

**ВИСОКА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА ЗА ВАСПИТАЧЕ И ПОСЛОВНЕ
ИНФОРМАТИЧАРЕ - СИРМИЈУМ****ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ЗАВРШНОГ МАСТЕР РАДА****I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ:**

1. Датум и орган који је именовао комисију:

Наставно-стручно веће **Високе школе струковних студија
за васпитаче и пословне информатичаре – Сирмијум, Сремска Митровица,**
на седници одржаној 24.11.2023год.

Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже
научне области за коју је изабран у звање, и назив високе школе струковних студија и
установе у којој је члан комисије запослен:

1. др Милица Ничић, проф.ментор

Управљање ланцем снабдевања Економија

2. др Драган Растовац, професор струковних студија, Информатика , председник

3. др Драган Ђурановић, проф.члан

Менаџмент информатичких организација

4. Александар Исаковић, дипломирани економиста, члан,

Установа у којој ће се радити мастер рад, назив установе, место, контакт:

Веропоулос д.о.о., Бул. Милутина Миланковића 86А Нови Београд 065 232 56 01

aleksandar.isakovic@veropoulos.rs

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:

1. Лични подаци кандидата::

Дејан Бранислав Марић,

Фрушкогорска 17 Шид, 065 2713 646 dejomaric01@gmail.com

2. 12.02.2000., Сремска Митровица, Србија

3. 2021, Мастер струковни пословни информатичар

НАСЛОВ ЗАВРШНОГ РАДА:

**“ПРИМЕНА ДИГИТАЛНИХ НАЦРТА-ПЛАНОГРАМА ПРОДАЈЕ
У ЦИЉУ ПОВЕЋАЊА ПРОФИТАБИЛНОСТИ ПОСЛОВАЊА“**

IV ПРЕГЛЕД ЗАВРШНОГ РАДА:

Навести структуру и кратак садржај завршног рада, начин приказивања резултата, прилоге (ако их рад садржи), укупан број страница и сл.

Завршни мастер рад, кандидата, Дејана Марића, написан је на 96 страна и садржи: 21 графички приказ, и списак од преко 50 наслова коришћене литературе. Садржај мастер рада је израз улоге и значаја примене информационих технологија у продаји, односно примене дигиталних нацрта – планограма продаје који све више постају неопходност, а не само додатна предност. Планограми омогућавају оптимизацију распореда производа, побољшање искуства купаца и ефикасније управљање залихама, што све заједно доприноси повећању профитабилности и смањењу оперативних трошкова.

Један од кључних изазова у модерној малопродаји јесте борба за пажњу купаца. Планограми играју кључну улогу у испуњавању ових очекивања јер омогућавају стратегијско постављање артикала, узимајући у обзир потрошачке навике, продају артикала и логичан проток кроз продавницу. Овако организован простор не само да повећава задовољство купаца, већ и подстиче већу потрошњу, што директно утиче на приходе компаније.

Компаније које не прате овај тренд ризикују да изгубе тржишни удео, зато што мање ефикасно користе свој продајни простор и не могу да понуде оптимизовано искуство куповине. Због тога дигитални планограми представљају алат који омогућава малопродајним компанијама да остану корак испред конкуренције, прилагоде се савременим тржишним условима и донесу боље пословне одлуке засноване на подацима. Још један значајан аспект који оправдава неопходност примене планограма јесте смањење трошкова. Традиционални начини управљања продајним простором често доводе до неефикасног коришћења полица, преоптерећености залихама и дугих рокова за пуњење рафова. Дигитални планограми омогућавају анализу података у реалном времену, чиме се побољшава процес набавке, смањује вишак залиха и оптимизује рад запослених. Ово води ка мањем расипању ресурса, смањењу трошкова логистике и укупној ефикасности пословања, што је и приказано као резултат пословања компаније Веропоулос д.о.о.

Текст завршног мастер рада садржи све битне елементе и на јасан и разумљив начин приказује теоријске поставке и резултате истраживања. Коришћена је одговарајућа методологија, посебно метода дескрипције, метода синтезе, метода анализе, метода компарације, метода компилације, метода класификације као и статистичке методе. У раду је коришћена адекватна стручна и савремена литература, која теоретски део рада научно-стручно и систематки образлаже на разумљив и илустративан начин.

Текст завршног мастер рада је подељен у 4 тематске целине:

Након уводног дела у првом делу рада се објашњава, појам и значај планограма, односно значај примене дигиталних нацрта – планограма продаје који су засновани, превентивно на анализи података о понашању потрошача, кретању робе и трендовима на тржишту.

Образложен је суштински значај коришћења софтверских решења, како би компаније могле брзо и ефикасно да прилагоде изглед полица у складу са променама у потражњи, чиме се постиже боља искоришћеност продајног простора, смањује трошак складиштења и повећава укупан приход.

У другом делу рада објашњава се тржиште супермаркета у Србији, али и у свету, које се константно развија, што приморава супермаркете да унапређују своју понуду, цене и као један од најдинамичнијих и најконкурентнијих сектора малопродаје. као један од најдинамичнијих и најконкурентнијих сектора малопродаје. услуге како би задржали лојалност купаца. Супермаркети широм света, па тако и у Србији, све више уводе нове иновативне технологије како би побољшали ефикасност, оптимизовали продају и пружили боље искуство купцима. Савремени потрошачи очекују бржу и једноставнију куповину, а технологије као што су планограми, дигиталне цене и самоуслугне касе које значајно унапређују функционисање малопродаје.

У трећем делу рада објашњена је профитабилност, као једна од најважнијих финансијских показатеља која одређује успешност и одрживост пословања било које компаније., с обзиром да представља кључну способност предузећа да оствари добит након што се од прихода одбију сви трошкови пословања. С тим у вези посебан акценат је стављен на потребу и правило понашања компанија у данашњем конкурентском пословном окружењу како да оптимизују трошкове и повећају приходе како би добиле већу шансу за дугорочан развој и опстанак на тржишту. У том контексту у раду се апострофира значај успешног смањења трошкова које се може остварити са што већом применом савремених концепата управљања трошковима, као и применом савремене информационе технологије у пословању укупне трговине у Србији. Ту посебну улогу има примена планограма, с обзиром да у модерној малопродаји, ефикасно управљање продајним простором има директан утицај на приходе. Један од најмоћнијих алата за оптимизацију продајног простора је планограм – визуелни приказ распореда производа на полицама, који има за циљ да максимизира продају и побољша искуство купаца. Применом планограма, продавнице могу повећати приходе кроз боље искоришћавање простора, повећање видљивости популарних производа, унапређење управљања залихама и стимулисање импулсивне куповине..

Конкретни примери и бенефити примене планограма, приказани су четвртом делу рада, који представља пројекат истраживачког рада у супермаркету Веропуолос д.о.о. односно филијали Грчког малопродајног ланца „Веропуолос д.о.о.“, који је породична компанија са дугом традицијом у малопродаји.

У последњем делу су изнета закључна разматрања са препорукама за будући рад и побољшање перформанси пословања. уз примену дигиталних нацрта планограма продаје у циљу повећања профитабилности пословања.

ВРЕДНОВАЊЕ ЗАВРШНОГ РАДА:

Навести да ли је завршни рад урађен у складу са образложењем наведеним у пријави теме, да ли садржи све битне елементе, посебно истаћи у чему је стручни допринос завршног рада, издвојити недостатке (ако их рад има)

Завршни мастер рад, кандидат, Дејан Марић је написао у складу са образложењем датим у пријави теме завршног мастер рада., везано за предмет истраживања овог рада кроз израз фокуса побољшања перформанси пословања. уз примену дигиталних нацрта планограма продаје у циљу повећања профитабилности пословања. У том контексту у раду је приказано пословање у компанији Веропуолос д.о.о.

Приказана је примена Hubie ERP система, које представља свеобухватно решење компанијама које желе да унапреде своје пословање, оптимизују трошкове и повећају продуктивност. Интеграција свих кључних процеса у један систем помаже у елиминацији грешака, повећава транспарентност и омогућава брзо реаговање на тржишне промене. Са својом флексибилношћу, модуларношћу и глобалном компатибилношћу, Hubie ERP је идеално решење за компаније које траже брз раст и ефикасно управљање.

Приказана је примена и TARGIT Decision Suite, које представља савремено софтверско решење за пословну интелигенцију (Business Intelligence - BI) и аналитику, који је дизајниран да подржи организације у доношењу информисаних и стратешких одлука и представља моћно и свеобухватно решење за пословну интелигенцију које омогућава организацијама као што је Веропуолос д.о.о. да ефикасно управљају подацима и користе их за доношење одлука заснованих на чињеницама. Његова једноставност употребе, флексибилност, и могућност интеграције чине га кључним алатом за повећање ефикасности, смањење трошкова, и постизање конкурентске предности на тржишту.

За одређивање позиције рафова и управљање распоредом локација позиција у радњи компанија Веропоулос д.о.о. користи AutoCAD.

- Софтвер омогућава креирање изузетно прецизних цртежа и модела, што је од кључног значаја за сложене пројекте.
- Употребом алата за аутоматизацију и прилагођавање, корисници могу значајно убрзати процес пројектовања.

За паћење трендова на тржишту компанија Веропоулос д.о.о. користи податке NielsenIQ (NIQ), то је водећа светска компанија за обавештавање о понашању потрошача која омогућава клијентима да добију најпотпуније разумевање куповних навика и тржишних трендова. Платформе које NIQ развија помажу компанијама у бољем разумевању тржишта, одређивању стратегија за позиционирање брендова и категорија производа, као и у оптимизацији ресурса.

Стабло одлучивања купаца (CDT) је визуелни приказ процеса доношења одлука које купци пролазе приликом избора производа у одређеној категорији.

Развој CDT-а започиње прикупљањем података о купцима и њиховом понашању. Различите методологије које се користе за овај процес укључују:

- Анкете, као алат за прикупљање података о навикама и преференцијама купаца.
- Фокус групе, што представља дубљу и квалитетну технику која омогућава да се у реалном времену добију детаљни увиди у понашање купаца.
- Опсервационе студије, које подразумевају праћење стварног понашања купаца у продавници.

Израда планограма је последњи корак у оптимизацији простора у малопродаји, и представља примену свих предходних анализа и омогућава боље коришћење доступних позиција, повећање профитабилности и смањење залиха. Компанија Веропоулос користи софтвер NielsenIQ Spaceman за креирање и управљање планограмима.

