremena i pomogne savjetima)
Ćula koja pretežno koriste pri odlučivanju o kupovini	vizuelni (kupuje na bazi utiska koje mu stvara ĉulo vida; uloga prodavca je da mu pokazuje robu)
	auditivni (kupuje na bazi utiska koji mu stvara ĉulo sluha; uloga prodavca je da mu objašnjava kvalitet i ostala svojstva robe)
	audio-vizuelni (kupuje i na bazi ĉula sluha i na bazi ĉula vida, uloga prodavca je još složenija)
Stručnost	stručni (dobro poznaje traženi proizvod ili uslugu, ne trpi savjete i sugestije; prodavac treba da se koncentriše samo na ono što potrošaĉ traži)
	nestručni (oĉekuje savjet, pomoć prodavca pri kupovini)
Stepen povjerljivosti	povjerljivi (vjeruju prodavcu i njegovim argumentima; uloga prodavca je velika)
	nepovjerljivi (ne vjeruju mnogo prodavcu i njegovim argumentima; uloga prodavca je manja)

Tabela 6.4.1. Vrste potrošaĉa

Danas je važna i sve izraženija potreba zaštite interesa potrošaĉa, jer su oni suoĉeni sa sve širim izborom robe i usluga koje mogu zadovoljiti iste ili slične potrebe. Pored toga, proizvođaĉi i trgovci nastupaju prema potrošaĉima kao jake organizacije, dok potrošaĉi kao pojedinci ili domaćinstva nemaju dovoljnu ekonomsku snagu. Potrošaĉi su, pored dostupnosti većine informacija o robi i njenim proizvođaĉima, ipak slabije informisani, naroĉito u pogledu cijena i kvaliteta. Potrošaĉi danas sve ĉešće nastupaju organizovano prema prodavcima, a zaštićeni su posebnim zakonskim propisima, kao i djelovanjem posebnih institucija za zaštitu potrošaĉa. Svaki potrošaĉ ima prava koja su zakonom zagarantovana, i to: pravo na izbor, pravo na bezbjednost, pravo na informisanost i pravo da bude uvaŹavan.



Lojalnost kupca – odanost kupca; koliko ĉesto i dugo kupuje u jednoj prodavnici.

PITANJA I ZADACI

1. Definiši pojmove: *potrošač*, *kupac* i *korisnik*.
 2. Navedi vrste potrošača prema nekoliko bitnih kriterijuma.
 3. Objasni kupovinu kao proces.
 4. Istakni karakteristike neke od vrsta potrošača.
 5. Dodaj, po sopstvenom iskustvu, još neku vrstu potrošača.
 6. Svrstaj sebe kao potrošača u određene vrste prema nekim od mogućih kriterijuma.
-

6.5. Motivi potrošača

VAŽNI POJMOVI

potrebe, motivi potrošača, racionalni potrošači, emocionalni potrošači, teorija ponašanja potrošača, istraživanje potreba potrošača, imidž prodavnice, metode istraživanja potreba potrošača

Potrebe potrošača su brojne, raznovrsne i promjenljive. Potrošač nastoji da ih zadovolji potpuno ili djelimično, kupovinom određenih proizvoda i usluga, čime postiže određeni nivo blagostanja. **Motiv** je unutrašnja snaga koja pokreće čovjeka (potrošača) na određeno ponašanje, u ovom slučaju kupovinu. U osnovi motiva nalaze se nezadovoljene potrebe. Motivi pokreću kupca na akciju – kupovinu, što dovodi do postizanja određenog cilja, čime se zadovoljavaju određene potrebe.

U teoriji i u praksi uobičajeno je da se potrošači prema svojim motivima dijele na racionalne i emocionalne. **Racionalni potrošači** vode se racionalnim motivima. Prilikom kupovine najviše ih motiviše cijena, kvalitet i trajnost proizvoda. Kupovinu dugo i pažljivo planiraju i odlučuju o njoj. **Emocionalni potrošači** vođeni su emocionalnim motivima. Oni se u kupovini rukovode osjećanjima, brzo i često neplanirano odlučuju o kupovini. Za stručnog prodavca vrlo je bitno da odmah prepozna kojem tipu pripadaju potrošači koji ulaze u prodavnicu. I pored podjele potrošača na racionalne i emocionalne, gotovo da nema potrošača koji se u kupovini ponaša isključivo racionalno ili emocionalno. Kod procjene tipa potrošača, prodavac, kao svojevrсни psiholog, treba da procijeni koji motivi kod potrošača preovladavaju, pa da prema tome prilagodi svoje ponašanje.



6.5.1. Racionalni potrošači analiziraju sastav proizvoda i njihovu cijenu.



Potrebe – stanje fiziološkog, psihološkog ili socijalnog nedostatka neophodnog za funkcionisanje organizma, kao i težnja da se nezadovoljavajuće stanje prevaziđe dostizanjem odgovarajućeg cilja.

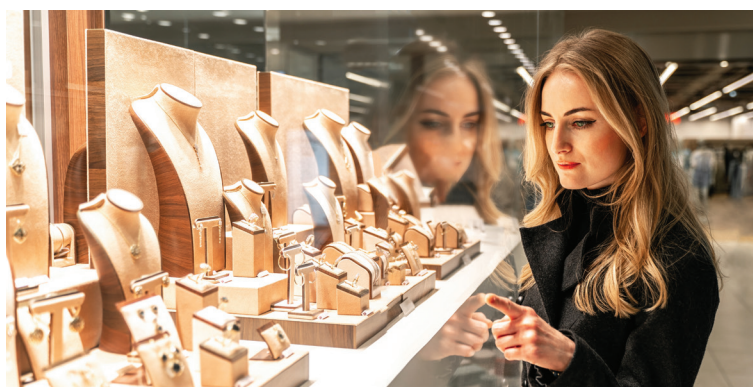
Racionalni motivi – unutrašnji podsticaji koji dovode do kupovine tek poslije prethodnog razmišljanja o cijeni, kvalitetu, dohotku.

Emocionalni motivi – unutrašnji podsticaji koji dovode do brze kupovine, bez prethodnog razmišljanja, na osnovu trenutnih osjećanja (prkos, ljubav, udobnost).



Pretpostavimo da jako želiš da kupiš novi model patika. Motiv za kupovinu ne mora biti samo neophodnost udobne obuće, već i lijep izgled, prestiž u društvu, pripadnost određenoj grupi društva, osjećanje moći, sigurnosti u sebe i sl.

Pri kupovini proizvoda kao što je sat, mobilni telefon i slično, na kupca mogu djelovati brojni faktori istovremeno. Cijena tog proizvoda i dohodak kupca mogu djelovati kao ograničavajući faktori, naročito ako se on interesuje za skuplje modele. Potreba može, ali i ne mora, igrati važnu ulogu, naročito ako kupac već ima mobilni telefon. Nagoni, emocije, prestiž u društvu mogu u ovom slučaju biti odlučujući faktori.



6.5.2. Kod kupaca nakita najčešće prevladavaju emocionalni motivi.

Motivima potrošača bavi se i ekonomska teorija nastojeći da ih objasni. **Ekonomska teorija** u objašnjenju ponašanja potrošača ističe potrebe, cijene i dohodak potrošača kao najbitnije faktore kupovine.

Prema **sociološkoj teoriji**, najbitniji faktori koji utiču na ponašanje potrošača u kupovini jesu: društvena sredina u kojoj potrošač živi i radi, sistem vaspitanja i obrazovanja, pravne norme, običaji i moralne norme.

Psihološka teorija ističe psihološke faktore koji utiču na ponašanje potrošača, koji su strogo individualni: emocije, ubjeđenja, očekivanja, nagoni, vjerovanja.

Svaka od navedenih teorija ističe bitne faktore koji utiču na kupovinu i koji se ne mogu zanemariti. Ipak, nedostatak je što svaka od njih, ističući pojedine faktore kupovine, zanemaruje druge, isto tako bitne faktore.



Pravne norme – pisana pravila ponašanja (u zakonima i pravilnicima).

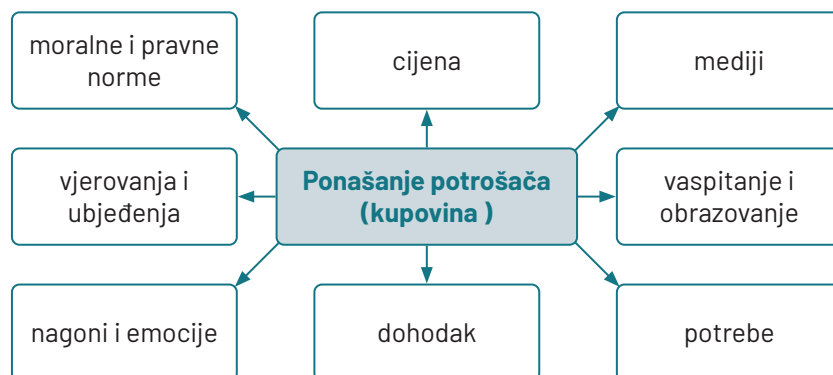
Moralne norme – nepisana pravila koja je poželjno da ljudi poštuju.

Običaji – nepisana pravila ponašanja koja su nastala čestim ponavljanima određenog ponašanja.



6.5.3. Ponašanje potrošača može se objasniti i dejstvom psiholoških faktora.

Najvažniji faktori koji djeluju na ponašanje potrošača prikazani su šemom 6.5.1.



Šema 6.5.1. Faktori koji utiču na kupovinu

Istraživanje potreba potrošača obuhvata postupke i metode preko kojih jedno trgovinsko preduzeće (prodavnica) dolazi do informacija o tome ko, šta, kada, kako, zašto i pod kojim uslovima kupuje. Istraživanje potrošača sprovode menadžeri zaposleni u marketinškom sektoru (službi, odjeljenju) trgovinske organizacije. Tom istraživanju može bitno da pomogne svaki pojedinačni prodavac, jer je on u direktnom kontaktu s potrošačima.

U istraživanju je najteže dobiti odgovor na pitanje o tome zašto potrošač kupuje, s obzirom na to da često ni sâm nije svjestan svojih motiva. Od informacija dobijenih kroz istraživanje potrošača zavisi kakav će biti asortiman robe i usluga i koliko će biti naglašene njegove dimenzije, kakve će biti cijene i, uopšte, kakav će imidž graditi ta prodavnica.

Istraživanje potreba potrošača može se izvršiti različitim metodama (šema 6.5.2).



