

Упознај конкуренцију и упознај самог себе, па никад нећеш бити поражен.

Sun Tzu

ТРГОВИНА НА МАЛО - МАЛОПРОДАЈА

Обухвата активности којим се врши непосредна продаја пољопривредно-прехрамбених производа крајњим потрошачима (купцима). Малопродаја чини последњу карику у прометном ланцу која повезује производњу са тржиштем. Основна функција јесте да формира такав асортиман производа који ће одговорати потрошачима и који ће задовољити њихове потребе. Малопродаја јесте продаја добара или услуга, појединачна или предузећа крајњем кориснику. може се дефинисати на следеће начине:

- ✓ Састоји се од набавке задовољавајућег асортимана добара за одређене тржишне сегменте, приближавања тих добара купцима по прихватљивој цени, а често и уверавања купаца да ће их та добра задовољити [16].

Треба да задовољи хетерогене потребе потрошача, тј. мора бити функционално организована, да потрошачи не губе много времена у набавци и да буду задовољни производом и услугом у малопродајним објектима.

Трговина на мало обавља следеће активности:

- Ствара одговарајући асортиман производа намењених малопродаји,
- Врши чување и складиштење производа, постављање производа у малопродајном објекту,
- Даје информација потрошачима,
- Врши услуге транспорта робе,
- Даје услуге у самом малопродајном објекту и сл.

Према нивоу услуге малопродајне институције могу да се класирају: самопослуживање, самоизбор, ограничена услуга и пуна услуга.

Трговина на мало набавља производе од следећих добављача:

- ✓ Од самих пољопривредних произвођача – воће, поврће и сл.
- ✓ Од прерађивачке индустрије – уље, шећер, прерађевине од млека и меса и сл.
- ✓ Од трговачких предузећа на велико,
- ✓ Из увоза,
- ✓ Од тржница на велико,
- ✓ Од дистрибутивних центара,
- ✓ Од cash&carry објеката...

Основна класификација малопродаје, у зависности од врсте малопродајних објеката је следећа [модификовано 18]:

- ⇒ Према начину успостављања контакта између продаваца и купаца (потрошача),
- ⇒ Према асортиману производа,
- ⇒ Према цени,
- ⇒ Малопродаја изван малопродајних објеката – савремени видови продаје.

Према начину успостављања контакта између продавца и купаца - разликују се следећи видови:

- ⇒ Класичан вид продаје (конвенционални, ручни вид продаје),
- ⇒ Самоуслуживање са самоизбором.

Класичан вид продаје (конвенционални, ручни вид продаје) – везан је за релативно мале продајне објекте, где се продаје ограничен асортиман конвенционалних (стандардних) производа. Овакав начин пословања доста је неефикасан јер изискује пуно радне снаге, мала је флукуација услужених купаца и сл. Купци су ускраћени да сами бирају производ. Нема директног контакта између купаца и робе. Због тога је напуштен у високо развијеним земљама света. Задржао се само код продаје меса, сира и њихових прерађевина. Класична продавница претежно има прехранбени асортиман. Њене карактеристике су следеће:

- Нето продајни простор по правилу до 100 квадратних метара,
- Продаја претежно прехранбених и фреквентних непрехрамбених производа,
- Директно услуживање потрошача као примарни систем продаје.

Слика ?: Класичан вид продаје



Самоуслуживање са самоизбором – купци сами бирају производе, по принципу самопослуге (самоуслуге). Овакав систем продаје први пут јавио се у САД-у (Калифорнија) почетком XX века. Далеко је ефикаснији и јефтинији од претходног, има значајне предности: велика је флукуација услужених потрошача (брже услуживање купаца). Изискује мање радне снаге, самим тим постиже се већа продуктивност рада. Боље је коришћење продајног простора. Смањује трошкове пословања и убрзава обрт робе и капитала и сл.

Слика ?: Самоуслуживање са самоизбором



Пример: прва самоуслуга у Србији отворена је 1958. године на Зеленом венцу у Београду. Имала је 600 квадратних метара, 20 метара замрзача за паковано свеже месо, 7 за замрзнуту храну (којих до тада није било у Србији - Југославији), 10 метара витрина за воће и поврће, касе са покретним тракама...