Предности NielsenIQ Spaceman софтвера

- Максимизација прихода и минимизација залиха
- Аутоматизовано генерисање планограма:
- Флексибилност и модуларност:.
- Интегрисана решења:

Посебан допринос рада је детаљан опис процеса израде планограма, као и сублимација постигнутих резултата њиховом применом, као што су:

- Оптимизација простора:
- Повећање профитабилности:
- Смањење залиха:
- Побољшање искуства купаца:
- Побољшање асортимана

Значај обрађене теме се огледа у чињеници да примена информационих технологија у продаји, односно примена дигиталних нацрта – планograma продаје омогућава оптимизацију распореда производа, побољшање искуства купаца и ефикасније управљање залихама, што све заједно доприноси повећању профитабилности и смањењу оперативних трошкова.

Уједно се значај огледа и у детаљном приказу нацрта израде планograma у компанији Веропулос д.о.о. за потребе израде овог мастер рада, као и препоруке за будући рад и побољшање перформанси пословања компаније, што представља посебан допринос овог завршног мастер рада.

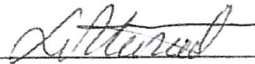
VI КОНАЧНА ОЦЕНА ЗАВРШНОГ РАДА И ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене рада, комисија предлаже:

- да се завршни рад прихвати а кандидату одобри одбрана

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

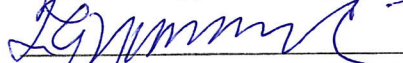
др Милица Ничић, проф.ментор



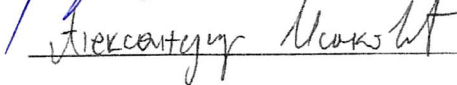
др Драган Растовац, проф, председник



др Драган Ђурановић, проф, члан



Александар Исаковић, члан



ВИСОКА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА - СИРМИЈУМ

МАСТЕР РАД

**ПРИМЕНА ДИГИТАЛНИХ НАЦРТА – ПЛАНОГРАМА
ПРОДАЈЕ У ЦИЉУ ПОВЕЋАЊА ПРОФИТАБИЛНОСТИ**

Професор:

др Милица Ничић, проф.

Студент:

Дејан Марић

Сремска Митровица, 2025.

ВИСОКА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА - СИРМИЈУМ

МАСТЕР РАД

ТЕМА

**ПРИМЕНА ДИГИТАЛНИХ НАЦРТА – ПЛАНОГРАМА
ПРОДАЈЕ У ЦИЉУ ПОВЕЋАЊА ПРОФИТАБИЛНОСТИ**

ПРЕДМЕТ

УПРАВЉАЊЕ ТРОШКОВИМА

Професор:

др Милица Ничић, проф.

Студент:

Дејан Марић

бр.индекса 4-2021/МИ

Сремска Митровица, 2025.

Предговор

Захваљујем се ментору др. Милици Ничић Проф. која је пратила процес истраживања и писања овог Мастер рада и Стручно истраживачког рада и својим знањем и искуством пружала савете и усмеравала ка решавању свих потешкоћа на које сам наилазио приликом писања овог рада.

Захваљујем се ментору из фирме, директору Business development-a и дипломираном економисти Александру Исаковићу за пружену подршку и експертско знање из области економије, продаје и анализе података које је било од великог значаја у процесу истраживања и писања овог рада.

САДРЖАЈ

Предговор.....	2
Увод	5
1. Платограми, појам, значај и примена.....	6
1.1. Примена платограма у супермаркетима.....	7
1.1.1. Врсте супермаркета.....	9
2. Тржиште супермаркета у Србији	10
2.1. Нове технологије које примењују супермаркети	11
3. Профитабилност као израз и циљ примене платограма	13
3.1. Врсте профитабилности.....	14
3.2. Фактори који утичу на профитабилност	20
3.3. Смањење трошкова	22
3.3.1. Стратегије за смањење трошкова	23
3.3.2. Ризици при смањењу трошкова	25
3.4. Оптимизација залиха	26
3.5. Повећање прихода помоћу примене платограма.....	28
3.6. Повећање броја купаца.....	31
3.7. Повећање прихода помоћу примене платограма.....	33
3.8. Управљање простором у циљу повећања прихода	34
3.8.1. Layout радње.....	35
3.8.2. Врсте позиција	37
3.9. Принципи излагања	39
4. Примена платограма у супермаркету Супер Веро (СИР)	46
4.1. Главне делатности компаније.....	46
4.1.1. Мисија и циљеви	47
4.1.2. Развој и иновације.....	47
4.2. Методологија	49
4.2.1. Предмет истраживања.....	49
4.2.2. Циљ истраживања.....	49
4.2.3. Методе истраживања	50
4.3. Hubie ERP (Enterprise Resource Planning)	51
4.3.1. Основне карактеристике Hubie ERP-а обухватају	51
4.3.2. Предности употребе Hubie ERP-а	53
4.4. Улиставање артикала.....	54
4.4.1. Кључни елементи процеса улиставања	54
4.4.2. Груписање (Номенклатура / класификација)	57

4.4.3.	Главне категорије у Груписању (Номенклатури).....	58
4.4.4.	Предности груписања (Номенклатуре / класификације).....	60
4.4.5.	Значај процеса улиставања	61
4.5.	TARGIT Decision Suite	62
4.5.1.	Могућности TARGIT Decision Suite-a	62
4.5.2.	Употреба TARGIT-a у компанији Веропоулос д.о.о.....	65
4.6.	Прављење распореда (layout-a) и оптимизација простора	67
4.6.1.	Примена AutoCAD-a у компанији Веропоулос д.о.о.	68
4.7.	Анализа кретања тржишта.....	70
4.7.1.	Унапређење пословања Веропоулос д.о.о. помоћу података NIQ	72
4.8.	Стабло одлучивања купаца – CDT (Customer Decision Tree).....	79
4.8.1.	Развој стабла одлучивања купаца (Customer Decision Tree - CDT).....	80
4.9.	Преглед категорије (Category Review).....	82
4.9.1.	Модулирање (оредђивање асортимана).....	83
4.10.	Израда планограма	85
4.10.1.	Процес израде планограма	86
4.10.2.	Резултати примене планограма	88
5.	Закључак.....	89
6.	Литература.....	90
6.1.	Интернет литература	92
7.	Списак слика.....	94

Увод

У савременом пословном окружењу, ефикасно управљање трошковима и оптимизација продаје представљају кључне факторе за раст и конкуретност предузећа на тржишту. Трговачке, али и све друге компаније суочавају се са бројним изазовима као што су повећана конкуренција, промене у потрошачким навикама. Због тога трговинске компаније морају стално да улажу средства у нове технологије које им помажу да остану конкурентни.

Овај рад истражује примену дигиталних планograma као средства у циљу реализације стратегије за повећање профитабилности трговинских компанија.

Планограм представља визуелни приказ распореда производа на полицама, који је креиран са циљем да максимизира продају и оптимизује искоришћеност простора. Дигитални нацрти – планограми продаје засновани су на анализи података о понашању потрошача, кретању робе и трендовима на тржишту.

Коришћењем софтверских решења, компаније могу брзо и ефикасно прилагодити изглед полица у складу са променама у потражњи, чиме се постиже боља искоришћеност продајног простора, смањује трошак складиштења и повећава укупан приход.

Циљ овог рада је да анализира утицај дигиталних планograma на профитабилност малопродајних компанија, са фокусом на унапређење продајне стратегије, повећање ефикасности управљања залихама и побољшање искуства купаца.

1. Планограми, појам, значај и примена

Планограми представљају кључни алат у малопродаји, који се користи за визуелно представљање распореда производа на полицама. Планограми омогућавају трговцима да на оптималан начин организују простор у продавницама.

Основни циљ планограма је да се повећа ефикасност продајног простора, омогући лакше сналажење купаца и унапреди управљање залихама. Оптимизација распореда производа заснива се на анализи података о продаји, потрошачким навикама и специфичностима самог асортимана на одређеној категорији производа.

Осим што омогућавају бољу организацију простора, планограми доприносе и стварању визуелно атрактивног окружења које привлачи купце и подстиче импулсивну куповину.

Примена планограма у малопродаји омогућава боље управљање залихама зато што се производима додељује одговарајући број позиција који смањује ризик од несташица или прекомерних залиха. Тиме се смањују оперативни трошкови и побољшава брзина обрта производа. Ова стратегија позитивно утиче на финансијске показатеље компаније.

Развој технологије омогућио је дигитализацију процеса креирања и ажурирања планограма. Компаније које усвајају дигиталне технологије у овом сегменту остварују боље резултате, зато што могу брже да реагују на промене на тржишту и прилагоде своје стратегије продаје.

Поред тога што помажу у повећању продаје, планограми имају и важну улогу у унапређењу искуства купаца. Јасна и логична организација полица олакшава купцима проналажење производа, што доприноси њиховом задовољству и лојалности бренду или малопродајном ланцу.

Добро осмишљени планограми доприносе диференцијацији у односу на конкуренцију, јер омогућавају стварање јединственог и препознатљивог изгледа продавница.

Планограми представљају важан стратешки алат за малопродајне компаније, зато што омогућавају ефикасније управљање просторним ресурсима, и повећање профитабилности.

1.1. Примена планограма у супермаркетима

Супермаркети су велики малопродајни објекти који нуде широк асортиман прехранбених и непрехрамбених производа. Супермаркети су конципирани тако да купцима омогуће самостално бирање производа с полица, то их разликује од традиционалних продавница у којима продавац активно учествује у процесу куповине.

Овај концепт омогућава бржу и ефикаснију куповину, смањује потребу за ангажовањем великог броја продаваца и самим тим смањује оперативне трошкове.

Први модерни самопослужни супермаркет на свету био је Piggly Wiggly, основан 6. септембра 1916. године у Мемфису, Тенеси, САД. Ову револуционарну продавницу основао је Кларенс Саундерс (Clarence Saunders), иновативни предузетник који је потпуно променио начин на који људи купују намирнице.



Слика 1 – Први модерни супермаркет.

Извор: <https://www.tapasmagazine.es/en/the-story-of-the-first-supermarket-that-revolutionized-retail-and-the-reason-for-its-peculiar-name/>, 04.04.2025.

Овакав модел супермаркета ће се брзо проширио широм света и трајно променити начин на који људи купују.

Карактеристике супермаркета:

- Велика површина – Супермаркети заузимају простор од неколико стотина до неколико хиљада квадратних метара, то им омогућава да понуде широк спектар производа.
- Самопослуживање – Главна карактеристика супермаркета је могућност самосталног узимања производа, ово убрзава процес куповине и смањује потребу за продавачима.
- Широк асортиман производа.
- Конкурентне цене – Захваљујући великим количинама набавке и директној сарадњи са произвођачима супермаркети могу да понуде ниже цене у односу на мање продавнице.