Šema 6.5.2. Metode istraživanja potreba potrošača

Metode prikupljanja sekundarnih podataka zasnivaju se na podacima koji potiču iz sekundarnih izvora. Ovi podaci prikupljeni su ranije radi ispitivanja drugog problema. **Metode prikupljanja primarnih podataka** zasnivaju se na podacima koje treba da prikupljamo neposrednim istraživanjem



Marketinški sektor

(služba, odjeljenje)
– jedna od najvećih organizacionih jedinica u jednom preduzeću u kojoj su objedinjeni svi poslovi nabavke, prodaje, skladištenja, transporta, istraživanja potrošača (tržišta), ekonomska propaganda. Sve češće zamjenjuje klasični komercijalni sektor.



Sekundarni izvori podataka

– izvori podataka u kojima se nalaze sekundarni podaci, tj. podaci iz prošlosti (računovodstveni izvještaji trgovinskog preduzeća, kartoteke kupaca, udžbenici, publikacije statističkih zavoda).

Primarni izvori podataka

– izvori podataka u kojima se nalaze primarni podaci, tj. podaci koje treba terenski prikupiti; na primjer, posmatranjem ili ispitivanjem potrošača.

Kvantitativni podaci – podaci koji su izraženi brojačno, vrijednosno.

Kvalitativni podaci – podaci koji su izraženi opisno, riječima, jer se brojačno ne mogu obuhvatiti.

RADNA MJESTA U MALOPRODAJNIM OBJEKTIMA. KARAKTERISTIKE PRODAVACA I POTROŠAČA

potrošača. Pošto su ovi podaci, za razliku od sekundarnih, novi i originalni, očekuje se da dodatno rasvijetle potrebe potrošača, kao i mogućnost da o tim potrebama saznamo više u odnosu na konkurenciju. Na primjer, u koliko mjeri potrošači prihvataju novi proizvod ili zašto potrošači kupuju određenu marku proizvoda, saznajemo tek nakon prikupljanja i obrade primarnih podataka direktno sa tržišta.

Kvantitativne metode istraživanja potreba potrošača temelje se na brojčanim (kvantitativnim) podacima. Na primjer, broj potrošača koji je kupio proizvod, struktura potrošača, dohodak potrošača, cijena proizvoda, obim prodatih proizvoda i drugo. **Kvalitativne metode istraživanja** zasnivaju se na kvalitativnim podacima, koji ne mogu da se izraze brojem, kao npr. osjećanja, stavovi, emocije, motivi potrošača.

Najveći broj istraživanja traži kombinovanje kvantitativnih i kvalitativnih metoda, kao i metoda za prikupljanje kako sekundarnih, tako i primarnih podataka.

Najsadržajnija je podjela metoda istraživanja potreba potrošača prema načinu prikupljanja obrade i analize podataka.

Istorijski metod istraživanja potreba potrošača služi prikupljanju podataka iz prošlosti (sekundarni podaci), a pri njihovoj obradi i analizi koriste se statističko-matematičke metode (indeksi, srednje vrijednosti, korelacione i regresione analize). **Metod posmatranja** služi prikupljanju primarnih podataka o potrošačima na osnovu terenskih istraživanja. Ovim metodom bilježe se činjenice o stvarnom dešavanju na tržištu. Lice koje je zaduženo da posmatra, može unositi podatke u unaprijed pripremljene formulare. Posmatranju mogu da pomognu i različiti elektronski i tehnički aparati (kamere, specijalne kamere, audiometri). Na taj način dobijaju se objektivni, aktuelni, relativno jeftini podaci, koji ipak ne daju odgovor na pitanje o tome zašto se potrošači ponašaju na određeni način.

Metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja potrošačima da bi se od njih samih dobili odgovori, tj. podaci o njihovim mišljenjima, stavovima, namjerama. Intervju je najčešći instrument preko koga se ispitivanje sprovodi. Intervju može biti lični, putem pošte, telefonom ili slično.

Metoda eksperimenta može služiti za istraživanje potreba potrošača, a sprovodi se planiranjem uslova pod kojima se to ponašanje posmatra. Neophodno je obezbijediti da eksperiment ne utiče na reakcije i ponašanje potrošača. Pojava, u ovom slučaju ponašanje koje se proučava, naziva se zavisno promjenjiva. Veličina čiji se uticaj na određenu pojavu ispituje, i koja se mijenja, naziva se nezavisno promjenjiva. Faktori čiji nas uticaji na ponašanje potrošača trenutno ne interesuju, nazivaju se eksterni faktori.



Pretpostavimo da je predmet istraživanja tražnja za maslinovim uljem određene marke. U tom cilju, možemo koristiti sljedeće metode:

- Istorijsku metodu radi prikupljanja sekundarnih kvantitativnih podataka kao što: koliko se u prodavnici dnevno, mjesečno ili godišnje tog proizvoda prodaje, koliki je udio prodaje u ukupnoj ponudi ulja, a koliki u kategoriji maslinovih ulja. Izvori ovih podataka jesu evidencije nabavke i prodaje koje vodi prodavnica.

- Metodu posmatranja radi prikupljanja primarnih podataka kojima se možemo uvjeriti u stvarno ponašanje kupaca u prodavnici, naročito ako oni ne znaju da su posmatrani. U sprovođenju ovog metoda često se koriste i kamere. One bilježe šta se stvarno dešava, koliko se potrošača zadržava posmatrajući određeni proizvod, koliko se dugo zadržavaju posmatrajući proizvod, koliko njih kupuje proizvod, na kojem je mjestu proizvod bio izložen i sl.
- Metodu ispitivanja, preko koje direktno od potrošača dolazimo do podataka o njihovim stavovima, mišljenjima, navikama, željama, uvjerenjima o upotrebi ulja u ishrani, prednostima upotrebe maslinovog ulja uopšte, pa i ulja određene marke.

PITANJA I ZADACI

1. Definiši potrebe i motive potrošača.
2. Uporedi racionalne i emocionalne potrošače.
3. Analiziraj jedan od metoda istraživanja ponašanja potrošača.
4. Obrazloži povezanost različitih metoda za istraživanje potreba potrošača.
5. Objasni razloge zbog kojih ne postoji idealna metoda za istraživanje potreba potrošača.
6. U prodavnici u kojoj često kupuješ, primijeni metodu posmatranja kad je u pitanju kupovina određenog proizvoda, ponašanje prodavaca ili ponašanje kupaca. Zapiši utiske.

6.6. Odnos između prodavca i kupca

VAŽNI POJMOVI

komuniciranje, tipovi prodavaca, tipovi kupaca, odnos prodavca i kupca u klasičnim prodavnicama, odnos prodavca i kupca u prodavnicama na bazi samousluživanja, odnos prodavca i kupca u prodavnicama na bazi samoizbora



Način (stil) komuniciranja
– spoljašnji obrazac ponašanja jedne osobe.

Dominacija – nastojanje jedne osobe da kontroliše ili pobjeđuje druge osobe.

Društvenost – stepen kontrole koji jedna osoba upotrebljava pri izražavanju svojih emocija; Sklonost ka saradnji s drugim ljudima.

Jedan od najčešćih oblika komuniciranja između ljudi jeste prodaja i kupovina. Kao i kod drugih tipova komunikacije, ljudi i u procesu kupovine i prodaje uspostavljaju međusobne odnose i ispoljavaju različite tipove komunikacije. Za prodavca, kao glavnog aktera procesa prodaje, važno je da poznaje različite tipove ljudi i svoj način komuniciranja prilagodi tipu kupaca. S druge strane, kupac u procesu kupovine ima povlašćeni položaj, pa ne mora da se prilagođava.

U teoriji prodaje može se zapaziti da autori pominju četiri osnovna tipa ljudi prema tome koliki stepen društvenosti i dominacije ispoljavaju u svom načinu komuniciranja s drugim ljudima, i to: emotivni tip, upravljački tip, refleksivni tip i podržavajući tip ljudi. Ovi tipovi ljudi svakodnevno se pojavljuju i kao kupci različitih proizvoda i usluga, pa svoje karakteristike ispoljavaju i u ovom vidu komunikacije s prodavcima. Prodavac, treba da prepozna tip ljudi kojem kupac pripada da bi svoj način komuniciranja prilagodio onome što kupcu najviše odgovara. S radnim iskustvom i unapređenjem svojih vještina, prodavac bi trebalo sve lakše da se prilagođava ovom zahtjevu. Ipak, ovu podjelu ljudi na četiri osnovna tipa ne treba shvatiti suviše strogo, jer je čovjek previše složena ličnost da bi se mogla svrstati samo u jedan tip ličnosti.

Emotivni tip ljudi karakteriše visok stepen društvenosti, visok stepen dominacije; izražavaju osjećaje dramatično i impulsivno, aktivno se uključuju u društvene događaje, preduzimaju inicijativu, ne vole formalnosti. **Komuniciranje s emotivnim tipom kupaca** traži od prodavca da održi njegovu pažnju, da postavlja pitanja u vezi s njihovim mišljenjima i idejama i da ih dobro sluša. Prodavac treba da bude vedar, bez arogancije i bez ukočenog izgleda. Treba pokazati dobru volju, ne ističući previše činjenice i pojedinosti.

Upravljački tip ljudi karakteriše visok stepen dominacije, nizak stepen društvenosti; vole kontrolu nad ljudima i poslovima, čini se da ne slušaju sagovornika, imaju ozbiljno držanje, odaju utisak stalne zaposlenosti i zauzetosti, izgledaju poslovno. **Komunikacija s kupcem koji pripada upravljačkom tipu ljudi** traži od prodavca ozbiljnost, poslovnost, dobru organizovanost, isticanje činjenica i brojki, usmjerenost na ciljeve, postavljanje konkretnih pitanja, disciplinu.

Refleksivni tip ljudi (kupaca) odlikuje suzdržanost i opreznost, dugo razmišljanje i prikupljanje informacije prije nego donesu neku odluku, urednost,

kontrolu nad osjećanjima, odmjerjenost u izražavanju mišljenja, odavanje utiska nepristupačnosti. **Komunikacija s kupcem refleksivnog tipa** zahtijeva od prodavca promišljen i dobro organizovan i ozbiljan nastup, postavljanje konkretnih pitanja, iznošenje prijedloga uz pokazivanje dokumentacije. Ovakvi kupci ne smiju se požurivati u donošenju odluka i ne trpe nestrpljiv nastup prodavca.