Слика ?: Малопродајни објекат компаније Rewe



Пример: Rewe Group - корпорација са седиштем у Келну (Немачка), је систем који има 14.714 малопродајних објеката на 3.300 локација са 345 хиљада радника и промет од 58 милијарди евра годишње (2017.). Има објекте у 20 европских држава. Продајни простор једног објекта износи преко 12 хиљада квадратних метара. У оквиру овог система налази се и компаније: Billa, Penny Market и друге [19].

Најзначајније услуге које нуди трговина на мало су следеће [модификовано 20]:

- ⇒ Широко асортиман квалитетне робе,
- ⇒ Велики број „љубазних“ продаваца спремних да помогну купцима,
- ⇒ Атрактивно и добро изложена роба, укључујући висок ниво пријатног окружења и атмосфере (музика прилагођена купцима и сл.),
- ⇒ Ниво цена који је максимално прилагођен купцима,
- ⇒ Акцијско снижавање цена за поједине производе,
- ⇒ Продавнице смештене на најбољим локацијама са пространим паркинзима,
- ⇒ Обезбеђени кредити под повољним условима,
- ⇒ Роба може лако да се врати без постављања било каквих питања,
- ⇒ Могућа је испорука робе до куће потрошача,
- ⇒ Велики број постпродајних услуга и др.

Према асортиману производа – могу бити следећи малопродајни објекти:

- ⇒ Специјализована продавница,
- ⇒ Робна кућа,
- ⇒ Супермаркет,
- ⇒ Малопродајни објекти веће површине од супермаркета.

Специјализована продавница – специјализовала се за одређену врсту производа, релативно ограниченог асортимана. Одликују се уском линијом производа са дубоким асортиманом. У западноевропским земљама алкохолна пића и пиво могу искључиво да се купе у специјализованим објектима а никако у стандардним малопродајним форматима. Специјализована продавница је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су одлике следеће [21]:

- Понуда релативно ограниченог асортимана робе,
- Рад по принципу самопослуживања и активне консултације продавца са купцима, у виду давања савета у вези појединих артикала,
- Примена савремених касирних терминала и аутоматизованих система управљања,
- Нето продајни простор по правилу до 1.000 м²,
- Узак, али дубок асортиман производа,
- Једна или више комплетираних робних група,
- Налазе се у градским зонама у тржним центрима и осталим микро локацијама,
- Директно услуживање потрошача као начин продаје (изузетно, самоизбор или самоуслуживање) и сл.

Типични облици овог трговинског формата су:

- ⇒ Продавнице воћа и поврћа,
- ⇒ Продавнице меса – месаре,
- ⇒ Продавнице рибе – рибарнице,
- ⇒ Продавнице хлеба и пецива – пекаре,
- ⇒ Продавнице пића,
- ⇒ Продавнице сточне хране,

- ⇒ Продавнице цвећа - цвећаре,
- ⇒ Продавнице млечних производа,
- ⇒ Бензинске станице
- ⇒ Остале специјализоване продавнице, и сл.

Специјализоване продавнице могу бити:

- ✓ Продавница једног асортимана (нпр. продавница меса),
- ✓ Продавница ограниченог асортимана (нпр. продавница искључиво живинског меса),
- ✓ Супспецијализована (ускоспецијализована) продавница (нпр. „винотека“, „пиваријум“ и сл.). Користи се и термин „енотека“.

Енотека (винотека) – представља посебан тип продавнице за продају вина (локално или регионално порекло, данас су заступљена и многобројна национална и међународна вина). Потенцијални потрошачи имају прилику да дегустирају вина и да их купују.

Слика ? : Специјализована продавница за продају вина - винотека



Робна кућа – продајни објект на мало, широког асортимана производа. Има ниске марже, брзи обрт робе и широк асортиман производа. Заснована је на деперсонификацији услуга (максимално смањење учешћа живог рада). Намењена је малопродаји широког асортимана различитих роба. Најчешће се подразумева низ засебних продавница смештених на једном месту, које продају одећу, обућу, намештај, козметику, техничку робу, прехранбenu робу и сл. Они могу да имају одељења (енглески: department) једног истог предузећа за малопродају, али и могу да имају засебне економске целине, односно предузећа коју у робној кући раде на бази лиценце или најма, најчешће продају брендирану робу. Робне куће карактерише следеће:

- Нето продајни простор од 9.000 до 18.000 квадратних метара, издељен на више спратова, тј. продајних одељења.
- Самоизбор као доминантан систем продаје.