1.1.1. Врсте супермаркета

1. Класични супермаркети – Средње велики објекти који нуде широк асортиман производа, али са ограниченом понудом услуга у односу на хипермаркете. Класични супермаркети су најчешћи тип малопродајних објеката у урбаним и приградским срединама. Они обично заузимају простор од неколико стотина до неколико хиљада квадратних метара и нуде широк асортиман производа.
2. Хипермаркети – су велике малопродајне јединице које комбинују класични супермаркет са робном кућом. Површина хипермаркета је преко 2.500 квадратних метара, а осим прехранбених производа, у њима се могу наћи и друге врсте производа које се не могу наћи у класичним супер маркетима.

2. Тржиште супермаркета у Србији

Тржиште супермаркета у Србији је један од најдинамичнијих и најконкурентнијих сектора малопродаје. У последњих неколико деценија, оно је прошло кроз велике промене, од доминације домаћих малопродајних ланаца до доласка великих страних трговаца.

Тржиште супермаркета у Србији, али и у свету се константно развија, што приморава супермаркете да унапређују своју понуду, цене и услуге како би задржали лојалност купаца.

Српско тржиште супермаркета чине домаћи и страни ланци који конкуришу различитим стратегијама, од ценовне политике до улагања у савремене технологије:

1. Делез Србија (Maxi, Tempo, Shop&Go) – Белгијска компанија Ahold Delhaize послује у Србији кроз различите формате, од малих продавница до великих хипермаркета.
2. Mercator-S (Idea, Roda, Mercator) – Словеначки трговински ланац, сада у оквиру Fortenova групе (бивши Agrokor), представља једног од водећих конкурената на тржишту.
3. Lidl – Немачки ланац супермаркета који је у Србији присутан од 2018. године.
4. Aman – Домаћи ланац супермаркета.
5. Veropoulos – Грчки ланац који у Србији послује под брендом Super Vero. Препознатљив је по широкој понуди производа, како домаћих тако и из увоза.
6. ДИС - Домаћи ланац супермаркета.

2.1. Нове технологије које примењују супермаркети

Супермаркети широм света, па тако и у Србији, све више уводе нове иновативне технологије како би побољшали ефикасност, оптимизовали продају и пружили боље искуство купцима. Савремени потрошачи очекују бржу и једноставнију куповину, а технологије као што су планограми, дигиталне цене и самоуслугне касе значајно унапређују функционисање малопродаје.

1. Дигитални планограми

2. Дигиталне цене – познате и као електронске етикете (ESL – Electronic Shelf Labels), замењују традиционалне папирне ценовнике и омогућавају супермаркетима да брзо ажурирају цене у реалном времену.

- Електронске цене су LCD или E-Ink дисплеји повезани са централним софтвером.
- Управљање ценама се врши даљински.
- Промене се могу извршити у свим продавницама у року од неколико секунди.
- Смањење грешака – Нема разлика између цене на полици и цене на каси.

3. Самоуслугне касе

Самоуслугне касе омогућавају купцима да самостално скенирају и плаћају своје производе без помоћи касира. Ова технологија се све више користи у великим супермаркетима, јер значајно смањује време чекања и побољшава искуство куповине.

Предности самоуслужних каса:

- Мање гужве и бржа услуга.
- Смањење трошкова радне снаге.

Мана самоуслужних каса је повећање процента крађе робе.

4. Програм лојалности – супермаркети улажу у програме лојалности како би задржали купце и повећали вредност просечне куповине. Користећи мобилне апликације супермаркети могу директно комуницирати са купцима и слати им актуелне понуде производа и награђивати их бодовима за куповину који се мењају за ваучере кроз остваривање ових погодности овај систем мотивише куповину једом ланцу супермаркета и демотивише куповину у другим маркетима.

Новe технологије попут планограма, дигиталних цена и самоуслужних каса значајно унапређују ефикасност супермаркета и побољшавају искуство купаца. Оне омогућавају брже прилагођавање тржишним условима, смањење трошкова и побољшање оперативне ефикасности.

3. Профитабилност као израз и циљ примене планограма

Профитабилност је један од најважнијих финансијских показатеља који одређује успешност и одрживост пословања било које компаније. Профитабилност представља способност предузећа да оствари добит након што се од прихода одбију сви трошкови пословања.

У данашњем конкурентском пословном окружењу компаније које знају како да оптимизују трошкове и повећају приходе имају већу шансу за дугорочан развој и опстанак на тржишту.

Профитабилност није само резултат високих прихода, већ и ефикасног управљања трошковима, оптимизације процеса и примене иновативних стратегија. Профитабилност показује колико је неко предузеће ефикасно у стварању добити.

Профитабилност није исто што и приход – компанија може имати велике приходе, али ако су њени трошкови превисоки, профитабилност ће бити ниска. Зато је важно не само повећавати приходе, већ и контролисати трошкове.

Основне компоненте профитабилности су:

- Приходи – Укупна вредност продатих производа и услуга.
- Трошкови – Укупни трошкови производње, дистрибуције, маркетинга, запослених и осталих оперативних активности.
- Профит (добит) – Разлика између прихода и трошкова.

Анализа профитабилности говори о способности предузећа да генерише добит на основу предузетих активности.¹

¹ Fabozzi, F., Peterson, P. (2003). Financial Management and Analysis. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

3.1. Врсте профитабилности

1. Бруто профитна маржа (Gross Profit Margin)

Бруто профитна маржа мери колики део прихода остаје након што се одбију директни трошкови производње или набавке робе.

Стављањем у однос добити са пословним приходима долази се до информације о профитној маржи, која се може посматрати са нето и бруто аспекта, у зависности од природе добитка. Бруто пословна маржа показује колико предузеће остварује пословног добитка у односу на пословне приходе.²

Формула:

$$\text{Бруто профитна маржа (\%)} = \left(\frac{\text{Приходи од продаје} - \text{Набавна цена робе}}{\text{Приходи од продаје}} \right) \times 100$$

Пример:

- Приход од продаје 10,000
- Набавна цена – 6,000

$$\text{Бруто профитна маржа (\%)} = \left(\frac{10,000 - 6,000}{10,000} \right) \times 100 = 40\%$$

У овом случају продавац задржава 40% прихода односно 4,000 што представља бруто профит.

² Fabozzi, F., Peterson, P. (2003). Financial Management and Analysis. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

2. Оперативна профитна маржа (Operating Profit Margin)

Оперативна профитна маржа показује колики део прихода остаје након што се одбију сви оперативни трошкови, укључујући зараде запослених, маркетинг, трошкови закупа простора, струја и слично.

Формула:

$$\text{Оперативна профитна маржа (\%)} = \left(\frac{\text{Оперативни профит}}{\text{Приходи од продаје}} \right) \times 100$$

Оперативни профит = Бруто профит – Оперативни трошкови

Пример:

Прво израчунавамо бруто профит:

$$\text{Бруто профит} = 50,000 - 30,000 = 20,000$$

Затим рачунамо оперативни профит:

$$\text{Оперативни профит} = 20,000 - 10,000 = 10,000$$

Применом формуле за оперативну профитну маржу:

$$\text{Оперативна профитна маржа (\%)} = \left(\frac{10,000}{50,000} \right) \times 100 = 20\%$$

Ово значи да предузеће задржава 20% прихода након покривања свих оперативних трошкова, што је индикатор његове ефикасности у управљању трошковима.

3. Нето профитна маржа (Net Profit Margin)

Нето профитна маржа представља укупан профит након што се од прихода одбију сви трошкови, укључујући порезе и камате.

Ако предузеће има следеће финансијске податке:

- Приходи од продаје: 100,000
- Цена продате робе: 60,000
- Оперативни трошкови: 20,000
- Камате и порези: 5,000

Прво израчунавамо бруто профит:

$$\text{Бруто профит} = 100,000 - 60,000 = 40,000$$

Затим оперативни профит:

$$\text{Оперативни профит} = 40,000 - 20,000 = 20,000$$

На крају, нето профит:

$$\text{Нето профит} = 20,000 - 5,000 = 15,000$$

Применом формуле за нето профитну маржу:

$$\text{Нето профитна маржа (\%)} = \left(\frac{15,000}{100,000} \right) \times 100 = 15\%$$

Овај показатељ је кључан за инвеститоре јер показује колико компанија заиста зарађује након свих трошкова.

4. Повраћај инвестиције (Return on Investment, ROI)

Повраћај инвестиције (ROI) је финансијски показатељ који мери профитабилност инвестиције у односу на њен трошак. Он показује колико је добитак (или губитак) остварен као резултат одређене инвестиције, изражен у процентима.

$$\text{ROI (\%)} = \left(\frac{\text{Нето добитак од инвестиције} - \text{Почетни трошак инвестиције}}{\text{Почетни трошак инвестиције}} \right) \times 100$$

- Нето добитак од инвестиције = Укупни приход или добитак од инвестиције
- Почетни трошак инвестиције = Улагање у инвестицију

Пример:

$$\text{ROI (\%)} = \left(\frac{60,000 - 50,000}{50,000} \right) \times 100 = 20\%$$

Ово значи да је компанија остварила повраћај инвестиције од 20%, што показује да је инвестиција била профитабилна.

5. Повраћње на капитал (Return on Equity, ROE)

Стопа приноса на капитал као мера профитабилности показује колико нето добитка остаје власницима капитала након измиривања свих обавеза.³

$$\text{ROE (\%)} = \left(\frac{\text{Нето профит}}{\text{Укупни капитал}} \right) \times 100$$

- Нето профит = Укупна добит након свих трошкова, камата и пореза
- Укупни капитал = Укупни уложени капитал акционара (акционарски капитал + задржана добит)

Пример:

$$\text{ROE (\%)} = \left(\frac{50,000}{200,000} \right) \times 100 = 25\%$$

Ово значи да је компанија остварила 25% повраћаја на капитал, што значи да за сваки уложени 1 евро капитала, компанија генерише 0,25 евра нето добити. Ово је показатељ ефикасности управљања капиталом.

³ Brealey, A.R., Myers, C.S., & Marcus, J.A. (2001). Fundamentals of Corporate Finance. McGraw-Hill Companies, Inc.

6. Повраћај на имовину (Return on Assets, ROA)

Повраћај на имовину (ROA) је финансијски показатељ који мери колико је компанија ефикасна у коришћењу своје укупне имовине за остваривање профита.

Стопа приноса на имовину показује однос између пословног добитка и пословне имовине.⁴

$$ROA (\%) = \left(\frac{\text{Нето профит}}{\text{Укупна имовина}} \right) \times 100$$

- Нето профит = Укупна добит након свих трошкова, камата и пореза
- Укупна имовина = Сва средства која компанија поседује (готовина, опрема, некретнине, залихе итд.)