Podržavajući tip ljudi (kupaca) prepoznaje se po tome što imaju nizak stepen dominacije, ispoljavaju visok stepen društvenosti, sporo i promišljeno donose odluke, pažljivo slušaju sagovornika, ne nameću svoje mišljenje, nijesu agresivni, već suzdržani, ne ističu svoje zasluge. **Komuniciranje s podržavajućim tipom kupaca** takvo je da prodavac treba da sluša mišljenje kupca, bude prijateljski raspoložen, iskaže podršku njihovom mišljenju, da ponudi lične garancije za proizvod ili uslugu, da pokaže veliko strpljenje i da obezbijedi dovoljno vremena kupcima da donesu odluku o trgovini.



6.6.1. Komuniciranje prodavca i kupca u prodavnici po principu samoizbora



Po Hauardu Stivensu (Howard Stevens), izvršnom direktoru Chally grupe, prodavci se dijele u četiri tipa prema tome koje osobine ispoljavaju u komunikaciji s kupcima, i to: prodavac koji zaključuje ugovore, prodavac konsultant, prodavac koji razvija veze, primalac porudžbina.

- Prodavac koji zaključuje ugovore prepoznaje se po odlučnom nastupu, jer se od njega očekuje da brzo i bez mnogo kontakata s kupcima zaključuje ugovore. Ne smije da ima strah od odbijanja i mora brzo da procijeni tip potrošača i njihove želje.
- Prodavac konsultant prepoznaje se po strpljivosti u odnosu s kupcima; obično ima više kontakata, pa time i više mogućnosti da proda. Mora dobro vladati karakteristikama (posebno brendiranih) proizvoda, da bude samopouzdan, strpljiv i da brzo razvija interpersonalne odnose. Srijeće se kod prodaje visoke tehnologije (telefoni, kompjuterski sistemi) i usluga (konsalting, pravne usluge).
- Prodavac koji razvija veze voli da je nezavisan, da ima slobodu prodaje, da nije kontrolisan, da se poštuju pravila. Odgovoran je i disciplinovan, strpljiv i radan. Često i kod kuće obavlja poslove oko prodaje. Srijeće se najčešće kod prodaje krupnim potrošačima (preduzećima).



Brend – prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda.

Interpersonalni odnos
– odnos između ljudi
(*persona* – ličnost, osoba).

Konsalting – poslovna aktivnost kojom se obezbjeđuju preporuke klijentima uz određenu novčanu nadoknadu, sa ciljem pružanja pomoći u rješavanju određenih problema u određenoj oblasti poslovanja.

RADNA MJESTA U MALOPRODAJNIM OBJEKTIMA. KARAKTERISTIKE PRODAVACA I POTROŠAČA

- *Primalac porudžbina je tip prodavca koji pomaže potrošačima da poslije neke vrste razgledanja (u prodavnici, katalogu, na webu) kupe proizvod. Prodavac ulaže manje prodajnog napora u odnosu na druge tipove, nosi manji rizik od odbijanja, ali zahvaljujući njima trgovinska organizacija stiče najveći procenat.*
- *Na primjer, prodavac u knjižari ili prodavnici nakita, kao i u većini klasičnih prodavnica, mogao bi da se ubroji u prodavce konsultante jer mora ispoljiti strpljivost, prilagoditi predstavljanje robe pojedinačnim kupcima i mora pokazati izvanredno poznavanje karakteristika robe.*

Praksa potvrđuje da u odnosima između prodavaca i kupaca, tj. razgovoru, treba poštovati neka opšta pravila kao što su:

- odmjerjenost i nenametljivost u ponašanju i razgovoru s kupcima
- tačnost i istinitost obavještenja o robi i uslugama
- pozitivan stav prodavca od ulaska kupca u prodavnicu, preko razgovora s njim, do ispraćaja iz prodavnice
- podjednak odnos prema svim kupcima
- uslužnost, ljubaznost i uljudnost
- tačnost u mjerenju, sječenju i drugim radnjama s robom, kao i pri obračunu i naplati novčanog iznosa na kasi
- poštovanje redosljeda u usluživanju
- nedopustivost formiranja redova čekanja kupaca
- specifičan odnos prema specifičnim kupcima, kao što su djeca, trudnice, invalidi i starije osobe i dr.



U uspostavljanju odnosa između prodavca i kupca pozdrav je prvi ali možda i ključni dio poslovnog razgovora, jer prvi utisak koji se stvara kroz pozdrav može podstaći ili spriječiti dalji razgovor, a time i kupovinu. Teorija i praksa pokazuju da je pri pozdravu važno slijediti neka pravila, kao što su:

- *kupce pozdraviti odmah, glasno i razumljivo, čak i u slučaju ako za vrijeme njihovog ulaska u prodavnicu prodavac razgovara s drugim kupcima*
- *prodavac treba da djeluje opušteno i ostavlja dobar utisak svojim urednim izgledom*
- *ljubazan ton pozdrava*
- *uspostavljanje neverbalnog kontakta (kontakt pogledom, otvoreno držanje tijela) i slično.*

U razgovoru između prodavca i kupca savjetuje se izbjegavanje izraza koji 'ne prodaju' proizvod i koji mogu kod kupca izazvati negativne emocije (strah, odricanje, nepovjerenje, neprijatne predstave i sl.). Treba koristiti izraze koji 'prodaju' proizvod jer izazivaju pozitivne emocije (sigurnost, povjerenje, uspjeh, priznanje, lakoća i sl.). Na primjer, poželjnije je koristiti riječ investicija nego riječ trošak.

Razgovor prodavca i kupca nastavlja se nakon pozdrava i prolazi kroz sljedeće faze: otkrivanje potrebe, opisivanje i demonstriranje robe uz navođenje argumenata za kupovinu, pojačavanje želje i odluke kupca da kupi robu, te pozdrav.

Dakle, prodavac treba da način komuniciranja prilagodi načinu komuniciranja koji kupac želi. Već pri prvom kontaktu s kupcem, prodavac treba da prepozna kom tipu ljudi kupac pripada. Tako će kupci smatrati da je prodavac neko ko ih dobro poznaje, trudi se i uspijeva da zadovolji njihove potrebe. Odnos prodavaca prema kupcima ne zavisi samo od tipa kojem kupac pripada, već i od **vrste prodavnice** u kojoj se susrijeću.

U klasičnim prodavnicama prodavac je nezamjenljiv, pa je uloga prodavca ključna, jer od njega najviše zavisi hoće li doći do kupovine. Radno mjesto prodavca nalazi se između polica i tezge ili rashladne vitrine, pa potrošač dolazi u kontakt s robom preko prodavca. Ima i prodavnica (bijeće tehnike, automobila, namještaja) u kojima prodavac ima veću slobodu kretanja. U svakom slučaju, prodavac u prodavnicama klasičnog tipa obavlja širok krug poslova od prijema robe do ispraćaja potrošača, ulaže veliki fizički, a još više psihički napor. Prodavac dugo stoji, manipulira robom, procjenjuje želje potrošača, prilagođava komunikaciju svakom potrošaču pojedinačno i sl.

U prodavnicama samouslužnog tipa prodavac je manje angažovan, a potrošači imaju mnogo aktivniju ulogu nego što imaju u klasičnim prodavnicama. Kontakt između prodavca i kupca dolazi do manjeg izražaja nego u klasičnim prodavnicama. Njegov glavni zadatak jeste popunjavanje robnih mjesta robom, a razgovor i davanje savjeta potrošačima sprovode se samo ako to potrošač traži. Uloga opreme u prodavnicama je velika.

U prodavnicama samoizbornog tipa kombinuju se samouslužni i klasični način prodaje, jer od ulaska kupca u prodavnicu do trenutka odluke o kupovini primjenjuje se samouslužni način prodaje, a od odluke o kupovini do izlaska kupca iz prodavnice riječ je o klasičnom načinu prodaje. Uloga prodavca u prodavnicama na bazi samoizbora veća je nego kod samousluživanja, a manja nego kod klasičnih prodavnica. Aktivnost potrošača veća je nego kod klasičnih prodavnica, a manja nego kod samousluživanja. U drugoj fazi prodavac ima aktivniju ulogu nego u prvoj, jer obavlja mjerenje, sječenje, pakovanje, obračun iznosa za plaćanje, naplatu, izdavanje robe i ispraćaj potrošača.



U prodavnici zdrave hrane vjerovatno ćeš naići na prodavca koji ti može objasniti sve pojedinosti o kolačima, hljebu ili gotovim jelima koje kupuješ. U prodavnici odjeće izabraćeš ono što ti se sviđa od garderobe, a onda će prodavac preuzeti aktivniju ulogu oko nošenja robe do kase, davanja uputstava, obračuna i naplate robe, pakovanja, izdavanja računa i pozdravljanja. U supermarketu ćeš moći da izabereš sve što želiš da kupiš, staviš u korpu i pri naplati i pakovanju kupljene robe sretneš se s prodavcem.

Aktivnosti u svakoj vrsti prodavnica slične su kako po broju tako i po vrsti. Međutim, te aktivnosti su, u zavisnosti od vrste prodavnice, nejednako raspoređene na prodavca i potrošača. Najviše različitih aktivnosti prodavac ima u klasičnim prodavnicama, a najmanje u prodavnicama na bazi samousluživanja. S druge strane, potrošač u klasičnoj prodavnici obavlja najmanji broj aktivnosti, a najveći u prodavnicama na bazi samousluživanja. U klasičnim prodavnicama odnos prodavca i potrošača je direktan, dok se u prodavnicama na bazi samoizbora i samousluživanja uspostavlja indirektno, preko

robe. U klasičnoj prodavnici prodavac ima na raspolaganju kraće vrijeme da prepozna tip potrošača i prilagodi svoj način komuniciranja baš njemu. U prodavnicama na bazi samousluživanja i samoizbora, prodavac ima više vremena za ovo prepoznavanje. U svakom slučaju, komunikacija između prodavca i kupca neizbježna je u svim vrstama prodavnica, i ključan je faktor uspješne prodaje.

PITANJA I ZADACI

1. Objasni kupovinu i prodaju kao načine komuniciranja među ljudima.
 2. Uporedi ulogu prodavca u različitim tipovima prodavnica.
 3. Navedi nekoliko opštih pravila u odnosu prodavca i potrošača.
 4. Uporedi ulogu kupaca u različitim tipovima prodavnica.
 5. Analiziraj ponašanje prema kupcima jednog od prodavaca u prodavnici u kojoj često kupuješ.
 6. Odredi kom tipu kupaca, i ljudi uopšte, pripadate ti ili neko od članova tvoje porodice.
-

Potrošač je pojam koji obuhvata pojedince i organizacije koje kupuju proizvode i usluge radi zadovoljenja konačne ili poslovne potrošnje. Kupac je fizičko ili pravno lice koje donosi odluku i neposredno vrši kupovinu. Korisnik je pravno ili fizičko lice koje upotrebljava kupljeni proizvod bez obzira na to da li ga je neposredno kupio ili je umjesto njega to uradilo neko drugo lice. Za prodavnicu su važni kako stalni tako i potencijalni kupci. Kupovina je proces na koji utiču mnogi faktori, kao što su: dohodak potrošača, navike i ukus potrošača, socijalna sredina u kojoj potrošači žive i rade.