- Широки и дубоки асортиман претежно непрехрамбених производа - изнад 20.000, (доминирају одећа, обућа, галантерија, производи за опремање куће, накит, козметика, играчке, спортска опрема). Могу имати и супермаркет у свом саставу.
- Најчешће се налазе у централним градским зонама и тржним центрима...

Пример: прву робну кућу у Француској основао је Aristide Busico (1852.) који важи



за пионира модерне робне куће. Продавници у Паризу дали су назив „Бон Марше“ (Bon Marché) тј. „јефтиница“. То је у оно време била права сензација за трговину. У њиховој радњи свако је имао слободан улаз, није више било ценкања као обично

до тад, а цене су биле етикетиране, па су се купци лакше одлучивали, а роба је била далеко јефтинија него у другим малопродajним објектима [22].

Слика ? : Робна кућа Bonmarche, Париз



Постоје робне куће општег типа, тј. универзалне, које нису мање од 2.500 м² и специјализоване, не мање од 5.000 м². Савремене робне куће у свету имају површину и до 35 хиљада м². У развијеним земљама постоје читави ланци робних кућа са интернационалним карактером. Најпознатији су: „Marshall Field“ (Чикаго), „Filene’s“ (Бостон), „Lafayette“ (Париз), „Harrods“, „Harvey Nichols“, „Selfridges“ (Лондон), „Bergdorf Goodman“ (Њујорк), „Isetan“ (Токио), „ГУМ - Главни универсални магазин“ (Москва) и сл.

Пример: Harrods - на британском тржишту доминира лондонска робна кућа Harrods.



Највећа робна кућа има површину од 90.000 квадратних метара. Најзначајнији производи су, пре свега, скуповени накити и парфеми, као и скуповена одећа и обућа. Такође, у одређеним деловима постоје продавнице хране од месара са различитим врстама сувомеснатих производа, сиревима па до класичних самопослуга са свакодневним

производима. Налазе се 32 ресторана, ради преко 5.000 запослених. У најпосећенијим данима у години Harrods посећује скоро 300.000 људи. Укупан приход износи 769 милиона фунти (2015.) [23].

Слика ?: Робна кућа Harrods, Лондон



Супермаркет – вид савремене организације продаје производа на мало, по систему самоизбора.

✓ Супермаркет је самоуслужна трговина која нуди широк избор прехранбених и производа за домаћинство, који су организовани у групе артикала и одељења. По величини су већи од традиционалних продавница и мањи од хипермаркета и суперсторова [24].

Први супермаркет у свету појавио се тридесетих година XX века у САД-у. Почетком 60-тих година истог века, дошло је до брзог развоја супермаркета на периферији градова, са великим паркинг простором и ниским режијским трошковима. Располажу продајним простором, од 400 до 5.000 м². Одликују се великим асортиманом производа, ниским трошковима пословања, релативно ниским ценама и брзим обртом робе. У модерним супермаркетима нуди се од 30 до 40 хиљада различитих производа.

Супермаркет карактерише следеће:

- Нето продајни простор од 400 до 5.000 квадратних метара,
- Продаја претежно прехранбених производа,
- Широк и дубок асортиман прехранбених и узак асортиман непрехрамбених производа,
- Број артикала у асортиману супермаркета по правилу је већи од 3.000,
- Систем продаје на бази самоуслуживања са самоизбором,
- Разне врсте пууста,
- Акцијске продаје робе,
- Одговарајући паркинг простор за потрошаче и др.

Слика ? : Robinsons супермаркет



Најпознатији интернационални ланци супермаркета су: „Spar“, „Marks&Spencer“, „Asda“, „Morrisons“, „Sainsbury's“ и др. Имају велики број малопродајних објеката уз брзи обрт робе.

Слика ? : Малопродајни објекат Interspar



Пример: Spar – основан је 1932. године у Амстердаму (Холандија). Један је од највећих светских малопродајних ланаца хране. Има две хиљаде малопродајних објеката у преко 30 земаља света. Број запослених је 40 хиљада. Укупан приход износи 32 милијарде евра (2017.). Продајни простор већи је од пет милиона метара квадратних. Има неколико малопродајних формата: Eurospar, Super spar, Interspar, Spar Express, Spar drive, Spar Gourmet [25].