Пример:

$$ROA (\%) = \left(\frac{50,000}{500,000} \right) \times 100 = 10\%$$

Ово значи да компанија остварује 10% повраћаја на своју укупну имовину, што показује колико је ефикасна у коришћењу своје имовине за стварање профита.

⁴ Knežević, G., Stanišić, N., & Mizdraković, V. (2013). Analiza finansijskih izveštaja. Beograd, Republika Srbija: Univerzitet Singidunum.

3.2. Фактори који утичу на профитабилност

Неколико кључних фактора утиче на профитабилност предузећа:

- Структура трошкова – Компаније са нижим оперативним трошковима имају вишу профитабилност.
- Конкуренција – Јака конкуренција доводи до нижих цена, што утиче на профитне марже.
- Квалитет производа и услуга – Виши квалитет омогућава предузећу да оправда више цене.
- Маркетиншке стратегије – Добра маркетиншка стратегија може повећати приходе и побољшати профитабилност.
- Ефикасност ланца снабдевања – Оптимизација ланца снабдевања може смањити трошкове и повећати профит.
- Технологија и иновације – Дигитализација и аутоматизација смањују трошкове и повећавају оперативну ефикасност.

Постоје различите стратегије за унапређење профитабилности, а најчешће укључују

1. Оптимизација трошкова

Смањење непотребних трошкова, преговори са добављачима и ефикасније управљање ресурсима могу значајно повећати профитабилност.

2. Побољшање продајне стратегије

Фокусирање на производе са већом маржом, персонализовани маркетинг и увођење лојалних програма за купце може повећати приходе.

3. Употреба нових технологија

- Дигитални планограми – Бољи распоред производа у малопродаји подстиче импулсивне куповине.
- Самопослужне касе – Смањују оперативне трошкове и убрзавају услугу.
- Програм лојалности итд.

4. Побољшање корисничког искуства

Купци су спремни да плате више за боље искуство куповине. Брига о купцима, брза услуга и персонализоване понуде могу довести до већих прихода.

Профитабилност је кључни показатељ успешности пословања који зависи од управљања трошковима, прихода и оперативне ефикасности. Компаније које улажу у нове технологије, оптимизују процесе и фокусирају се на потребе купаца имају већу шансу да остану конкурентне и остваре дугорочан успех.

3.3. Смањење трошкова

Један од круцијално важних сегмената управљања пословањем пословних субјеката у целини, с обзиром да директно утиче на успех јесте управљање трошковима.

Ако је циљ управљања пословањем максимизација разлике укупних прихода и укупних трошкова онда се у том смислу издваја потреба и јасан циљ управљања трошковима, њихова минимизација, односно постизање оптимума између свих релевантних величина⁵.

Иако је циљ пословања да се са што мање трошкова оствари што више прихода сталан па ипак су промене које утичу на укупно пословање условиле модалитете и промене у остварењу тог циља. Промене се крећу у правцу да је управљање трошковима тј. њихова оптимализација некада најважнији и једини циљ, некада важан, али не једини, некада само један од многих итд.

Дакле, промене условљавају једино степен важности, али не и важност. Да би предузеће опстало мора функционисати у складу са захтевима времена у коме постоји. У том смислу мо-жемо илустровати различите захтеве тржишта и важност трошкова тј. цене производа да би одговорили тим захтевима.

Сталне и све брже промене услова пословања, производа и производних процеса, везаних за широке промене у куповној тражњи изискују све потребнију способност за све бржим прилагођавањем и флексибилним пословањем односно стратегијским управљањем заснованим на дугорочним структурама и процесима. Улога управљања трошковима такође, мења свој фокус од традиционалног и оперативног на шири и свеобухватнији тј. стратегијски приступ⁶.

Смањење трошкова је једна од најефикаснијих стратегија за повећање профитабилности и дугорочну одрживост предузећа. У савременом пословном окружењу, где је конкуренција јака, а марже често ниске, компаније морају континуирано тражити начине да оптимизују своје пословање без угрожавања квалитета производа и услуга.

⁵ Chillinglaw Gordon, Cost Accounting Analysis and Control, Third Edition, Homewood, Illinois „72.pg.147.

⁶ Milica Ničić, Nenad Mitrović, Menadžment troškova, Beograd 2018.

Успешно смањење расхода може се остварити са што већом применом савремених концепата управљања трошковима, као и савремене информационе технологије у пословању укупне трговине у Србији.⁷

3.3.1. Стратегије за смањење трошкова

Постоји више начина за смањење трошкова, а најчешће стратегије укључују оптимизацију процеса, аутоматизацију, боље управљање ресурсима и рационализацију радне снаге.

Смањење трошкова је кључно за дугорочни успех компаније зато што директно утиче на повећање профита. Неке од главних предности ове стратегије су:

- Повећање профитабилности – Мањи трошкови значе већи профит без потребе за повећањем прихода.
- Одрживост пословања – Компаније са нижим трошковима су отпорније на економске кризе и неочекиване тржишне промене.
- Конкурентска предност – Предузећа са нижим оперативним трошковима могу понудити конкурентније цене својим купцима.
- Боља ликвидност – Смањење непотребних трошкова ослобађа капитал који се може уложити у развој пословања.

Постоји више начина да се трошкови у пословању смање, а најчешћи приступи укључују:

1. Оптимизација оперативних трошкова

Оперативни трошкови обухватају све трошкове који су потребни за свакодневно функционисање компаније, као што су трошкови режија, трошкови материјала, транспорта и складиштења.

⁷ Blocher, Stout, Cokin, Chen, 2008; Lukić, 2009.

2. Аутоматизација процеса

Многи пословни процеси могу се аутоматизовати како би се смањили трошкови рада и повећала ефикасност.

Примери аутоматизације:

- Увођење самопослужних каса у малопродајним објектима.
- Коришћење ERP (Enterprise Resource Planning) софтвера за управљање ресурсима.

3. Оптимизација радне снаге

Трошкови запослених представљају значајан део укупних трошкова компаније, па је важно ефикасно управљати људским ресурсима.

4. Рационализација залиха и набавке

Лоше управљање залихама може довести до вишкова, истека рока трајања производа или недостатка тражених артикала.

3.3.2. Ризици при смањењу трошкова

Иако смањење трошкова доноси бројне предности, важно је избегавати мере које могу негативно утицати на квалитет производа и услуга.

Могући ризици:

- Смањење квалитета производа – Ако се трошкови смање коришћењем јефтинијих материјала, то може утицати на репутацију бренда.
- Смањење мотивације запослених – Превелики резони у кадровима или платама могу утицати на морал и продуктивност запослених.
- Губитак лојалних купаца – Ако се услуга или корисничка подршка погорша, купци могу прећи код конкуренције.

Смањење трошкова је један од најефикаснијих начина за повећање профитабилности, али је важно применити га стратегијски како би се избегао негативан утицај на квалитет производа и услуга.

Најуспешније компаније користе аутоматизацију, оптимизацију процеса и паметно управљање ресурсима како би постигле дугорочну одрживост.

Када се трошкови смањују без угрожавања квалитета, предузећа могу остати конкурентна, повећати профит и створити боље услове за даљи раст и развој.

3.4. Оптимизација залиха

Оптимизација залиха је кључна за успешно пословање у малопродаји, зато што директно утиче на профитабилност. Ефикасност ланца снабдевања и задовољство купаца, један од најефикаснијих алата за управљање залихама је планограм.

Планограми играју виталну улогу у оптимизацији залиха кроз неколико кључних механизма:

1. Прецизније прогнозирање потражње

Помоћу анализе продаје додељује се одређен број позиција тако да залихе буду оптималне. Производи који имају велику продају добијају више позиција.

2. Смањење вишкова залиха

Један од главних изазова у малопродаји је спречавање нагомилавања залиха. Производи који се не продају могу довести до губитака, нарочито ако имају ограничен рок трајања. Оваквим производима се додељује мањи број позиција или се по потреби избацују из асортимана, ако се процени да тај простор може бити боље искоришћен.

3. Оптимизација простора на полицама

Сваки квадратни метар продавнице представља вредан ресурс. Лоше организоване полице могу довести до неефикасне употребе простора и смањења продаје.

Планограми омогућавају:

- Оптималну алокацију простора – производи са великом продајом добијају више простора, док се мање тражени артикли смањују.
- Бољу видљивост производа – Производи се постављају на начин који подстиче куповину (нпр. најпродаванији артикли у висини очију).

4. Смањење трошкова логистике и радне снаге

Када се залихама боље управља, потреба за честим допунама или превозом из магацина се смањује. Ово доводи до уштеде времена и смањења трошкова рада.

Такође, запослени у продавници могу лакше пратити где се који производ налази, што убрзава процес допуњавања полица и спречава стварање хаоса у магацину.

Прецизно управљање залихама смањује вишкове, спречава несташнице, повећава продају и смањује оперативне трошкове. Компаније које успешно користе планогrame остварују боље резултате, јер обезбеђују да прави производи буду на правом месту, у правом тренутку и у оптималној количини.

3.5. Повећање прихода помоћу примене планограма

Повећање прихода је један од главних циљева сваког предузећа, без обзира на индустрију у којој послује. Већи приходи омогућавају компанијама да улажу у развој, ширење, запошљавање нових радника и побољшање квалитета производа и услуга.

Повећање прихода је важно из неколико разлога:

- Јачање тржишне позиције – Компаније са већим приходима могу уложити више у маркетинг, развој производа и ширење пословања.
- Повећање профитабилности – Већи приходи могу довести до већег профита ако су трошкови под контролом.
- Боља финансијска стабилност – Већи приходи значе више ликвидних средстава за покривање трошкова, отплату дугова и инвестиције.
- Конкурентска предност – Компаније које стално повећавају приходе могу боље одговорити на промене у тржишним условима и иновације конкуренције.

Стратегије за повећање прихода:

1. Побољшање продаје постојећих производа и услуга

Један од најбржих начина за повећање прихода је оптимизација продајних стратегија за производе и услуге које компанија већ нуди.

- Побољшање квалитета услуге и корисничког искуства.
- Додатне погодности за постојеће купце (програми лојалности, персонализоване понуде).

2. Диверзификација асортимана производа

Проширење понуде новим производима или услугама може привући нове купце и повећати приходе.

3. Оптимизација цена

Правилна стратегија цена може значајно утицати на приходе.

Методe за оптимизацију цена:

- Психолошко формирање цена – Постављање цена као што су 999 РСД уместо 1000 РСД како би изгледале приступачније.
- Промотивне акције – Привлачење купаца кроз попусте, купоне и loyalty програме.