Motiv je unutrašnja snaga koja pokreće kupca na kupovinu. U osnovi motiva nalaze se nezadovoljene potrebe. U teoriji prodaje uobičajena je podjela motiva kupaca na racionalne i emocionalne. Motivima potrošača bave se ekonomska, sociološka i psihološka teorija. Ipak, pitanje motiva u nauci nije dovoljno rasvijetljeno.

Potrošač u procesu kupovine prolazi nekoliko faza: od uočavanja problema (tj. postojanja potrebe za određenim proizvodom ili uslugom) do postkupovnih reakcija (tj. većeg ili manjeg stepena zadovoljstva kupljenim proizvodom ili dobijenom uslugom). Zadatak prodavca jeste da poznaje faze procesa kupovine i utiče na njihovo ubrzanje. Potrošači se mogu posmatrati sa stanovišta više kriterijuma: pol, starost, lojalnost, nivo angažovanosti u procesu kupovine, pristup kupovini, govornost, brzina odlučivanja o kupovini, čula koja pretežno koriste pri odlučivanju o kupovini.

Prilagođavanje potrošačima zahtijeva istraživanje njihovih potreba. To istraživanje sprovode menadžeri trgovinske organizacije. Prodavci u tom istraživanju mogu da pomognu s obzirom na to da su u neposrednom dodiru s potrošačima. Različita istraživanja prodavci moraju da primijene u neposrednoj prodaji radi njenog povećanja. Najznačajnije metode istraživanja potrošača jesu istorijska metoda, metoda posmatranja, metoda ispitivanja i metoda eksperimenta.

Prodavac je ključna ličnost koja reprezentuje preduzeće u kojem je zaposlen. On je prodavac i na poslu i van posla. Prodavac mora u sebi imati objedinjene stručne karakteristike – znanje i vještine. Znanje koje posjeduje prodavac je opšte, stručnoteorijsko i stručnopraktično. Mnoga znanja stiče tokom školovanja, a mnoga kroz praksu – radeći u nekoj trgovinskoj organizaciji. Brojne su vještine koje treba da posjeduje prodavac, najznačajnije su: komunikativnost, radne navike, slušanje, pronicljivost, spremnost za rad, korišćenje stranih jezika, rukovanje robom.

Lične karakteristike prodavca formiraju se još u djetinjstvu, genetskim nasljeđem, obrazovanjem, iskustvom i socijalnom sredinom u kojoj živi i radi. Te karakteristike ogledaju se u opštoj kulturi, radnom moralu i vaspitanju prodavca. Najvažnije lične karakteristike koje treba da ima profesionalni prodavac jesu: poštenje i moralnost, učtivost, ljubaznost, samopoštovanje, izdržljivost, uredan spoljašnji izgled, sofisticiran smisao za humor.

Prodaja je jedan od najčešćih oblika komuniciranja među ljudima. Zato je za prodavca važno da poznaje tipove ljudi različite po načinu komuniciranja. Jedna od mogućih podjela jeste na emotivni, upravljački, refleksivni i podržavajući tip ljudi. Po svojoj mogućnosti da se prilagode određenim tipovima kupaca i sposobnostima u prodaji, prodavci se mogu podijeliti u nekoliko grupa: prodavac koji zaključuje ugovore, prodavac konsultant, prodavac koji razvija veze i primalac porudžbina.

Prodavac mora, ma kom tipu ljudi pripadao, da prilagodi način komuniciranja svakom kupcu pojedinačno. U uspostavljanju odnosa između prodavca i kupca moraju se poštovati određena opšta pravila, a za pojedine specifične grupe kupaca i posebna pravila.

Odnos prodavaca i kupca ne zavisi samo od tipa kupaca već i od tipa prodavnice u kojoj prodavac radi. U klasičnim prodavnicama uloga prodavca je veća i značajnija nego u drugim vrstama prodavnica. Potrošač je najaktivniji u prodavnicama na principu samoizbora. U svakom tipu prodavnice, prodavci uz uspostavljanje odnosa s kupcima obavljaju i niz drugih aktivnosti u vezi s prijemom, raspoređivanjem, pripremanjem, izlaganjem, pakovanjem, obračunom i naplatom robe.



1. CILJ ZADATKA

Donošenje zaključka o poslovima, širini djelokruga, odgovornosti i motivisanosti prodavaca za rad

Na poseban čas iz Osnova tehnike prodaje pozovite profesionalnog prodavca. To može da bude prodavac iz prodavnice, tj. poslovnog subjekta s kojim vaša škola ima ugovor o trajnijoj saradnji. Možete pozvati i prodavca koji je član porodice jednog od učenika/učenica iz odjeljenja. Zamolite prodavca da vam opiše svoje poslove i ličnu motivisanost za taj posao. Onda mu postavljajte pitanja na osnovu kojih možete upotpuniti svoje zaključke o širini njegovog djelokruga, odgovornosti i motivisanosti za rad. Predlažemo neka od pitanja koja možete postaviti prodavcu:

- Na koji ste način primljeni na posao?
- Koju ste školu završili, koju kvalifikaciju imate?
- Koji zadaci spadaju u vaš djelokrug, i koji je osnovni zadatak?
- Na kakve kupce nailazite (po karakteru ličnosti) i da li im se prilagođavate u komunikaciji?
- Kako se utvrđuje vaša zarada?
- Kolike su prodajne kvote ili prodajne teritorije?
- Dobijate li često pohvale i nagrade?
- Možete li napredovati na poslu?
- Da li vas kupci vole?
- Osjećate li sigurnost na poslu?
- Kakvi su vam radni uslovi?
- A međuljudski odnosi?

Učenici/učenice treba da postavljaju pitanja i da bilježe odgovore prodavca u vidu teza. Na posebnom času neka svaki učenik/učenica u odjeljenju izloži za 2–3 minuta svoj utisak o djelokrugu, odgovornostima i motivisanosti prodavca. Dajte i prijedlog kako stepen motivisanosti prodavca može biti veći.



2. CILJ ZADATKA

Izvođenje zaključaka o ponašanju potrošača metodom posmatranja i ispitivanja

Zakažite posjetu jednoj većoj prodavnici, hipermarketu ili specijalizovanoj prodavnici, npr. bijele tehnike. Odredite tri učenika/učenice da zakažu posjetu prodavnici, pođu u dogovoreno vrijeme da bi u njoj sprovedi metodu posmatranja i ispitivanja potrošača. Razlog posjete treba najaviti, a dužinu posjete dogovoriti s menadžerima prodavnice. Poželjno je posmatrati, na primjer:

- broj potrošača koji je ušao u prodavnicu
- broj potrošača koji su kupili proizvod
- vreme razmišljanja o konačnoj kupovini
- koliko često i kakve savjete traže od prodavca
- da li su potrošači zadovoljni pri ulasku i izlasku iz prodavnice
- koliko se traže i kupuju poznate marke proizvoda, i koliko je presudna cijena
- koliko potrošače privlače popusti ili neke druge pogodnosti pri kupovini
- utisak o socijalnom statusu potrošača.

Kad završite posmatranje, sastanite se da objedinite dobijene podatke o ponašanju potrošača. Grupišite zapažanja oko kojih su se svi učenici – posmatrači složili, a posebno oko kojih se nijesu složili.

Zaključke predstavite na posebnom času (u trajanju oko 20 minuta). Preostalo vrijeme časa iskoristite za razvoj diskusije o zaključcima posjete prodavnici koju usmjerava nastavnik/nastavnica.



3. CILJ ZADATKA

Procjena zahtjevnosti poslova prodavca u različitim vrstama prodavnica

Formirajte grupu od 3–5 učenika/učenica koji će posjetiti jednu prodavnicu bilo kojeg tipa (supermarket, hipermarket, butik, prodavnica sportske opreme, prodavnica bijele tehnike, prodavnica mobilnih telefona). Dogovorite dan i vrijeme posjete. Učenici/učenice treba da metodom posmatranja, u roku ne dužem od dva časa, prikupe podatke o poslovima i angažovanosti prodavaca u posjećenoj prodavnici. Predlažemo da prikupite podatke o:

- broju prodavaca u prodavnici
- broju blagajnika
- broju pakera
- izlaganju robe za vrijeme posjete
- obilježavanju robe za vrijeme posjete
- načinu pakovanja robe
- načinu ispraćanja kupaca
- razgovoru kupca i prodavca
- stvaranju uskih ili širokih grla (redovi čekanja ili višak kasa)
- raspoređivanju robe (ko utvrđuje raspoređivanje robe i kada).

Ostale podatke koje ćete prikupiti posmatranjem, utvrdite samostalno – prije ili za vrijeme posjete. Zapisujte podatke na licu mjesta. Obavezno zapišite i utisak o tome kako su vas prodavci dočekali i ispratili. Nakon posjete sastanite se radi sređivanja podataka i izrade izvještaja koji ćete prezentovati na času. Izložite ono oko čega ste se svi složili, a pitanja oko kojih niste izdvojite, posebno naglašavajući neslaganje. Nakon izvještaja ovih učenika/učenica, ostali učestvuju u diskusiji o stepenu angažovanosti prodavaca u određenom tipu prodavnice.

A

ambalaža – omot proizvoda, tj. sve ono u šta se pakuje radi zaštite, lakšeg transporta, lakše upotrebe i reklame.

analiza zadataka – raščlanjivanje zadataka na prostije, sve do nivoa elementarnih zadataka koje radnik obavlja u sklopu svog djelokruga na radnom mjestu.

antiprodajni tip prodavca – prodavac koji svojim izgledom i stavom odbija kupce i nanosi štetu prodaji.

aranžer – osoba zadužena za aranžiranje i dekoraciju izloga i unutrašnjosti prodavnice.

aranžiranje – ukrašavanje, izlaganje na atraktivan način.

asortiman – sveukupnost robe i usluga koje jedna prodavnica nudi potrošačima u određenom momentu.

outlet – prodavnica koja prodaje robu po sniženim cijenama; ta roba je duže bila na zalihama (odjeća, obuća, tehnički proizvodi) ili su je brzo zamijenili atraktivniji i moderniji proizvodi.

automotivacija – motivacija koju čovjek stvara sam sebi.