Малопродајни објекти веће површине од супермаркета – већи су од стандардних супермаркета (1.000 м² површине). Одликује их изразито широк асортиман

производа уз велику ефикасност, ниске цене и трошкове. Присутна је деперсоналификација услуга. Врсте малопродајних објеката су следеће:

- ⇒ Суперета,
- ⇒ Хипермаркет
- ⇒ Мегамаркет,
- ⇒ Трговачки центар или шопинг мол (Shopping mall) и сл.

Суперета - је трговински формат у коме се обавља трговина на мало чије су основне одлике [26]:

- ⇒ Нето продајни простор већи од 5.000 м²,
- ⇒ Продаја доминантно прехранбених производа,
- ⇒ Обавезно присуство основних животних намирница,
- ⇒ Узак асортиман фреквентних непрехрамбених производа,
- ⇒ Самоуслуживање као систем продаје,
- ⇒ Налазе се на приступачним локацијама, у насељима или на високо фреквентним местима и сл.

Хипермаркет - је пословни модел који се фокусира на велики број артикала и ниске марже, што се одражава на малопродајну цијену.

- ✓ Хипермаркет је велики трговачки објекат који је комбинација супермаркета и робне куће. Резултат је велики малопродајни објекат који нуди широк асортиман производа под једним кровом, укључујући пун асортиман прехранбених производа и робе широке потрошње [27].

Одлике хипермаркета су следеће:

- Нето продајни простор већи од 2.000 квадратних метара,
- Продаја прехранбених и непрехрамбених производа,
- Велики асортиман претежно прехранбених производа,
- Самоуслуживање као доминантни систем продаје,

Уобичајено се налази у тржним центрима или на ободу градова и потрошачима треба да обезбеди и одговарајући паркинг простор и др.

Слика 5: Хипермаркет



Хипермаркет карактерише широк асортиман робе која се налази под једним кровом, укључујући, прије свега, прехранбене производе. Они омогућавају корисницима да задовоље све своје потребе за куповином производа. Савремени хипермаркети имају површину чак и већу од 65 хиљада метара квадратних (САД, Немачка, Француска и сл.). Роба се продаје по релативно ниским ценама, присутна је деперсонафикација услуга, смањују се трошкови манипулације, располаже са великим простором за паркирање и сл.

Не постоји стриктна граница између супермаркета, хипермаркета и мегамаркета. Једна од одредница типа јесте и удео простора посвећеног индустријским производима. Супермаркети су фокусирани првенствено на храну. Међутим, у супермаркетима поред хране могу се наћи и други различити производи.

Трговачки центар или шопинг центар (Shopping Mall) - је зграда или група зграда које садрже малопродајне објекте, међусобно повезане на тај начин да посетиоцима (потрошачима) омогуће што лакше обилажење сваке од трговина. Последњих година долази до праве експанзије тржних центара у свету тако да сада уместо некадашњих робних кућа веће градове краси и по неколико десетина тржних центара различитих формата [28].

Према дефиницији Међународног већа трговачких центара, трговачки центар чини група комерцијалних објеката која се планира, развија и којом се управља као јединственим простором зависно од локације на којој се налази, трговина које садржи те гравитацијског подручја из којег привлачи потрошаче.

Пример: највећи шопинг центар на свету:

- ⇒ New South China Mall (Донгуан, Кина) - налази се у Донгуану, у кинеској провинцији Guangdong. Највећи је тржни центар на свету по основу бруто површине. У свом саставу има 2.350 малопродајних објеката. Заузима површину од 700 хиљада квадратних метара.
- ⇒ Golden Resources Mall - Jin Yuan (Пекинг, Кина) - био је највећи тржни центар на свету од 2004. до 2005. године. Процена је да има 50.000 купаца дневно. Има више од хиљаду малопродајних објеката. Заузима површину од 557 хиљада квадратних метара.
- ⇒ Central World (Банкок, Тајланд) - отворен је 1990. године Central World. Заузима површину од 550 хиљада квадратних метара [28].