4. Маркетинг и онлајн присуство

Савремени маркетинг је кључ за повећање прихода, јер омогућава компанијама да дођу до већег броја купаца.

- Инвестирање у дигитални маркетинг (Google Ads, Facebook, Instagram).
- Коришћење инфлуенсера и маркетинга на друштвеним мрежама.

5. Улазак на нова тржишта

Ширење пословања на нова тржишта или нове локације може бити одличан начин за повећање прихода.

6. Унапређење корисничке услуге

Купци који имају добро искуство чешће се враћају и троше више.

Како побољшати услугу?

- Бржа и ефикаснија корисничка подршка.
- Персонализоване понуде на основу навика купаца.

Повећање прихода је сложен процес који захтева комбинацију различитих стратегија. Компаније морају анализирати тржишне трендове, оптимизовати понуду, користити савремене маркетиншке алате и унапређивати корисничко искуство.

Најуспешније компаније су оне које су флексибилне, иновативне и стално траже нове начине за побољшање пословања. Кроз правилну примену стратегија повећања прихода, предузећа могу осигурати дугорочан раст и финансијску стабилност.

У циљу побољшања ефикасност пословања трговине Србије, у будућности је неопходно утицати на повећање прихода од продаје и што ефикасније управљање активом. То се може успешно остварити са што већом применом савремених концепата пословања, као што су управљање ланцима снабдевања, управљање односима са купцима, пословање по принципу „баш на време” (јуст-ин-тима) и савремене информационе технологије у трговини Србије.⁸

⁸ Renko, S., Ficko, D., (2010) New logistics technologies in improving customer value in retailing service, „Journal of Retailing and Consumer Services“, Volume 17, Issue 3, pp. 216–223.

3.6. Повећање броја купаца

У сваком пословању, број купаца директно утиче на приходе и дугорочну одрживост компаније. Привлачење нових купаца и задржавање постојећих представљају два најважнија изазова за малопродају.

Компаније које желе да повећају број купаца морају применити стратегије као што су побољшање маркетинга, унапређење корисничког искуства, ширење асортимана и коришћење дигиталних канала за привлачење нових потрошача.

Повећање броја купаца доноси више бенефита за пословање, укључујући:

- Веће приходе – Више купаца значи већу продају.
- Бољу профитабилност – Са већом базом купаца, компанија може смањити трошкове по јединици производа (економија обима).
- Јачање бренда – Већи број купаца доприноси бољој препознатљивости на тржишту.

Стратегије за повећање броја купаца:

1. Дигитални маркетинг.
 - Друштвене мреже – Facebook, Instagram и TikTok рекламе помажу у привлачењу нових купаца.
 - Инфлуенсер маркетинг – Сарадња са утицајним особама доноси повећану видљивост бренда.
 - Е-маил маркетинг – Персонализоване понуде мотивишу нове и постојеће купце на акцију.

2. Традиционални маркетинг.

Иако је дигитални маркетинг доминантан, традиционални приступи и даље играју важну улогу.

- Телевизијске и радио рекламе за широку публику.
- Билборди на прометним локацијама.
- Флајери и каталози за локалне купце.

3. Побољшање корисничког искуства - купци ће чешће долазити ако имају позитивно искуство са брендом.

- Брза и љубазна услуга – Купци цене професионализам запослених.
- Лојалти програми – Награђивање купаца који редовно купују мотивише их да остану лојални.

4. Ширење асортимана и увођење нових производа.

5. Промоције и попусти.

6. Експанзија на нова тржишта и нове локације.

3.7. Повећање прихода помоћу примене планограма

У модерној малопродаји, ефикасно управљање продајним простором има директан утицај на приходе. Један од најмоћнијих алата за оптимизацију продајног простора је планограм – визуелни приказ распореда производа на полицама, који има за циљ да максимизира продају и побољша искуство купаца.

Применом планограма, продавнице могу повећати приходе кроз боље искоришћавање простора, повећање видљивости популарних производа, унапређење управљања залихама и стимулисање импулсивне куповине.

Кључне предности примене планограма у повећању прихода

- Оптимизација продајног простора
- Повећање видљивости и продаје најисплативијих производа
- Смањење залиха и побољшање ротације производа
- Подстицање импулсивне куповине
- Боља сарадња са добављачима и оптимизација набавке

Један од највећих изазова у малопродаји је максимално коришћење расположивог продајног простора. Производи који су неправилно распоређени могу довести до смањене продаје, док добро организован простор омогућава лакши приступ артиклима и бржу куповину.

3.8. Управљање простором у циљу повећања прихода

Управљање простором у супермаркетима је један од кључних елемената успешног пословања у малопродаји. Добро осмишљена организација простора директно утиче на искуство купаца, ефикасност пословања, остварење продајних циљева и профитабилност компаније.

Оптимална организација простора – Постављање производа у складу са навикама потрошача и најбољим праксама у малопродаји омогућава бољу видљивост артикала и подстиче куповину.

Категоризација производа – Производи су распоређени у категорије и подкатегорије на начин који купцима олакшава навигацију и доношење одлука.

Фокус на профитабилне зоне – Одређени делови продавнице, попут касе и крајева полица, представљају стратешке локације за производе са већом маржом или сезонске артикле.

Коришћење планограма – Дигитални планограми омогућавају систематизацију изгледа полица и постављање производа на начин који оптимизује продају и залихе.

Управљање простором у супермаркетима може се поделити на два нивоа:

1. Планограм – Детаљан распоред производа на полицама
2. Layout – Општи распоред продавнице

3.8.1. Layout радње

Layout представља свеукупни дизајн и распоред у продавници, укључујући главне делове, пролазе, локацију касе, складишта и промотивних зона.

Основни циљ Layout-а је да омогућити ефикасно кретање купаца, повећати видљивост производа и оптимизовати искуство куповине.

Кључни елементи Layout-а:

- Распоред главних зона – Производи се групишу у различите зоне на основу категорија (прехрамбени производи, кућна хемија, свеже воће и поврће, пекара, месара, итд.).
- Локација промотивних зона – Промотивни производи се постављају на стратешке позиције како би привукли пажњу купаца (енд-капови, улази, простори око касе).
- Проток купаца – Простор треба да буде осмишљен тако да купци интуитивно прате унапред дефинисану путању која их води кроз целу продавницу.
- Ширина пролаза – Довољно пространи пролази омогућавају несметано кретање купаца и избегавање гужве.

Приликом креирања Layout-а продавнице, важно је применити неколико кључних принципа како би се постигао максималан ефекат на продају и корисничко искуство:

- Подела на „Food“ и „Non food“

Један од основних принципа је јасна подела продавнице на прехрамбене и непрехрамбене производе. Ова подела омогућава лакшу навигацију купаца и логичан след приликом куповине.

- Пекара се позиционира у централном делу радње

Пекара је један од најпривлачнијих делова продавнице, јер мирис свежег хлеба и пецива стимулише купце на додатне куповине. Постављањем пекаре у централни део продавнице осигурава се да већина купаца прође поред ње, што повећава продају ових производа.

- Производи који се користе сваки дан, попут млека, стављају се на крај радње

Намерно постављање основних животних намирница, као што су млеко, хлеб и јаја, на најудаљеније делове продавнице приморава купце да прођу кроз више одељака и на тај начин уоче додатне производе које нису планирали да купе.

- Позиционирање импулсивни производи

Импулсивни производи су артикли које купци купују непланирано, на лицу места, под утицајем тренутног расположења или привлачне презентације. То су најчешће мали, релативно јефтини производи који не захтевају дугу размишљање пре куповине. Импулсивни производи се постављају на касама и дуж главних пролаза тако да купац мора да прође поред њих.

- Избегавање креирања „Тунела“

Просторни распоред треба да буде отворен, како би купци имали добру видљивост различитих секција продавнице. „Тунели“ – уски пролази који ограничавају поглед на остатак продавнице – могу смањити ангажовање купаца са производима из других секција и утицати на смањење импулсивних куповина.

- Логично постављање категорија

Категорије производа треба груписати тако да имају логичан след. На пример, тестенине и сосеви треба да буду у близини, док се средства за чишћење и кућна хемија не постављају поред прехранбених производа. Ово не само да побољшава корисничко искуство, већ и подстиче купце да купе комплементарне производе.

3.8.2. Врсте позиција

Управљање позицијама производа у малопродаји игра кључну улогу у повећању продаје и профитабилности. Добро осмишљен планограм омогућава ефикасну организацију продајног простора и утиче на понашање купаца.

1. Примарне позиције

Примарне позиције представљају основне позиције на којима се налазе сви производи из стандардног асортимана. То су позиције за које се израђују планограми, што значи да је распоред производа на њима унапред дефинисан како би се осигурала оптимална организација и лакоћа проналажења артикала. Сви производи који припадају одређеној категорији морају бити присутни на примарним позицијама како би купцима увек били доступни.

2. Секундарне позиције

Секундарне позиције се налазе на челима примарних позиција са обе стране. Ове позиције се користе за истакнуте артикле, попут производа који су на акцији, нових производа или сезонских производа. Због свог положаја, секундарне позиције су веома видљиве и привлаче пажњу купаца, што их чини одличним местом за промоцију.

Секундарне позиције имају стратешку улогу у повећању продаје одређених артикала, зато што купци који пролазе кроз морају да прођу поред њих. Управо због тога, трговци пажљиво бирају који ће се производи наћи на овим позицијама узимајући у обзир актуелне акције и маркетиншке кампање.

- Паразитске позиције

Паразитске позиције су мале додатне позиције које се налазе поред секундарних позиција. Њихова сврха је да додатно истакну одређене производе и подстакну купце на импулсивну куповину.

- Палете и кавези

Палете и кавези представљају посебне продајне позиције које се постављају на улазу у продавницу или између примарних позиција. Они су намењени за додатно излагање производа који су на акцији.

3. Импресивне позиције

Импресивне позиције су посебне позиције које се постављају у договору са добављачима и користе се за ексклузивно излагање одређених брендова и производа. Ове позиције се најчешће користе током специјалних акција, попут новогодишњих и ускршњих празника, када се продаја специфичних производа повећава.

Свака од ових врста позиција има своју улогу у оптимизацији продаје и повећању профитабилности. Правилним коришћењем различитих позиција може се постићи боља организација продајног простора, повећање броја импулсивних куповина и ефикасније управљање промоцијама. Успешна примена планograma и стратегија излагања производа доприноси остварењу бољих пословних резултата, а то је од кључног значаја за сваки малопродајни ланац.