B

blagajnik – lice koje vrši obračun novčanog iznosa koji treba da plati kupac ili kontroliše obračun svog iznosa koji je izvršio prodavac, naplaćuje obračunati novčani iznos od kupca i uručuje kupcu fiskalni blok.

bonifikacija – popust koji prodavac odobrava kupcu za robu koja po kvalitetu ne odgovara ugovoru ili je oštećena.

brend – prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda koji često podrazumijeva i kvalitet.

C

centralno skladište – trgovinsko skladište iz koga se snabdijeva više prodavnica; obično se smješta u prigradskim naseljima.

D

daljinska prodaja – prodaja preko telefona, pošte, kataloga, interneta.

demonstrator – lice koje pokazuje potrošačima kako se neka složenija roba (npr. tehnički uređaj) koristi, obrazlaže svojstva robe, način upotrebe, daje savjete potrošačima u vezi sa izborom robe koja najbolje zadovoljava njihove potrebe.

demonstriranje – pokazivanje kako se nešto upotrebljava.

dezen – u trgovini znači uzorak, šaru, vrstu robe.

diferenciranje proizvoda – odvajanje osobina proizvoda ili usluga istih ili sličnih konkurentnih proizvoda ili usluga.

dimenzije asortimana – širina, dužina, dubina i gustina asortimana.

disciplinska odgovornost – odgovornost za nepridržavanje odredaba pravilnika o disciplinskoj odgovornosti.

distribucija – sve aktivnosti koje su neophodne da roba fizički pređe put od proizvođača do potrošača: transport, skladištenje, utovar, istovar.

diverzifikacija – širenje asortimana, čime se broj proizvoda i njihova raznovrsnost povećava.

dizajn robe – kombinacija oblika, boje, težine, veličine robe koja presudno utiče na njenu estetiku.

djelatnost trgovinskog preduzeća – predmet njegovog rada.

dobavljač – preduzeće ili pojedinac od kojeg se nabavlja roba s ambalažom.

dominacija – nastojanje jedne osobe da kontroliše ili pobjeđuje druge osobe.

društvena upotrebna vrijednost – društveno priznanje da je roba stvarno potrebna i korisna; potvrđuje se njenom prodajom.

društvenost – stepen kontrole koji jedna osoba upotrebljava pri izražavanju svojih emocija.

E

EAN sistem (European Article Numbering) – jedinstven međunarodni sistem šifriranja, označavanja i identifikacije robe prema kome svaki objekat (proizvod) ima različitu oznaku.

ekologija – nauka o životnoj sredini koja proučava odnose između živih bića, sredine u kojoj ona žive i čime se hrane.

ekonomska propaganda – oblik masovnog komuniciranja preduzeća s potrošačima; obuhvata aktivnosti prenošenja informacija o preduzeću i proizvodima iz njegovog proizvodnog/prodajnog asortimana.

elementarni zadatak – najmanji zadatak koji se više ne može raščlaniti.

emocionalni motivi – unutrašnji podsticaji koji dovode do brze kupovine, bez prethodnog razmišljanja, na osnovu trenutnih osjećanja (prkos, ljubav, udobnost).

emocionalni potrošači – potrošači koje na kupovinu pokreću emocionalni motivi kao što su ljubav, nagoni, trenutna osjećanja, inat, bijes.

empatija – osjećajnost, sposobnost da se emocionalno razumije šta druga osoba doživljava.

estetska svojstva robe – svojstva robe koja utiču na njenu privlačnost i dopadljivost.

estetski izgled robe – spoljašnji izgled robe.

evidencija – skup podataka prikupljenih i prezentiranih na određeni način, o određenoj pojavi koja je predmet evidentiranja.

F

fabričke prodavnice – prodavnice koje otvaraju pojedini proizvođači; one omogućavaju proizvođaču brzo oslobađanje od zaliha po cijenama pristupačnim potrošačima, kao i promociju sopstvenog brenda.

falsifikat – kopija, roba koja predstavlja zloupotrebu prave robe i njenog naziva.

firma – ime (naziv) preduzeća u čijem sastavu posluje prodavnica.

fizička distribucija – kretanje robe od proizvođača do potrošača.

fizička lica – pojedinci koji mogu biti nosioci prava i obaveza.

fizička svojstva robe – svojstva robe na osnovu kojih se stiče prvi uvid u njen kvalitet i mogućnost primjene; to su: poroznost, zapreminska masa, tačka topljenja, provodljivost toplote, viskozitet, vatrostalnost.

franko dobavljač – momentom predaje robe odgovornost za robu prešla je s dobavljača na kupca, tako da roba putuje na račun i rizik kupca.

franko kupac – slučaj kada dobavljač ima obavezu da direktno izvrši isporuku u magacin kupca.

funkcija izvršenja – jedna od primarnih funkcija u preduzeću kojom se neposredno izvršavaju radni zadaci.

funkcija robe – djelovanje robe sa svim svojim karakteristikama na zadovoljenje potrebe na koju je usmjerena.

funkcije – grupe srodnih aktivnosti povezanih u cjelinu.

funkcionalna svojstva robe – sposobnost robe da obavlja funkciju radi koje postoji; to je korisnost proizvoda sa aspekta kupaca.

G

gustina naseljenosti – broj stanovnika po km².

H

hemijska svojstva – svojstva posebno bitna radi praćenja kvaliteta robe; čine ih: hemijski sastav, vlaga, rastvorljivost, otpornost prema hemijskim agensima.

hidroliza – rastvaranje nekog hemijskog jedinjenja ili elementa u vodi.

hipermarketi – prodavnice površine preko 2000 m² u kojima se primjenjuje samouslužni način prodaje.

I

imidž preduzeća – slika koju pojedinci i preduzeća imaju o nekom preduzeću.

imidž prodavnice – opšta slika koju kupac formira o određenoj prodavnici na bazi sopstvenog iskustva, iskustva drugih potrošača s kojima kontaktira, propagande, ubjeđenja.

imitacija – roba koja je slična pravoj robi po obliku, spoljašnjem izgledu; razlozi njene proizvodnje i prodaje su, uglavnom, oskudica ili skupoća prave robe.

interpersonalni odnos – odnos između ljudi (*persona* – ličnost, osoba).

intervju – metod u istraživanju tržišta ili u utvrđivanju sposobnosti radnika koji se sastoji od postavljanja pitanja ispitivača ispitaniku.

istraživanje potrošača – istraživanje koje sprovode menadžeri i zaposleni u marketinškom sektoru (službi, odjeljenju) trgovinske organizacije. Tom istraživanju može bitno da pomogne svaki prodavac, jer je on u direktnom kontaktu s potrošačima.

istraživanje tržišta – planska, sistematska, organizovana aktivnost na prikupljanju informacija neophodnih za formiranje asortimana prodavnice i drugih važnih poslovnih odluka.

izlog – zastakljeni prostor prodavnice u kome se izlaže roba radi reklame; on je ujedno i najupadljivije spoljašnje obilježje prodavnice.

izvoz – prodaja robe i usluga iz jedne u drugu državu.

J

javno nadmetanje – licitacija, takmičenje po principu „ko da više“.

jedinstvena klasifikacija djelatnosti – opšteprihvatljiva podjela privrede na djelatnosti, od kojih se svaka dijeli na grane, grupe i podgrupe.

K

kalo – gubitak na robi u težini ili zapremini usljed sušenja ili isparavanja.

katalog – popis proizvoda namijenjenih prodaji.

klasična prodavnica – vrsta prodavnice u kojoj se primjenjuje klasičan način prodaje, glavno obilježje ove vrste prodavnice jeste da prodavac direktno uslužuje kupca.

klasična tehnika prodaje – orijentisana na to kako kupca navesti da kupi robu, odnosno nagovoriti ga na kupovinu.

klasiranje robe – grupisanje, prebrojavanje i svrstavanje robe prema njenom kvalitetu.

klauzule „bruto za neto“, „franko ambalaža“, „ambalaža gratis“ ili „ambalaža uračunata“ – oznake da je ambalaža uračunata u kupovnu cijenu robe.

klimatski uslovi – uslovi koji proističu iz temperature vazduha, vlažnosti vazduha, zračenja, padavina, vjetrova.

koeficijent obrta zaliha – broj koji pokazuje kojom se brzinom zalihe robe prodaju, a koji zavisi od prosječnog vremena zadržavanja robe na zalihama.

komercijalna ambalaža – ambalaža u kojoj se roba pakuje i u tom stanju prodaje potrošaču.

komplementarna roba – roba koja nadopunjuje potrošnju druge robe.

komunikativnost – vještina u ophođenju i sporazumijevanju s ljudima, pristupačnost i snalažljivost.

konačna potrošnja – potrošnja radi zadovoljenja potreba pojedinaca ili domaćinstava.

konkurencija – prodavci istih ili sličnih proizvoda.

konsalting – poslovna aktivnost kojom se uz određenu novčanu nadoknadu obezbjeđuju preporuke klijentima radi pružanja pomoći u rješavanju određenih problema u nekoj oblasti poslovanja.

krajnji potrošač – potrošač koji će potrošiti proizvod i neće ga dalje prodavati (pojedinci i domaćinstva).

krupni potrošači – proizvodna i trgovinska preduzeća, ustanove (škole, bolnice) koje kupuju u velikim količinama.

kupovna moć – moć potrošača da plate proizvod ili uslugu; zavisi od dohotka potrošača.

kurentna roba – roba koja se dobro, brzo i lako prodaje, odgovara potrebama potrošača i donosi prodavnicu najveći prihod.

kvalitativni podaci – podaci koji su izraženi opisno, riječima, jer se brojčano ne mogu iskazati.

kvalitet robe – fizička i hemijska svojstva robe koju potrošač kupuje (od latinskih riječi *qualitis* – osobina, svojstvo, i *qualis* – vrsta, rod, kakvoća).

kvantitativni podaci – podaci koji su izraženi brojčano, vrijednosno.

kvantitet robe – količina robe koju potrošač kupuje.

kvar – gubitak koji nastaje na robi zbog njenih prirodnih svojstava; ispoljava se kroz truljenje, vrenje, buđanje.