Пример: Istanbul Cevahir највећи је шопинг центар у Европи. По величини налази се на осмом месту у свету. Смештен је на европској страни Истанбула у Турској. Отворен је 2005. године. У свом саставу има 343 малопродајних објеката, 34 fast food ресторана и 14 ексклузивних ресторана. Остали садржаји укључују 12 биоскопа, кулану, мноштво кафића и сл. <http://www.touropia.com>

Слика ?: Шопинг центар Istanbul Cevahir



У Републици Србији скоро сваки већи град има шопинг центре. Највећи је Ушће Shopping Center који се по величини налази на петом месту на Балкану. Следе Delta City, Rajičeva Shopping Center – Београд, Plaza Shopping Mall Крагујевац, Big Shopping Нови Сад, Big Fashion Београд, Mercator Center Београд и др.

Пример: Ушће Shopping Center има продајну површину од 50 хиљада метара квадратних. У свом саставу има 135 малопродајних објеката са мноштвом пратећих садржаја: кафића, биоскопа и сл.

Слика ?: Ушће Shopping Center, Београд



Највеће светске малопродајне корпорације су следеће: Wall Mart i Costco Wholesale Corporation, Kroger (САД), Schwartz (Немачка) и Tesco (Велика Британија). Међу десет највећих у свету пет су су из САД-а, три из Немачке а по једна из Велике Британије и Француске.

Хистограм ? : Највеће светске малопродатне корпорације
укупан приход - милијарди евра, (2017.).



Пример: Wal Mart INC - представља највећи трговински ланац малопродатје у свету.



Основан је 1962. године у граду Роџерсу у држави Арканзас (САД). Тренутно је седиште у граду Бонтонвилу у САД. Има продају од 485 милијарди долара, у преко 11.500 малопродат-

јних објеката са укупно 2,3 милиона запослених клијената (2017.). Малопродатне објекте има у 27 земаља света. У структури малопродатје у САД има 51% учешћа. Просечан малопродатни објекат има 19 хиљада квадратних метара. Слоган гласи: „Чува новац. Живи боље“ (Save money Live better) [30].

Пример: Тандер Магнит највећи је руски трговац прехранбеним производима. Основан је 1994. године у Краснодару. Компанија има



12.434 малопродатних објеката на 2.385 локација. Спадaju 9.715 продавница, 225 хипермаркета, 2.337 продавница Magnit Cosmetics и 157 породичних продавница Магнита. Компанија запошљава више од 140.000 људи и отвара неколико десетина продавница сваког месеца. Укупан приход износи 16 милијарди долара (2016.)

Предности савремених малопродатних објеката [31]:

- ✓ Ефикасна трговинска организација боље користи потенцијал привреде и људских ресурса, што повећава бруто домаћи производ, а тиме и укупан привредни развој.
- ✓ Велики трговински ланци имају ниске трговачке марже што повољно делује на цене робе. Имају у свом саставу и производне објекте и на тај начин запошљавају пуно радне снаге. На тај начин повећава се конкурентност националне привреде.

- ✓ Потрошачи захваљујући ниским ценама могу да купују више робе, што се позитивно одражава на њихов животни стандард.
- ✓ Огромна популарност хипермаркета доказује да их купци добровољно бирају и очигледно да они више одговарају њиховим потребама, него традиционалне продавнице.
- ✓ Велики тржни центри у којима се налазе супермаркети и хипермаркети постају нови забавни центри, интегришући становништво великих градова.
- ✓ Потрошачи у супермаркетима, могу детаљно да размисле пре него што купе робу, што обично није могуће у малим продавницама...

Малопродаја у Србији:

У малопродаји Србије доминирају мали малопродајни објекти (СТР), са 53% укупног учешћа, следе супермаркети са 24%, док хипермаркети имају мало учешће од свега 5% укупне продаје прехранбених производа.

Највећих 10 малопродајних ланаца учествује са 55% у укупном промету у малопродаји док сви остали учесници појединачно имају мање од 1% тржишног учешћа. Према нивоу приходу, највеће учешће имају Delhaize (21%) и Mercator/IDEA, Mercator S i Roda (16%). Преосталих осам великих ланаца појединачно држе мање од 3,5%.

Пример: Ahold Delhaize Srbija - највећи је трговински ланац у Србији по броју малопродајних објеката. Према укупно оствареном приходу налази се на другом месту. Чланица је међународног трговинског ланца Delhaize Group, чије је седиште у Белгији, који послује на три континента у шест земаља. У свету има 2.800 малопродајних објеката и 138 хиљада запослених радника. У Републици Србији има више од 10.600 запослених и укупно 388 малопродајних објеката продајних формата: Maxi, Shop Go i Tempo.