3.9. Принципи излагања

Правилна примена принципа излагања артикала омогућава боље искуство купаца, ефикасније управљање инвентаром и повећање прихода.

1. Принцип излагања по цени

Један од основних принципа јесте излагање артикала према њиховој цени, како би купци лакше препознали распон цена у оквиру одређене категорије. Производи се могу груписати на следећи начин:

- Јефтинији производи на доњим полицама, док се скупљи постављају више.
- Луксузни производи могу бити издвојени у посебне сегменте како би привукли пажњу потрошача са већом куповном моћи.

2. Принцип излагања по подкатегорији

Груписање производа у оквиру подкатегорија омогућава лакшу сналажљивост купаца и логичан редослед куповине. На пример, у категорији беби-козметике:

- Сви сапуни се излажу у један блок.
- Сви шампони су груписани у други блок.
- Купке су одвојене у трећи блок.

Овакав приступ омогућава бржу идентификацију производа и смањује време потребно за куповину.



Слика 2 – Планограм „Козметика за бебе“

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 25.04.2025.

3. Принцип излагања по величини

Производи се често позиционирају на основу величине паковања како би се олакшало пуњење полица и утицало на одлуке купаца:

- Велика паковања се постављају на доње полице, зато што су тежа и заузимају више простора.
- Мања паковања се налазе на вишим полицама, што повећава њихову видљивост и продају.



Слика 3 – Планограм „Детерџенти“

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 25.04.2025.

Мања паковања обично имају већу профитну маржу, па је њихова истакнута позиција од комерцијалног значаја.

4. Принцип излагања артикала по бренду

Многи купци лојални су одређеним брендovima, због чега је важно груписати производе на начин који подстиче бренд лојалност. То значи да се сви производи једног бренда налазе заједно.



Слика 4 – Планограм „Традиционална кафа“

Извор: Компанија Веропулос д.о.о., 25.04.2025.

5. Постављање у висини очију

Најпожељније место на полици је висина очију. Ова позиција је прво што купац уочава. Производи који су постављени на овом нивоу имају већу вероватноћу да буду купљени. То место се резервише за:

- Најпродаваније производе,
- Производе са највећом профитабилношћу,

6. Принцип излагања по профитабилности

Најпрофитабилнији производи се постављају на места са највећом видљивошћу и доступношћу:

- У висини очију, како би били први избор купаца.
- На почетку полица, јер многи купци скенирају одређену категорију с лева на десно.

7. Принцип излагања по укусу

На пример Супер Веро излаже газиране сокове по укусу, а не по бренду као остали малопродајни ланци. Овакав приступ помаже купцима који се одлучују према укусу, а не према произвођачу.



Слика 5 – Платнограм „Газирана пића“

Извор: Компанија Веропулос д.о.о., 25.04.2025.

8. Принцип излагања по земљи порекла

Одређене категорије производа попут вина, групишу према земљи порекла, а након тога, у оквиру сваког блока, вина се даље групишу по бренду.

9. Прављење бренд блокова и „прозора“

Брендови често захтевају да њихови производи буду постављени у блокове (где се исти бренд простире у вертикали) или у прозоре (где се производи бренда понављају у различитим сегментима полице како би се осигурала видљивост).

10. Хоризонтално излагање уместо блокова

Ако категорија има мали простор, користи се хоризонтално излагање, где се производи шире по полици, уместо да буду груписани у блокове. Ово се примењује у категоријама са ограниченим простором.



Слика 6 – Планограм „Интернационална кухиња“

Извор: Компанија Веропулос д.о.о., 25.04.2025.

11. „Crossing“ – Излагање једног производа у више категорија

Овај принцип подразумева да се исти производ поставља на више различитих места у продавници како би био лакше доступан купцима.

Пример:

Чоколаде за кување се налазе на планограму за „Чоколаде“, али и на планограму „Све за колаче“.

Оваква стратегија повећава продају јер се производ излаже више пута, чиме се подстиче импулсивна куповина.

4. Примена планограма у супермаркету Супер Веро (СИР)

Веропуолос д.о.о. је Српска филијала Грчког малопродајног ланца „Веропуолос д.о.о.“, који је породична компанија са дугом традицијом у малопродаји. Компанија је 2002. године проширила своје пословање на Српско тржиште као део стратегије ширења на Балкану. Од оснивања до данас, Веропуолос д.о.о. је постао један од водећих малопродајних ланаца у Србији, са фокусом на пружање висококвалитетних производа и услуга.

4.1. Главне делатности компаније

Веропуолос д.о.о. се примарно бави малопродајом прехранбених и непрехрамбених производа. Компанија својим купцима нуди све од основних животних намирница до специјализованих производа високог квалитета. Понуда компаније обухвата:

1. Прехрамбени производи – Асортиман обухвата свеже производе попут воћа, поврћа, меса, рибе и млечних производа, као и производе из домаће и међународне производње. Посебан акценат је стављен на квалитет и свежину, као и на могућност набавке органских и специфичних прехранбених производа.
2. Непрехранбени производи – Компанија нуди велики избор хигијенских производа, козметике, кућних потрепштина и средстава за одржавање домаћинства. Производи у понуди задовољавају различите потребе купаца и то са посебном пажњом на баланс квалитета и цене.

Увоз и локална производња – Веропуолос д.о.о. се ослања на квалитет локалних добављача, али и на увозни асортиман, са посебним акцентом на аутентичне Грчке производе и медитеранску кухињу. Ова разноврсност омогућава потрошачима да изаберу производе који задовољавају различите укусе и стандарде.

4.1.1. Мисија и циљеви

Мисија компаније је да обезбеди висок ниво услуге и производе који одговарају савременим потребама купаца. Веропоулос д.о.о. се фокусира на изградњу лојалности купаца кроз пружање доброг корисничког искуства, квалитетне понуде и прилагођавање локалним условима тржишта.

4.1.2. Развој и иновације

Од уласка на Српско тржиште 2002. године, Веропоулос д.о.о. је забележио континуиран раст и развој. У овом тренутку компанија поседује мрежу од седам продавница – шест у Београду и једну у Новом Саду, чиме је обезбедила снажно присуство у највећим урбаним центрима Србије. Са преко 600 запослених, Веропоулос д.о.о. игра важну улогу у малопродајном сектору, запошљавајући локалну радну снагу и доприносећи економији Србије.

Раст компаније је резултат не само ширења броја објеката већ и константног унапређења пословних процеса и иновација. Компанија је уложила значајна средства у модернизацију својих продавница и увођење савремених технолошких решења, као што су дигитални планограми, који омогућавају боље управљање продајним простором и залихама. Дигитализација пословања је кључна компонента стратегије компаније, јер омогућава оптимизацију логистике, смањење оперативних трошкова и боље управљање ресурсима.

Унапређење продајног простора је једна од главних иницијатива компаније у протеклих неколико година. Кроз прецизно планирање коришћења продајног простора и боље праћење потрошачких навика, Веропоулос д.о.о. је успео да повећа ефикасност рада својих продавница, што се директно одразило на профитабилност. Дигитални планограми омогућавају бољи распоред производа, смањујући време потребно за проналажење артикала и повећавајући број продатих производа.

Као резултат ових иновација, Веропулос д.о.о. је бележио стабилан раст на Српском тржишту, упркос изазовима са којима се малопродајни сектор суочава. Компанија је, захваљујући својој стратегији дигитализације и модернизације успела да задржи конкурентност на тржишту и да настави са ширењем свог пословања.

Веропулос д.о.о. остаје посвећен дугорочном развоју и унапређењу својих услуга како би одговорио на све веће захтеве савремених потрошача. Са сталним растом броја купаца и континуираним иновацијама, Веропулос д.о.о. се и даље позиционира као један од водећих малопродајних ланаца у Србији.

4.2. Методологија

4.2.1. Предмет истраживања

Предмет истраживања стручно истраживачког рада односи се на примену дигиталних нацрта, познатих као планограми продаје, као стратегије за повећање профитабилности у малопродаји. Планограми представљају визуелни приказ распореда производа у продавницама, чиме се олакшава организација простора и оптимизација расположивих ресурса. Овај концепт не само да помаже у унапређењу изгледа и функционалности трговачких простора, већ и у подстицању куповине.

У данашњем динамичном малопродајном окружењу коришћење дигиталних планограма постаје кључно за постизање конкурентске предности. Анализирањем података о понашању купаца и одабиром оптималних локација за производе, малопродавци могу да утичу на одлуке купаца и максимизују свој приход. Осим тога, дигитални планограми омогућавају брзе промене у распореду, што има велики значај за прилагођавање актуелним трендовима и потребама потрошача.

4.2.2. Циљ истраживања

Циљ овог истраживања је да се испита како примена дигиталних планограма доводи до значајног повећања профитабилности, као и да се утврде најбоље праксе у њиховој имплементацији. Кроз анализу случајева, интервјуе са стручњацима у области малопродаје и истраживање тржишних трендова, ово истраживање ће пружити корисне увиде и препоруке за оптимизацију малопродајних стратегија у циљу повећања профита.

4.2.3. Методе истраживања

Током писања стручно истраживачког рада коришћене су различите истраживачке методе, као што су метода компаративне анализе, синтезе, индукције, дедукције, статистичке и методе финансијске анализе, како би се прикупили релевантни подаци и стекло боље разумевање теме истраживања.

Преглед литературе: Ова метода укључује детаљан преглед релевантне литературе, часописа, књига и других извора како би се стекао дубљи увид у тему истраживања. Преглед литературе помаже у идентифицирању релевантних теорија, концепта и претходних истраживања која су већ проведена на тему.

Интервјуи: Интервјуи су дубински разговори са стручним појединцима у компанији како би се добили квалитетни подаци. Интервјуи су корисни када желите добити дубље разумевање перспектива и искустава испитаника.

Анализа секундарних података: Ова метода укључује анализу података који су већ прикупљени за друге сврхе. То укључује постојеће статистичке податке, базе података, извештаје, истраживачке студије и друге врсте података које компанија поседује.

4.3. Hubie ERP (Enterprise Resource Planning)

Hubie ERP је свеобухватан пословни информациони систем који интегрише и повезује све аспекте и процесе пословања у једну јединствену платформу. Као решење за планирање ресурса предузећа (Enterprise Resource Planning – ERP), Hubie омогућава компанијама да ефикасно управљају различитим аспектима свог пословања укључујући финансије, набавку, продају, људске ресурсе, логистику, производњу и још много тога. Овај систем је дизајниран да ради у реалном времену омогућавајући тренутно праћење и оптимизацију пословних процеса, што доприноси већој продуктивности и профитабилности.