L

lična prodaja – način prodaje u kojem je komuniciranje između prodavca i kupca direktno.

lične osobine – osobine koje se formiraju kroz genetske karakteristike, djetinjstvo, obrazovanje, iskustvo, socijalnu sredinu u kojoj pojedinac živi i radi.

linija proizvoda – grupa proizvoda koji su slični po namjeni, sastavu, načinu upotrebe ili su namijenjeni istoj grupi kupaca.

logo – skup grafičkih elemenata, određenih ikonica i slogana po kojima se neka kompanija i njeni proizvodi razlikuju od svih drugih.

lojalnost kupca – odanost kupca, koliko često i dugo kupuje u jednoj prodavnici.

lokacija – područje i konkretno mjesto na kome je smještena prodavnica.

lom – gubitak na robi koji može nastati kod lako lomljive robe (staklo, porcelan, keramika).

M

makrolokacija – izbor šireg područja za smještaj prodavnice: region, rejon, ulica.

manipulisanje robom – razne radnje u vezi s robom: razmještanje, čišćenje, sortiranje, dotjerivanje, klasiranje, označavanje, raspoređivanje na robna mjesta, izlaganje.

marka – ime, znak, simbol ili njihova kombinacija kojom se proizvod jednog preduzeća označava drugačije od proizvoda drugog preduzeća.

marketing – nauka i poslovna koncepcija koja se bavi pitanjima tržišta, potrebama potrošača i načinima zadovoljavanja tih potreba.

marketinški miks – zajednički naziv za četiri instrumenta kojima jedno preduzeće djeluje na svoje potrošače; ti instrumenti su: proizvod, cijena, kanali prodaje i promocija. Oni djeluju jednovremeno i povezano na potrošače i njihovu odluku da kupe proizvod.

marketinški sektor (služba, odjeljenje) – jedna od najvećih organizacionih jedinica u nekom preduzeću u kojoj su objedinjeni svi poslovi nabavke, prodaje, skladištenja, transporta, istraživanja potrošača (tržišta), ekonomska propaganda. Sve češće zamjenjuje klasičan komercijalni sektor.

materijalna odgovornost – obaveza zaposlenog (prodavca) da nadoknadi materijalnu štetu za koju je sam kriv (oštećenje robe ili imovine u prodavnici).

mehanička svojstva robe – pokazuju njenu sposobnost da se suprotstavi djelovanju spoljnih sila; to su: tvrdoća, čvrstoća, krtost, elastičnost, istegljivost.

mehaničko istezanje – statičke i dinamičke sile koje djeluju na robu tokom manipulacije usljed promjene brzine i smjera kretanja.

menadžer prodavnice – lice koje obavlja zadatke snabdijevanja prodavnice robom, praćenja rada zaposlenih, organizacije prodavnice, koordinaciju poslova, raspoređivanje radnika na pojedine poslove i dodjele radnih zadataka, analiziranje rezultata.

menadžeri – nosioci, subjekti procesa menadžmenta.

menadžment – proces ili funkcija koja obuhvata aktivnosti upravljanja preduzećem, jedinstvo planiranja, organizovanja, usmjeravanja i kontrole.

mikrolokacija – izbor konkretnog mjesta gdje će se izgraditi prodavnica (zemljište, zgrada u kojoj će se prodavnica otvoriti).

mikroorganizmi – najjednostavniji organizmi (bakterije, gljivice, plesni) koji se razvijaju brzo; luče enzime koji mogu izazvati kvarenje prehrambenih i sličnih proizvoda.

moderna tehnika prodaje – orijentisana je na potrošače, prodavac treba da pomogne potrošaču u izboru i odluci o kupovini, da zajedno s njim razmotri kako da potrošač najbolje zadovolji svoje poslovne i privatne ciljeve.

modni trendovi – naziv za nove i prolazno prihvaćene načine (stilove) života. Prisutni su u odijevanju, kod namještaja, nakita, u pravilima javnoga ponašanja, načinu zabavljanja, kao i u književnosti, likovnim umjetnostima, muzici itd.

moralna odgovornost – odgovornost koja se ispoljava u griži savjesti za neku materijalnu ili nematerijalnu štetu koju je zaposleni (prodavac) učinio drugim zaposlenim ili poslovanju prodavnice.

moralne norme – nepisana pravila koja je poželjno da ljudi poštuju.

motiv – unutrašnji podsticaj zaposlenih da izvršavaju svoje zadatke i time doprinesu ostvarenju ciljeva svoje organizacije.

motivacija – podsticanje na određenu aktivnost (rad).

N

nabavna cijena robe u trgovini – cijena robe koja se sastoji od fakturne cijene robe (koja je upisana na računu dobavljača) i zavisnih troškova (utovar, istovar, prevoz, osiguranje).

način ili metod prodaje – postupci koji se u pojedinim oblicima prodaje primjenjuju pri komuniciranju s kupcima, prezentaciji robe koja se nudi, zaključenju ugovora o kupoprodaji i nakon prodaje.

nadležnost – pravo obavljanja djelokruga, tj. pojedinačnog radnog zadatka.

nekurentna roba – roba koja nema dobru prođu, slabo se prodaje, ne odgovara potrebama potrošača ili ima visoku cijenu u odnosu na kvalitet.

nelojalna konkurencija – nepošteno takmičenje između prodavaca koje nije zasnovano na boljem kvalitetu i drugim karakteristikama proizvoda, ili izjave u kojima nijesu navedene istinite karakteristike proizvoda.

neodvojiva ambalaža – ambalaža vezana za robu sve do konačne upotrebe; poslije upotrebe nije upotrebljiva i može da se baci.

nepovratna ambalaža – ambalaža koja se koristi samo jedanput i uračunata je u cijenu proizvoda.

nesavjesni potrošač – potrošač koji se neuobičajeno i agresivno ponaša i krade.

niša potrošača (tržišna niša) – grupa potrošača koja tačno zna čime može zadovoljiti svoju potrebu, šta traži i spremna je da redovno kupuje takve proizvode i usluge.

nomenklatura – šifra obilježavanja materijala ili alata.

normativ rada – vrijeme koje je potrebno da se proizvede jedan proizvod, dio proizvoda ili izvrši jedna operacija u normalnim uslovima rada, pri datoj tehnici i tehnologiji, uz prihvatljivo naprezanje radnika.

O

običaji – napisana pravila ponašanja koja su nastala čestim ponavljanima određenog ponašanja.

oblik prodavnice – vrsta prodavnice koja zavisi od lokacije, načina posluživanja potrošača, asortimana robe i usluga, veličine (broj zaposlenih, promet, asortiman, veličina prostorija, podjela rada), organizacije.

obrt zaliha – brzina pretvaranja zaliha robe u novčani oblik, tj. brzina prodaje zaliha robe.

oksidacioni procesi – procesi sjedinjavanja kiseonika s nekim hemijskim jedinjenjem.

opšta kultura – usvajanje opštih tekovina ljudskog roda vezanih za obrazovanje, vaspitanje, iskustvo, tehniku.

opšta pravila – pravila koja važe u odnosu sa svim tipovima kupaca.

opšte obrazovanje – razumijevanje opštih, trajnih tekovina čovječanstva.

opšti uslovi skladištenja – uslovi koje treba da ispuni skladište bez obzira na vrstu robe koja se u njemu čuva: optimalna temperatura, vlažnost vazduha, osvjetljenje, ventilacija i pritisak.

optimalna lokacija – ono mjesto za smještaj prodavnice koje najbolje odgovara potrebama potrošača, a prodavnica obezbjeđuje najveću dobit.

optimalna organizacija opreme – organizacija koja je najbolje usaglašena sa ciljevima i zadacima preduzeća; organizacija pri kojoj se ostvaruje optimalni stepen korišćenja kapaciteta.

optimalna organizacija radnog kolektiva – organizacija koja je najbolje usaglašena sa ciljevima i zadacima preduzeća; organizacija pri kojoj je „pravi radnik na pravom radnom mjestu“.

optimalne zalihe robe – zalihe robe koje zadovoljavaju potrebe potrošača, a istovremeno minimiziraju troškove poslovanja prodavnice.

optimalni asortiman – asortiman koji na duži rok obezbjeđuje zadovoljenje potreba potrošača, a prodavnici obezbjeđuje najbolji odnos između troškova i prometa.

optimalni uslovi – najbolji uslovi, oni koji potpuno odgovaraju vrsti i svojstvima robe koja se skladišti.

organizacija – aktivnost kojom se povezuju elementi poslovanja u cjelinu.

organizaciona kultura – skup vrijednosti, normi ponašanja, stavova, navika koje su usvojili svi zaposleni u organizaciji.

originalno pakovanje – pakovanje koje osigurava prvobitni kvalitet, masu i ostala bitna obilježja proizvoda od proizvođača do potrošača. Ono se ne smije otvoriti prije kupovine u trgovini ili prije upotrebe u domaćinstvu.

označavanje robe – može biti izvedeno na različite načine: alfanumeričkim znacima, crtežima, slikama, bar-kodom; informiše korisnika o sadržaju i karakteristikama proizvoda.