објеката продајних формата: Maxi, Shop Go i Tempo.

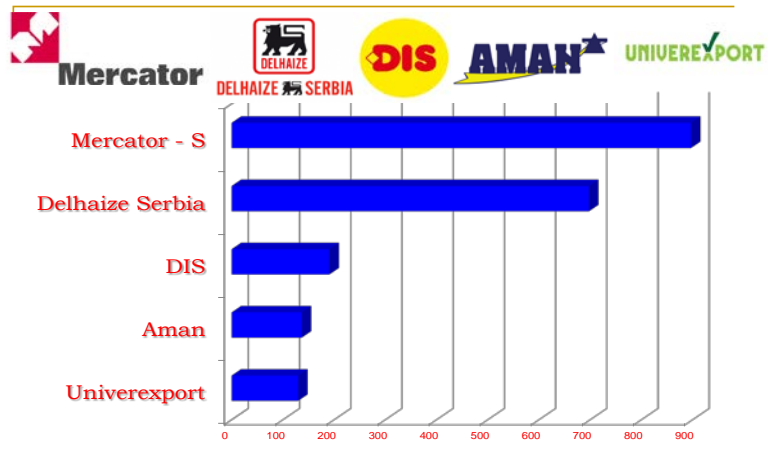
Пример: Mercator S - део је Mercator Grupe и представља један од највећих малопродајних ланаца на тржишту Србије. У својој мрежи, распоређеној у више од 100 градова и места широм земље, има више од 285 ИДЕА продавница, 35 РОДА маркета, 4 Велпро центра, 2 Mercator хипермаркета, 3 ИДЕА Органик продавнице и 1 ХоРеЦа центар.



објеката продајних формата: Maxi, Shop Go i Tempo.

објеката продајних формата: Maxi, Shop Go i Tempo.

Хистограм ? : Највеће малопродајне компаније у Србији
(укупан приход - милиона евра, 2017.)



Према цени производа:

- ✓ Дисконтна продавница,
- ✓ Конвинијентна продавница,
- ✓ Складишна (фабричка) продавница,
- ✓ Каталожко-изложбени салон,
- ✓ Outlet продавница.

Дисконтна продавница – продају се стандардни производи уз ниже цене и са мањом маржом у односу на конвенционалне продавнице. Мале су или средње величине и, по правилу, не пружају високе услуге купцима. Основне карактеристике дисконтних продавница су следеће: производи имају нижу цену, продају се већа, односно збирна паковања. То је основ за нижу цену, послује се на основу самопослуживања уз минимум додатних услуга и сл. У великом броју земаља присутан је процес веће афирмације дисконтних система продаје уместо класичних малопродајних објеката. Дисконти све више потискују системе робних кућа, превасходно због ценовних погодности и самог начина организације, продаје и испоруке робе. Дисконтне продавнице карактерише следеће:

- Нето продајни простор по правилу мањи од 1.500 квадратних метара,
- Ограничен асортиман (по правилу од 700 до 1.500 артикала),
- Продаја прехрамбених и непрехрамбених производа,
- Широка, али плитак асортиман,
- Ниво услуге нижи од стандардног,
- Велико учешће приватних робних марака,
- Самоуслуживање као доминантни систем продаје,
- Цене по правилу за 20-30% ниже од просечних тржишних цена исте врсте производа,
- Налазе се у градским и приградским насељима, на ободу градова или уз важније саобраћајнице.

Пример: Lidl - ланац discount супермаркета са седиштем у граду Некарсулму (Немачка). Основан је 1930. године. Поседује преко 10 хиљада малопродајних објеката у 28 европских земаља. Члан је холдинг компаније Schwarz Gruppe, која поседује ланац продавница Handelshof и Kaufland. Запошљава преко 300 хиљада људи. Укупан приход износи 65 милијарди евра (2017.) [34].



Пример: Penny Market - discount ланац супермаркета са седиштем у Келну (Немачка). Основан је 1973. године. Поседује преко 3,5 хиљада малопродајних објеката у шест европских земаља. Члан је холдинг компаније Rewe Group. Укупан приход износи 12 милијарди евра (2017.). Запошљава 44 хиљаде људи. Своју стратегију базира на ниским ценама и великом обрту робе [35].