4.3.1. Основне карактеристике Hubie ERP-а обухватају

1. Интеграција пословних процеса: Hubie омогућава компанијама да интегришу све своје пословне процесе у један систем. Ово значи да сви подаци и информације постају доступни на једној платформи, што олакшава комуникацију између различитих одељења и повећава ефикасност рада. Компаније могу на овај начин избећи проблеме који настају услед раздвојених система или неповезаних података.
2. Анализа и извештавање: Систем омогућава напредну пословну аналитику и извештавање. Ово је од велике важности за доношење информисаних пословних одлука зато што омогућава менаџерима да имају увид у све сегменте пословања и да на основу тога донесу правовремене и стратешке одлуке. Hubie пружа алате за анализу трошкова, прихода, продуктивности и других кључних индикатора за доношење одлука.

3. Аутоматизација процеса: Систем омогућава аутоматизацију великог броја пословних процеса, што смањује време које је потребно за њихово извршење и минимизира ризик од људских грешака. На пример, генерисање извештаја, праћење инвентара и обрада података су процеси који се могу аутоматизовати кроз Hubic.
4. Флексибилност и скалабилност: Hubic је дизајниран тако да буде прилагођен малим, средњим и великим предузећима. Његова флексибилност омогућава компанијама да га прилагоде својим специфичним потребама. Скалабилност значи да се систем може лако проширити у складу са растом компаније, без потребе за променом основне инфраструктуре.
5. Модуларност: Hubic ERP је модуларни систем, што значи да компаније могу одабрати само оне модуле који су им потребни у зависности од природе њиховог пословања.
6. Вишејезични интерфејс и глобална компатибилност: Систем је дизајниран са вишејезичним интерфејсом што га чини погодним за компаније које послују на више тржишта или у међународним окружењима. Такође, систем је усклађен са међународним стандардима, што га чини компатибилним за употребу на глобалном нивоу.
7. Техничка подршка и одржавање: Hubic нуди потпуну техничку подршку, укључујући превентивно и корективно одржавање. Ово обезбеђује да систем ради без прекида и да се могући проблеми решавају у најкраћем могућем року.

4.3.2. Предности употребе Hubie ERP-a

- Повећана продуктивност: Захваљујући интеграцији и аутоматизацији процеса, запослени имају више времена да се посвете задацима који додају вредност компанији, уместо да губе време на ручне и административне задатке.
- Оптимизација процеса: Систем омогућава компанијама да препознају и елиминишу неефикасне или застареле процесе што доводи до побољшања укупне продуктивности.
- Смањење трошкова: Оптимизација пословних процеса и аутоматизација доводе до значајног смањења оперативних трошкова. На пример, компаније могу смањити трошкове складиштења кроз боље управљање инвентаром.
- Боља контрола и транспарентност: Hubie ERP омогућава компанијама да имају комплетан увид у све аспекте пословања, укључујући праћење финансија, управљање залихама и надгледање производње. Овај ниво контроле побољшава транспарентност у пословању и омогућава брже доношење одлука.
- Подршка за глобално пословање: Са вишејезичним интерфејсом и компатибилношћу са различитим регулативама, Hubie ERP је идеалан за компаније које послују на међународним тржиштима.

Hubie ERP представља свеобухватно решење које омогућава компанијама да унапреде своје пословање, оптимизују трошкове и повећају продуктивност. Интеграција свих кључних процеса у један систем помаже у елиминацији грешака, повећава транспарентност и омогућава брзо реаговање на тржишне промене. Са својом флексибилношћу, модуларношћу и глобалном компатибилношћу, Hubie ERP је идеално решење за компаније које траже брз раст и ефикасно управљање.

4.4. Улиставање артикала

Улиставање артикала је процес увођења нових производа у пословни систем предузећа са циљем да се ти артикли учине доступним купцима. Овај процес укључује унос широког спектра информација о артиклу које омогућавају праћење, управљање и анализу његове продаје и испоруке. Улиставање је кључни корак у ланцу снабдевања јер обезбеђује да артикли буду регистровани у пословном систему на начин који омогућава њихову лаку идентификацију, наручивање и дистрибуцију.

Овај процес се обавља у систему за управљање ресурсима предузећа Hubie ERP где сваки артикал добија свој јединствени ИД, односно „Веро шифру“, која је специфична за компанију Веропоулос. Ова шифра функционише као идентификатор артикла и омогућава праћење његовог кретања у систему. Процес улиставања је од виталног значаја јер обезбеђује да сви аспекти пословања, као што су продаја, набавка, логистика и анализа података, имају тачан и ажуриран увид у све производе који су део асортимана компаније.

4.4.1. Кључни елементи процеса улиставања

Назив артикла и назив на енглеском језику: Сваком артиклу се додељује јединствен назив. Назив артикла је важан јер се користи у свим интерним процесима, као и у комуникацији са купцима и добављачима.

Робна група: Артикал се разврстава у одговарајућу робну групу која дефинише категорију у којој се налази. Ова класификација је важна за лакше праћење продаје, залиха и других процеса у оквиру специфичног сегмента тржишта.

Пореска стопа: Пореска стопа се додаје како би се обезбедило правилно израчунавање ПДВ-а при продаји артикла. Постоје различите пореске стопе за одређене артикле који се сматрају основним за живот и на њих се примењује мања пореска стопа.

Јединица мере: За сваки артикал је потребно дефинисати јединицу мере – да ли се продаје по килограму, литру, комаду или паковању.

Паковање: Уноси податак о броју артикала у комерцијалном и транспортном паковању, ово је важно за логистичке и складишне операције. Ови подаци осигуравају тачно праћење залиха и прецизно наручивање производа.

Добављач и произвођач: Улиставање укључује информације о добављачу и произвођачу артикла. Ово је битно за праћење набавке, успостављање односа са добављачима и управљање залихама. Додавање ових информација у систем омогућава лакоћу при наручивању и попуњавању залиха.

Асортиман (Модул): Ова категорија дефинише којим радњама ће артикал бити доступан за поручивање у оквиру система. Припадност асортиману је важна јер одређује у којим радњама ће артикал бити доступан. Ово помаже у бољој организацији и дистрибуцији артикала у зависности од потреба купаца и доступног простора у радњама.

Број дана за употребу: За артикле је неопходно додати податак о року трајања, односно броју дана за употребу, што је посебно важно за прехранбене производе и робу која има ограничен рок трајања. На овај начин избегава се примање робе са мањим роком за употребу и на тај начин се смањују отписи и поврат робе добављачу.

Спецификације артикла: Уносе се подаци о тежини артикла (бруто и нето) и димензијама (ширина, висина, дубина), ово је битно за логистичке операције и планирање простора на планограму.

Баркод: Сваком артиклу се додељује баркод, који омогућава брзу идентификацију и праћење артикла у свим процесима, од набавке до продаје. Баркод је неопходан за

автоматизовано скенирање артикала на касама, као и за ефикасно вођење евиденције у складиштима.

Јединица мере за статистику: Овај податак се користи за штампање цене по килограму, литру или комаду, што омогућава купцима да добију јасну информацију о цени артикла у односу на јединицу мере која им је позната. Ова јединица мере је такође корисна за статистичку обраду података у оквиру интерних анализа компаније.

На пример ако се артикал продаје на литар, а количина паковања је 0.5l, у том случају коефицијент прерачуна ће бити 2.0. На основу овога приликом штампања цене испод цене артикла од 0.5l биће приказана и цена по литру која је израчуната помоћу коефицијента прерачуна. Исти принцип се примјењује и за артикле који се продају на килограм, комад или број прања.

The screenshot shows the 'Šifarnik artikala' application window. The main form is titled 'Gotov proizvod'. It contains several input fields and a table. The table has columns for 'O', 'Vrste pakovanja', 'Jedinice pakovanja', and 'Količina'. The table data is as follows:

O	Vrste pakovanja	Jedinice pakovanja	Količina
☒	Komercijalno	Kartonska kutija	1.000
☒	Transportno	Kartonska kutija	1.000

Слика 7. Интерфејс за улиставање артикала.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 12.07.2023.

4.4.2. Груписање (Номенклатура / класификација)

Груписање (Номенклатура / класификација) представља кључни део процеса улиставања артикала у информациони систем компаније. То је начин организације и категоризације производа који омогућава лакше управљање залихама, анализу продаје и оптимизацију пословних процеса. Груписање артикала подразумева да се сваки производ сврстава у различите категорије и подкатегорије у односу на категорију којој припада које омогућавају његово лакше праћење и анализу у складу са специфичним потребама предузећа.

Груписање производа је важно јер омогућава да се сваки артикал сврста у јасно дефинисану структуру, што олакшава све аспекте управљања – од набавке, преко складиштења, до продаје и анализе. Правилно категорисани производи омогућавају брзу и прецизну обраду информација у систему, олакшавају поређење различитих производа и одељења, и доприносе ефикаснијем доношењу пословних одлука.

Уз правилну номенклатуру могуће је лако добити податке о томе који производи остварују највећи профит, који се најбрже продају, као и који производи имају највише или најмање залиха. Ово омогућава компанијама да оптимизују своје пословање и ефикасније реагују на тржишне промене и потребе купаца.

4.4.3. Главне категорије у Груписању (Номенклатури)

Department (Одељење) је прва и најшира категорија у коју се производ сврстава. Она дефинише основну врсту производа којој артикал припада, као што су храна, пиће, кућне потрепштине, козметика, електроника и слично. На нивоу одељења могу се анализирати укупни резултати продаје, што пружа увид у перформансе великих група производа.

Family (Породица производа) је ужа категорија у односу на одељење и ближе одређује групу производа. На пример, унутар одељења хране могу постојати породице као што су млечни производи, месо, тестенине, кондиторски производи и слично. Овај ниво груписања омогућава фокусирање анализе, као и боље управљање појединачним породицама производа.

Категорија 1 ближе одређује врсту производа унутар породице. На пример, у породицу млечних производа могу спадати различити производи као што су млеко, сир, јогурт или путер. Ова категорија помаже у прецизнијем праћењу и сортирању производа, омогућавајући компанији да брже реагује на промене у продајним трендовима.

Категорије 2, 3 и 4 омогућавају још детаљније одређивање производа. Ове категорије се користе за напредну анализу структуре продаје. У зависности од потреба компаније, али и карактеристика категорије ове категорије могу описивати различите под поделе производа у оквиру категорије.

Brand (Бренд) производа је важан елемент груписања јер се одређени брендови могу продавати боље од других, а анализа продаје по брендovima омогућава компанијама да боље разумеју који су произвођачи и брендови најуспешнији. Брендови имају значајан утицај на понашање потрошача, због тога је ова категорија корисна за праћење перформанси појединачних брендова.