P

paker – lice koje pakuje prodatu robu u posebnu ambalažu pogodnu za nošenje na siguran i dekorativan način.

pakovanje – proces stavljanja proizvoda u ambalažu, zatvaranje i označavanje; sadrži omot, etiketu, naljepnicu i privezak.

periodična trgovina – najstariji oblik trgovine; najprije se javila u obliku putujuće trgovine, trgovci su nosili i nudili robu od naselja do naselja.

plan investicija – plan ulaganja sredstava u širenje poslovanja preduzeća za određeni period.

plata – nadoknada za izvršen rad koja treba da bude adekvatna radu i rezultatima rada.

podjela rada – dijeljenje procesa rada na velik broj radnih zadataka.

pojedinačni radni zadatak (djelokrug) – radni zadatak koji se povjerava na izvršenje jednom radniku.

politika nabavke – skup principa, mjera i metoda za ostvarivanje utvrđenih planova nabavke.

ponuda – količina robe koju su proizvođači spremni prodati po tržišnim cijenama.

ponuda – skup svih proizvođača (ponuđača) koji su spremni i sposobni da prodaju proizvod ili uslugu.

porudžbina – akt kojim kupac daje nalog prodavcu za isporuku robe.

poslovna (organizaciona) jedinica – samostalni obračunski dio maloprodajnog ili drugog preduzeća.

poslovna potrošnja – potrošnja robe ili usluga radi zadovoljenja potreba preduzeća i drugih organizacija u smislu nastavka procesa proizvodnje i poslovanja (npr. preduzeće kupuje aluminijum da bi od njega proizvodilo automobile).

poslovni običaji i poslovni moral – nepisana ustaljena pravila ponašanja preduzeća i pojedinaca.

poslovno ime – naziv pod kojim pravno lice obavlja svoju djelatnost i pod kojim je registrovano za obavljanje te djelatnosti. Ono ima višestruku pravnu zaštitu, pa korišćenje tuđeg poslovnog imena izaziva krivično-pravnu odgovornost.

potrebe – stanje fiziološkog, psihološkog ili socijalnog nedostatka neophodnog za funkcionisanje organizma, kao i težnja da se nezadovoljavajuće stanje prevaziđe dostizanjem odgovarajućeg cilja.

potrošači – subjekti (preduzeća, pojedinci, domaćinstva, ustanove) koji imaju potrebu za određenim proizvodom i kupovnu moć da ga kupe.

potrošna dobra – roba koju koristi pojedinac ili domaćinstvo (mlijeko, hljeb, ulje, odjeća, obuća).

povratna ambalaža – ambalaža koja ima višekratnu upotrebu, vraća se prodavcu.

pravna lica – organizacije (preduzeća, ustanove) koje mogu biti nosioci prava i obaveza.

pravna zaštita – zaštita potrošača preko pravnih propisa – zakona.

pravne norme – pisana pravila ponašanja (u zakonima i pravilnicima).

premija – iznos plaćen iznad ugovorene vrijednosti plate kao nagrada za postignute rezultate.

prigovor – usmeno, elektronski ili pisanim putem jasno iskazano nezadovoljstvo potrošača proizvodom, načinom usluživanja ili naplatom.

prihod prodavnice – novac dobijen prodajom robe i usluga u određenom vremenskom periodu.

primarni izvori podataka – izvori podataka u kojima se nalaze primarni podaci, tj. podaci koje treba terenski prikupiti, npr. posmatranjem ili ispitivanjem potrošača.

priručno skladište – skladište, obično uz nju, iz kojeg se prodavnica neposredno snabdijeva robom.

privredna djelatnost – dio privrede u kome se obavljaju specifične aktivnosti, npr. industrija, poljoprivreda, građevinarstvo, trgovina. Ima ih ukupno 11 i dalje se mogu dijeliti na grane, grupe i podgrupe.

privremeni uvoz i izvoz – izvoz ili uvoz robe koji će se opet vratiti u zemlju iz koje je uvezena odnosno izvezena (npr. davanje robe u zakup ili izlaganje robe na međunarodnom sajmu).

prodaja preko automata – prodaja koja omogućava kupcima da bez usluga prodavca dođu do proizvoda svakodnevne potrošnje (sokovi, kafa, sladoled, žvakaće gume).

prodaja preko interneta (elektronska trgovina) – distribuiranje, kupovina, prodaja, marketing, servisiranje proizvoda i usluga putem elektronskih sistema kao što je internet i druge računarske mreže.

prodaja preko kataloga – prodaja koja se zasniva na davanju slika, podataka o dimenzijama, materijalima, cijenama, na osnovu čega kupac može i bez uvida odlučiti da kupi neku robu.

prodaja preko TV – prezentacija proizvoda i usluga preko TV kanala; gledaoci se na osnovu audio-vizuelnog utiska odlučuju na kupovinu.

prodaja putem prezentacije – prodaja kojoj prethodi zakazivanje predstavljanja proizvoda pozvanoj potencijalnoj grupi kupaca od strane prodavca.

prodajna cijena robe u trgovini – zbir nabavne cijene i razlike u cijeni ili trgovinske marže (zarada posrednika u prodaji, odnosno trgovca).

prodajna kvota – kvantitativni (mjerljivi) cilj koji se povjerava prodavcima na izvršenje.

prodajni potencijal – maksimalan obim prodaje koji bi se mogao ostvariti pod idealnim uslovima prodaje.

prodavac – osoba preko koje preduzeće (proizvodno ili trgovinsko) ostvaruje neposredan kontakt s potrošačima.

prodavnica – posebna poslovna (organizaciona) jedinica preduzeća ili fizičkog lica u kojoj se obavlja proces prodaje robe na malo kupcima.

prodavnice niše – prodavnice koje prodaju obično jednu vrstu robe, ali ta roba može poticati od više proizvođača.

prodavnice bez prodavca – automati, kao i kataloška elektronska maloprodaja, prodaja preko pošte i elektronska prodaja.

prodavnice brendirane robe – prodavnice koje prodaju samo određenu marku robe; najčešće se srijeću u prodaji skupljih tehničkih uređaja, tekstilne robe, kozmetike.

prodavnice određenog (životnog) stila – prodavnice koje izlaze u susret potrošačima koji ne pristaju da budu dio mase drugih potrošača, već žele da gaje i prate određeni životni stil.

prodavnice skladišta – vrsta prodavnice koja nudi robu poznatih marki po pristupačnim cijenama i često organizovano rasprodaje zalihe u transportnim pakovanjima.

produktivnost rada – sposobnost prodavnice ili prodavca da proda što veći broj proizvoda uz što manje napora ili vremena.

proizvodi povremene potrošnje – proizvodi koji se kupuju ponekad i za čiju su kupovinu kupci spremni da ulože određeni trud vezan za planiranje i obavljanje trgovine.

proizvodi svakodnevne potrošnje – proizvodi koji su jeftini i koji se često kupuju, potrošači ne ulažu velik napor i razmišljanje pri njihovoj kupovini.

proizvodnja – aktivnost kojom se stvaraju gotovi proizvodi zajedničkim djelovanjem ljudskog rada, sredstava za rad i predmeta rada.

promet – prodana količina robe pomnožena s prodajnom cijenom u određenom vremenskom periodu.

promocija – instrument, sredstvo kojim preduzeće djeluje na potrošače da prihvate njihov proizvod; najvažniji dio promocije je reklama.

prospekt – propagandno sredstvo koje daje osnovnu informaciju o proizvodu.

provizija – nagrada, obično iskazana kao postotak, od ostvarene prodaje.

psihologija – prirodna i društvena nauka koja se bavi misaonim procesima i njihovim izražavanjem u ponašanju (grčki, *psiha* označava duh, dušu, um, dah, a *logos* je govor, rasuđivanje).

R

razumna cijena – tekuća cijena u vrijeme zaključivanja ugovora ili cijena koju utvrđuje sud.

racionalni motivi – unutrašnji podsticaji koji dovode do kupovine tek poslije prethodnog razmišljanja o cijeni, kvalitetu, dohotku.

racionalni potrošači – potrošači koje na kupovinu pokreću racionalni (razumni) motivi kao što su potrebe, cijena, kvalitet, dohodak.

računarske tehnologije – kompjuteri i elektronika koji se sve masovnije primjenjuju u svim segmentima života, pa tako i u trgovini.

radne navike – način izvršavanja određenih radnji koje se ponavljanjem ili uvježbavanjem učvršćuju ili usavršavaju.

radni moral – zalaganje za savjesno i što bolje obavljanje povjerenih radnih zadataka.

radno mjesto – najmanja organizaciona jedinica u jednom trgovinskom preduzeću i prodavnici.

raspoređivanje robe – način postavljanja artikala na policu kako bi se privukla pažnja potrošača na pravi način i unaprijedila profitabilnost prodavnice.

rastur – gubitak u težini ili zapremini robe.

razmjena – faza društvene reprodukcije u kojoj se roba razmjenjuje za novac. Iz ruku proizvođača roba prelazi u ruke kupaca, a novac iz ruku kupaca ide u ruke proizvođača.

reciklaža – izdvajanje materijala iz otpada i njegovo ponovno korišćenje. Podrazumijeva skupljanje, izdvajanje, preradu i izradu novih proizvoda iz iskorišćenih stvari i materijala (staklo, papir).

registracija – pravna obaveza preduzeća/prodavnice da se prilikom osnivanja upiše u registar nadležnog suda.

reklama – prenošenje i širenje ideje (informacija) o proizvodu i preduzeću sa ciljem da se ljudi pridobiju da te ideje prihvate.

represivna zaštita – zaštita potrošača putem pokretanja sudskih sporova zbog kršenja njihovih prava.

reprodukcija – stalno obnavljanje procesa proizvodnje da bi se obezbijedila dobra i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe ljudi koje su stalne i obnovljive.

reprodukciona potrošnja – potrošnja robe koja je namijenjena daljoj proizvodnji (preradi) ili ona koja će biti upotrijebljena za proizvodnju neke druge robe.

roba – proizvod ljudskog rada namijenjen prodaji, tj. tržištu.

roba brze potrošnje – roba koja se svakodnevno traži i ima sigurnu prođu.

roba krajnje potrošnje – roba koja se kupuje da bi zadovoljila potrebe domaćinstava ili pojedinaca.

roba poslovne potrošnje – roba koja se kupuje da bi se upotrijebila u proizvodnji druge robe ili u poslovanju preduzeća.

roba sezone potrošnje – roba koja se traži u određenom dijelu godine (u sezoni) ili se najviše prodaje u jednom dijelu godine.

robne grupe – roba koja je slična ili ista po sirovinskom sastavu, namjeni ili načinu prodaje.

robne grupe – skupovi artikala koji imaju zajedničke karakteristike; uži ili širi krug robe grupisan prema određenim kriterijumima.

robne kuće – prodavnice koje raspolažu velikim poslovnim prostorom (više od 2500 m²) na više spratova.

robne struke – vrste robe za koju je trgovina specijalizovana, npr. prehrambena roba može biti jedna robna struka.

robne zalihe – rezerve reproduktionog materijala ili trgovinske robe koje su neophodne radi kontinuiteta procesa reprodukcije.

robni promet – organizovano kretanje robe od proizvođača do potrošača.