Слика ?: Малопродајни објекат Lidl



Конвинијентна продавница - карактеристика је да имају добре локације са дугим радним временом, практично сваког дана у недељи, али их карактеришу више цене. Задовољавају мале, допунске куповине и профитирају високим цјенама и ниским трошковима особља [36].

Складишна (фабричка) продавница - карактерише је пословање без непотребних издатака, уз попуст и ограничену услугу. У оваквим продавницама цијене су ниже од 30 до 70%. Присутне су у земљама Западне Европе. Налазе се у оквиру производних погона (фабрика), те су значајне уштеде у транспортним трошковима.

Слика ?: Складишна продавница



Каталожко изложбени салон – примењују се начела каталога и дисконта уз широки асортиман производа са брзим обртом. То су продавнице за продају производа путем каталога. Куповина се обавља на следећи начин: купци се упознају са могућностима продаје разгледајући каталоге са фотографијама и тачно описаним позицијама одређеног асортимана. Свака позиција има свој број. Купац који одлучи да купи производ, уписује његов број у одговарајући формулар и предаје га продавцу. Формулар се потом носи у посебно одељење у којем се производ одабира и шаље купцу заједно са рачуном. Овакав начин продаје има низ предности: захтева мање радне снаге него у обичним продавницама, нижи су трошкови и сл. Карактеристичне су за развијене земље света. Нарочито је заступљен у САД и Великој Британији.

Outlet продавница (продавница робних марака) - нуди широк спектар производа и услуга, али су оне углавном фокусиране на цену. Outlet продавнице су малопродајни објекти настали 70-тих година у Америци. Циљ је био да се у њима купцима нуде брендирани производи протеклих сезона, производи са грешком и роба која се више не производи и то по веома повољним акцијским ценама. Касније овакве радње почињу да се отварају и у Европи. Outlet продавницу одликује:

- Трговина на мало непрехрамбених робних марака.
- Цене ниже од просечних тржишних цијена истих производа (по правилу вансезонска роба).
- Мали број артикала истог производа... [37]

Малопродаја изван малопродајних објеката: представља савремени вид продаје и присутан је у развијеним земљама света. Почетком XXI века, у САД овај начин продаје достигао је преко 100 милијарди долара, односно 15% укупне продаје прехрамбених производа. Може се реализовати на следећи начин:

- ✓ Малопродаја путем поште, телефона и електронским путем (Интернет),
- ✓ Робни аутомати,
- ✓ Директна продаја.

Малопродаја путем поште, телефона и електронским путем (Интернет):

- ✓ Продаја преко каталога (каталожка продаја),
- ✓ Директна продаја путем поште
- ✓ Продаја путем телефона (телемаркетинг)
- ✓ Електронска трговина (телепродаја)

Продаја преко каталога – представља облик пласмана где потрошач купује производе путем наруџби. Оваква продаја појавила се у САД осамдесетих година XIX века. Каталогзи се дистрибуирају потрошачима, који робу наручују и примају путем поште. Циљ овако конципиране продаје јесте контактирање са удаљеним купцима и повећање продаје производа. Цене су, по правилу, ниже у односу на малопродају, јер продавац држи залихе на складишту, које је јефтиније од продавница, такође, има релативно мало запослених. Омогућава куповање са мањим утроском енергије, времена и новца. Битни су и психолошки моменти: мирно бирање производа у кући, без утицаја продавца. У САД постоји скоро две хиљаде каталожних кућа. Десет водећих кућа обавља пласман од око 85% цјелокупне продаје. Највећи међу њима су: “Service Merchandise”, “Best Products” и “Consumer Distributing” [38].

Постоји широк асортиман каталожке продаје (пића, цигарете, кондиторски производи и сл.). Релативни недостатак оваквог начина продаје јесте у томе да купац у малопродаји има више могућности да бира производе, као и да упоређује цене разних произвођача. Најзначајнију каталожку продају имају: “Neckermann”, “Otto Versand”, “Schwab”, “Abdens”, “Ostermann” и сл. Последњих година овај начин продаје добија на значају.

Директна продаја путем поште – потенцијалним купцима шаље се одговарајући пропагандни материјал (проспекти, пословна писма, брошуре, ревије, магацини и сл.). Њихов основни циљ је да заинтересују потрошаче како би наручили одређене производе који се испоручују путем поште на кућну адресу. За разлику од каталога, овде се ради искључиво о једном произвођачу, са ужим асортиманом производа.

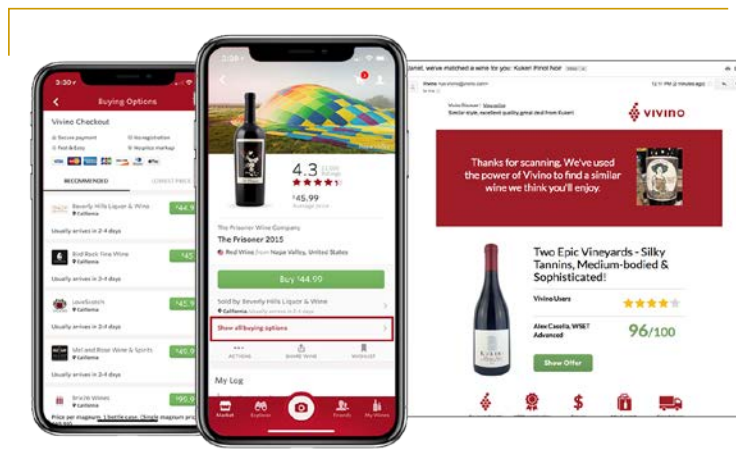
Продаја путем телефона (телемаркетинг) – наручивање робе врши се преко телефона, уз плаћање преко кредитних картица и сл. Процењује се да овај облик продаје у свету користи близу 500 хиљада фирми. Уштеде у трошковима и времену највеће су предности овог начина куповине. Највише је присутан у САД и земљама Западне Европе.

Електронска трговина (телепродаја) – један од облика продаје на мало који је заснован на информатичкој технологији, привлачи сегменте друштва заинтересоване за удобност и избор. Представља куповину и продају коришћењем компјутера, телефона, бар код скенера, кредитних картица, паметних картица, веб страница,

телекомуникационих линија и осталих информативно-технолошких справа [39]. Састоји се од презентације понуде преко електронских медија, прикупљања поруџбина и организовања испоруке и наплате поручене робе. Могуће је разликовати три основна типа електронске малопродаје [40]:

- Телевизијски шопинг канали,
- Комерцијални информативни програм и
- Интерактивна електронска малопродаја.

Слика ?: Продаја вина преко мобилног телефона



Продаја путем робних аутомата: представља потпуно аутоматизоване системе пласмана на мало, где је у целости омогућена деперсонификација услуга. Први аутомати појавили су се у Немачкој 1885. године за продају чоколаде. Елиминишу услуге продајног особља и омогућавају максимално приближавање робе купцима. Лоцирају се на јавним местима (железничке и аутобуске станице, аеродроми, тржни центри и сл.), где је велика фреквенција купаца [38].

Слика ?: Робни аутомати



Почетком XXI века, у САД налазило се преко 20 милиона робних аутомата за продају прехранбених (пића, кондиторски производи и сл.) производа. Могу да се продају разноврсне чоколаде, снецкови, воћни сокови, вода и газирана пића. Поседују савремен систем плаћања уз могућност враћања кусура, или безготовинског плаћања. Постављање, пуњење и хигијенско одржавање је бесплатно.

Директна продаја (продаја“од врата до врата“): директна продаја представља продају производа и услуга директно купцима, лицем у лице. Обично се одвија изван традиционалних продајних места, у домовима купаца, на њиховом радном месту, у ресторанима или на неким другим локацијама. То је продаја преко трговачких путника, односно персонални контакт. Релативно је скупа, због великог учешћа радне снаге, али даје одговарајуће ефекте. Подразумева демонстрацију производа. Који ће се канали промета користити зависи од низа фактора: обима продаје, трошкова, финансијске снаге произвођача, обима производног асортимана, вредност јединице производа и сл.

* **

У наредном периоду предвиђа се да ће се наставити концентрација и консолидација трговине кроз раст појединих трговаца и кроз аквизиције, стратешко и капитално повезивање. Наставиће се повећавати продајна површина, пораст укупног промета, јачаће конкуренција те ће бити снажнијег повезивања производње и трговине, посебно путем приватних марки.