S

samoizbor – način prodaje kod koga je roba izložena na policama, vješalicama ili tezgama.

samousluga – zajednički naziv za prodavnice koje primjenjuju samouslužni način prodaje.

samousluživanje – način prodaje koji se zasniva na aktivnoj ulozi potrošača.

savremene prodavnice – prodavnice koje primjenjuju novije načine prodaje robe kao što su samoizborni, samouslužni i kombinovani.

segmentacija tržišta – postupak dijeljenja potrošača prema određenim kriterijumima koji bitno utiču na njihovo ponašanje.

segmenti potrošača – skupovi potrošača koji su slični po svojim zahtjevima i kojima trgovina/prodavnica treba da pristupi na poseban način.

sekundarni izvori podataka – izvori podataka u kojima se nalaze sekundarni podaci, tj. podaci iz prošlosti (računovodstveni izvještaji trgovinskog preduzeća, kartoteke kupaca, udžbenici, publikacije statističkih zavoda).

snabdijevanje robom – aktivnost koja obuhvata više poslova čijim se izvršavanjem maloprodajni objekat blagovremeno obezbjeđuje robom.

socijalna sredina – sredina u kojoj čovjek živi i radi (porodica, škola, prijatelji, klasa).

sortiranje robe – oblik homogenizacije koji podrazumijeva da se roba jednaka po nekom obilježju odvaja od one koja nema to obilježje.

specifični kupci – kupci koji imaju specifične karakteristike u odnosu na ostale kupce, pa im treba posebna pažnja i usluživanje; njihove specifičnosti su vidljive i shvatljive i drugim kupcima.

specifikacija – dokument kojim se utvrđuju količine, tipovi i ostala svojstva robe koja je namijenjena prodaji.

specijalizacija – posebna osposobljenost za obavljanje jednog posla ili broja aktivnosti unutar nekog posla.

sredstva unutrašnjeg transporta – sredstva koja se koriste za transport unutar preduzeća, odnosno prodavnice i skladišta: dizalice, liftovi, regalna sredstva, pokretne trake, kolica, viljuškari.

standard – akt o standardizaciji koji je na osnovu unaprijed prihvaćene procedure donijela nadležna organizacija. Standard jednog proizvoda propisuje: sastav, hemijske, fizičke i mehaničke osobine, metode kontrole, načine pakovanja i uslove manipulisanja.

standardizacija – propisivanje uslova koje u proizvodnji i prometu treba da zadovolji neki proizvod ili usluga.

stil komuniciranja – spoljašnji obrazac ponašanja jedne osobe, i to onako kako ga drugi vide.

stručno obrazovanje – posebna znanja i vještine koje su potrebne za određenu profesiju.

supermarketi – prodavnice koje se obično nalaze u gradu i prodaju oko 80% prehrambenih i 20% drugih proizvoda (male kućne mašine, kućna hemija); posluju na bazi samousluživanja.

surogat roba – zamjena za pravu robu.

svojstva robe – karakteristike robe koje se mogu mjeriti (laboratorijski, vizuelno, degustacijom, opisivanjem) i od kojih zavisi njena upotrebna vrijednost.

Š

širok i plitak asortiman – asortiman sa mnogo vrsta proizvoda, ali nema svih oblika, dizajna, dezena, veličina proizvoda od jedne vrste.

T

tehnička podjela rada – podjela radnog procesa na veći broj zadataka, od kojih svaki obavlja drugi pojedinac ili grupa pojedinaca; rastavljanje radnih zadataka na jednostavnije zadatke, čime se radni proces pojednostavljuje.

tehnička svojstva robe – fizička, mehanička i hemijska svojstva robe.

tehnički normativi – propisi kojima se regulišu mjere zaštite pri upotrebi proizvoda, pakovanju, skladištenju, transportu i čuvanju.

test – instrument testiranja za utvrđivanje sposobnosti radnika kroz koji se od kandidata traži da odgovore na unaprijed pripremljena pitanja ili izvrše određeni zadatak.

tezga, pult – radni sto, dio prostora i opreme prodavnice koji dijeli potrošača i robu i iza kojeg stoji prodavac.

tovarni list – prevozna isprava kojom se potvrđuje da je prevoznik primio određenu robu; služi kao dokaz da je zaključen ugovor o prevozu robe u domaćem ili međunarodnom transportu.

tradicija – prenošenje znanja o uobičajenom; običaj, ustaljena pravila poslovanja i ponašanja.

trajnost ambalaže – broj upotreba ambalaže.

transportna ambalaža – ambalaža koja štiti robu od udara i oštećenja u svim fazama distribucije.

tražnja – količina robe koju su potrošači spremni kupiti po tržišnim cijenama.

trebovanje robe – dokument na osnovu koga se izdaje roba iz magacina.

trgovina – privredna djelatnost koja omogućava indirektan robni promet, i na taj način omogućava razmjenu kao fazu društvene reprodukcije.

trgovina na malo – trgovina koja se bavi kupovinom robe od proizvođača ili trgovine na veliko i prodajom tako kupljene robe u malim količinama direktno krajnjim potrošačima.

trgovina na veliko – trgovina koja se bavi kupovinom robe u velikim količinama od proizvođača i prodajom tako kupljene robe u velikim količinama trgovini na malo ili krupnim potrošačima.

trgovinska mreža – skup prodajnih objekata na određenoj teritoriji.

trgovinski centri – prodajni objekti koji objedinjuju ponudu većeg broja organizacija: specijalizovane prodavnice (odjeća, obuća), ugostiteljski objekti (restorani), hipermarketi, uslužni objekti (frizerske usluge, igraonice, advokatske kancelarije), kulturni objekti (bioskop), zdravstveni objekti.

trgovinsko preduzeće na malo – preduzeće koje prodaje robu krajnjim potrošačima u malim količinama ili u količinama potrebnim domaćinstvima.

trgovinsko preduzeće na veliko – preduzeće koje prodaje robu trgovinama na malo ili velikim potrošačima unutar zemlje.

tržište – sveukupnost odnosa ponude i tražnje kao i faktora koji određuju te odnose.

U

unutrašnji transport – prevoz predmeta rada, nedovršenih proizvoda, proizvoda unutar preduzeća.

upotrebna vrijednost – svojstvo robe da bude korisna, tj. da zadovolji neku ljudsku potrebu.

uputstvo za rukovanje – dokument koji sadrži sve važne informacije za pravilnu upotrebu robe, uključujući i bezbjednosne mjere.

usko specijalizovane prodavnice – prodavnice koje imaju vrlo uzak, ali dubok asortiman (prodavnice brendirane robe i prodavnice niše).

uslužne prodavnice – prodavnice u kojima se pored osnovne robe prodaje i kompletna usluga vezana za tu robu; najviše je primjera ovih prodavnica u sektoru brze hrane (fast food), foto-opreme i materijala, računске opreme.

uvoz – kupovina robe i usluga iz drugih država.

uzak i dubok asortiman – asortiman sa malo vrsta proizvoda, ali u mnogo veličina, boja, dizajna, marki proizvoda određene vrste.

uzorak robe – primjerak robe koji u potpunosti odaje njene karakteristike.

V

veleprodaja – prodaja robe na veliko, u velikim količinama.

vještine prodavca – sposobnosti prodavca da primijeni stečeno znanje; one zavise od urođenih sposobnosti, a još više od učenja i vježbanja.

vrijednost – svojstvo robe koje pokazuje koliko je ljudskog rada opredmećeno (sadržano) u robi.

Ž

životna sredina – prirodno okruženje: vazduh, zemljište, vode i more, biljni i životinjski svijet, pojave i djelovanja, klima, jonizirajuća i nejonizirajuća zračenja, buka i vibracije, kao i okruženje koje je stvorio čovjek: gradovi i druga naselja, kulturno-istorijska baština, infrastrukturni, industrijski i drugi objekti.

životni ciklus proizvoda – koncept koji se u marketingu široko upotrebljava i po kom proizvodi u svom postojanju na tržištu prolaze kroz faze uvođenja, rasta, zrelosti, zasićenosti i opadanja.

životni standard – dostignuti nivo kvaliteta života, mjeran visinom plata.

životni stil – način ponašanja u životu ili u određenim aspektima života: hrana, odjeća, razonoda, gledanje na svijet.

- Adamović, Lj. (1989). *Teorija međunarodne trgovine*. Beograd: Savremena administracija.
- Anderson R. E., Hair J. F., Bush A. J. (1998). *Profesionalni menadžment prodaje*. Beograd: Poslovni sistem Grmeč.
- Bezić, H. (2005). *Ekonomika trgovine*. Rijeka: Univerzitet u Rijeci.
- Bjelić, P., Jelisavac-Trošić, S., Popović-Petrović, I. (2010). *Savremena međunarodna trgovina*. Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.
- Bhagwati, J. (2006). *Slobodna trgovina danas*. Zagreb: Masmedia.
- Borota-Tišma, A. (2008). *Marketing u trgovini*. Beograd: Beogradska poslovna škola.
- Borota-Tišma, A. (2006). *Menadžment u maloprodaji*. Beogradska poslovna škola, Beograd.
- Denny, R. (2003). *Super prodavač*. Zagreb: M. E. P. Consult.
- Fernie, S., Fernie, J., Cristopher, M. (1995). *Principles of Retailing – Trends and Strategies*. London: Pitman Publishing.
- Freathy, P. (2003). *The Retailing Book: Principles & Applications*. London: Pitman Publishing.
- Gerald L. M., Barry L. R. (2008). *Suvremena prodaja*. Zagreb: Mate.
- Golijanin, D. (2009). *Trgovinski menadžment*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Gorchels, L., West, Ch., Marien, E. (2004). *The Manager's Guide to Distribution Channels*. New York: McGrawHill.
- Hanić H., Lovreta, S., Acić J. (2004). *Marketing za 4. razred ekonomske i trgovinske škole*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Jančetović-Atanasovski, M. (2003). *Komercijalno poznavanje robe*. Beograd: Beogradska poslovna škola.
- Kalakota, R., Marcia, R. (2001). *E poslovanje 2.0 Vodič ka uspjehu*. Zagreb: Mate.
- Kaličić, V., Lovreta, S. (2004). *Ekonomika i organizacija trgovinskih preduzeća*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Vojinović, M., Stanković-Četković, J. (2015). *Tehnika prodaje*, udžbenik za prvi i drugi razred srednje stručne škole. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Vojinović, M., Stanković-Četković, J. (2016). *Tehnika prodaje*, udžbenik za treći i četvrti razred srednje stručne škole. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Vojinović, M., Stanković-Četković, J. (2013). *Ekonomika trgovine*, udžbenik za prvi razred srednje stručne škole. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Vojinović, M., Stanković-Četković, J. (2015). *Ekonomika i organizacija trgovinskih preduzeća*, udžbenik za prvi i drugi razred srednje stručne škole (I i II dio). Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Vojinović, M., Blečić M. (2018). *Marketing*, udžbenik za četvrti razred srednje stručne škole. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Zakoni

Zakon o zaštiti potrošača – „Sl. list CG”, br. 2/2014, 6/2014 – ispr., 43/2015, 70/2017 i 67/2019

Zakon o unutrašnjoj trgovini – „Sl. list CG”, br. 49 od 15. avgusta 2008, 40/11

Fotografije

www.freepic.com

www.chuterrphotos.com