Packing (Тип паковања) дефинише како је производ упакован.

Private Label (Приватна робна марка) Ова категорија указује на то да ли је производ део приватне робне марке компаније. Приватне робне марке, или "private labels," често имају нижу цену од производа познатих брендова, што може привући различите сегменте купаца. Анализа продаје приватних робних марки омогућава компанијама да боље управљају својим асортиманом и профитом.

Šifra	Naziv vrste grupisanja	Vrednost
2	Seasonal	
3	Department	
4	Family	
5	Category 1	
6	Category 2	
7	Category 3	
8	Category 4	
9	Brand	
10	Packaging	
11	PL	
12	Rabatni brend	

Šifra	Naziv vrste grupisanja	Vrednost
3	Department	[8] DRY GROCERY
4	Family	[37] DAIRY
5	Category 1	[575] UHT MILK
6	Category 2	[2319] COW MILK
7	Category 3	[1772] OTHER
8	Category 4	[60] 2,80%
9	Brand	[3232] MOJA KRAVICA
10	Packaging	[35] TETRAPACK
11	PL	[2] BRND

Слика 8. Интерфејс за повеивање артикла са групама којим припада.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 12.07.2023.

4.4.4. Предности груписања (Номенклатуре / класификације)

Груписање артикала пружа низ предности за свакодневно пословање компаније:

- Боља организација и управљање подацима: Кроз јасно дефинисане категорије, компаније могу лакше управљати својим залихама и планирати набавку. Ово помаже у смањењу трошкова складиштења и избегавању несташница или вишкова одређених производа.
- Прецизнија анализа продаје: Кроз груписање, компаније могу вршити детаљне анализе структуре продаје по различитим категоријама. Ово омогућава да се открију трендови и прилагоди понуда према потребама тржишта.
- Лакше праћење успеха брендова: Груписање по брендovima омогућава да се прецизније прати који брендови су најпродаванији што може бити кључно за успостављање сарадње са добављачима и формирање маркетиншких стратегија.
- Побољшана логистика и оптимизација простора: Кроз груписање, компаније могу боље организовати складиштење и транспорт производа, што смањује логистичке трошкове.

Груписање (Номенклатура / класификација) је од суштинског значаја за ефикасно управљање производима у савременим компанијама. То је темељ за анализу продаје, управљање залихама и оптимизацију свих пословних процеса.

4.4.5. Значај процеса улиставања

Процес улиставања артикала је од кључне важности за сваку компанију која се бави продајом робе или услуга јер обезбеђује да сви артикли буду правилно заведени у систем, чиме се смањује ризик од грешака у наручивању, складиштењу и продаји. Са тачним и ажурираним подацима о сваком артиклу, компаније могу лакше управљати залихама, планирати наруџбине и оптимизовати процесе продаје.

Тачни подаци о артиклима омогућавају бољу комуникацију са добављачима и произвођачима, као и прецизније анализе продаје и трендова на тржишту. Такође, овај процес осигурава да су сви производи доступни купцима у одговарајућем тренутку и у складу са њиховим потребама.

Улиставање артикала је кључни корак који омогућава несметано функционисање читавог ланца снабдевања, од производње и набавке до продаје и испоруке. Компаније које користе ефикасан систем за улиставање артикала имају предност у управљању ресурсима, оптимизацији процеса и повећању профитабилности.

4.5. TARGIT Decision Suite

TARGIT Decision Suite је савремено софтверско решење за пословну интелигенцију (Business Intelligence - BI) и аналитику. TARGIT је дизајниран да подржи организације у доношењу информисаних и стратешких одлука. Ово решење комбинује алате за визуелно откривање података, самоуслужну аналитику, извештавање и креирање контролних табли у једном интегрисаном пакету. Његова главна мисија је да омогући корисницима једноставан приступ подацима, убрза анализу, и пружи увиде који подстичу профитабилност и ефикасност.

4.5.1. Могућности TARGIT Decision Suite-a

TARGIT Decision Suite нуди низ функција које га чине моћним алатом за пословну аналитику:

1. Визуална обрада података:

- Омогућава корисницима да креирају интерактивне визуализације које представљају сложене скупове података у лако разумљивом формату.
- Подржава креирање графикана, мапа, табела и других визуализација које се могу користити за праћење трендова и детектовање образаца.

2. Самоуслужна пословна аналитика:

- Пословним корисницима омогућава да сами креирају извештаје и анализе без ослањања на ИТ сектор.
- Елиминација ИТ уских грла убрзава процес доношења одлука и омогућава тимовима већу аутономију.

3. Контролне табле (Dashboards):

- Пружа алате за дизајнирање динамичких контролних табли које приказују најважније индикаторе учинка (Key Performance Indicators - KPIs).
- Ове табле омогућавају менаџерима да у реалном времену прате статус пословних операција и доносе брзе одлуке.

4. Извештавање:

- Аутоматизација процеса генерисања извештаја смањује административне напоре.
- Подржава различите формате извештаја, укључујући PDF, Excel, и PowerPoint.

5. Интеграција података:

- TARGIT се може интегрисати са широким спектром база података и других извора информација, укључујући ERP и CRM системе.
- Омогућава извлачење података из различитих извора и њихову консолидацију у један централизован систем.

6. Напредна аналитика:

- Алати за предиктивну аналитику омогућавају организацијама да предвиде будуће трендове и проактивно реагују на промене у окружењу.
- Омогућава сегментацију података и напредну обраду.

Предности TARGIT Decision Suite-a:

1. Једноставност коришћења:

- Његов интуитиван интерфејс омогућава корисницима без техничког знања да лако приступе подацима и креирају анализе.
- Обука запослених за коришћење TARGIT-a је брза и ефикасна.

2. Флексибилност:

- TARGIT комбинује контролу централизованог BI решења са флексибилношћу децентрализованог приступа, омогућавајући и корпоративну и индивидуалну употребу.

3. Повећање ефикасности:

- Аутоматизација извештавања и аналитике смањује време потребно за рутинске задатке, остављајући више простора за стратешке активности.
- Доношење одлука заснованих на подацима повећава тачност и смањује ризике.

4. Подршка за тимску сарадњу:

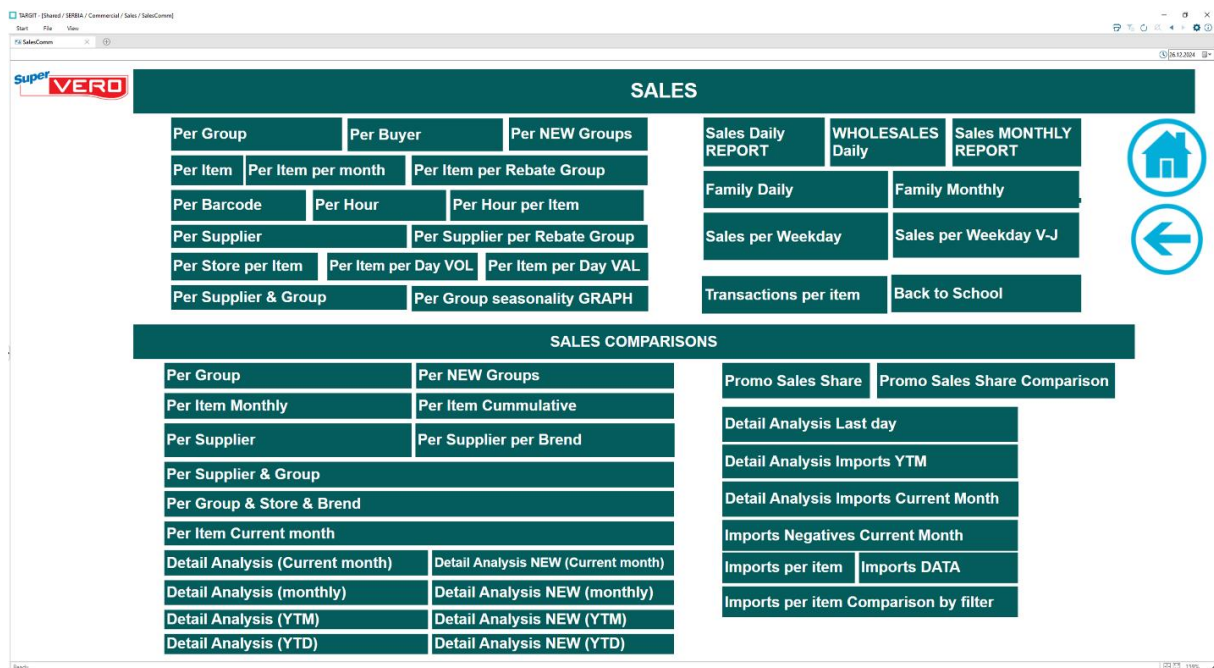
Корисници могу лако делити извештаје и контролне табле са колегама, што подстиче бољу комуникацију и сарадњу унутар тимова.

4.5.2. Употреба TARGIT-а у компанији Веропоулос д.о.о.

Компанија Веропоулос д.о.о. користи TARGIT Decision Suite за извлачење и обраду података из базе података. Неки од специфичних извештаја који се креирају у овом програму укључују:

- **Sales per store per item:** Овај извештај омогућава детаљан увид у продају по продавници и артиклу, што помаже у идентификацији најефикаснијих продајних јединица.
- **Daily analysis (monthly):** Анализа дневне продаје на месечном нивоу пружа увид у краткорочне трендове и могуће промене.
- **Daily analysis (Year to date):** Анализа за текућу годину омогућава праћење дугорочног напретка и постизања циљева.
- **Write offs per item:** Подаци о отписима помажу у оптимизацији залиха и смањењу губитака.
- **Internal transfers per store:** Прати трансфере између продавница, што омогућава боље управљање логистиком.
- **Dimensions + Modules:** Ова функција омогућава дубљу анализу специфичних димензија и модула, што помаже у оптимизацији пословних процеса.

TARGIT Decision Suite представља моћно и свеобухватно решење за пословну интелигенцију које омогућава организацијама као што је Веропоулос д.о.о. да ефикасно управљају подацима и користе их за доношење одлука заснованих на чињеницама. Његова једноставност употребе, флексибилност, и могућност интеграције чине га кључним алатом за повећање ефикасности, смањење трошкова, и постизање конкурентске предности на тржишту.



Слика 9. Приказ неких од могућности TARGIT програма.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 12.07.2023.

4.6. Прављење распореда (layout-a) и оптимизација простора

За одређивање позиције рафова и управљање распоредом локација позиција у радњи компанија Веропоулос д.о.о. користи AutoCAD.

AutoCAD је софтвер за компјутерски подржано пројектовање (Computer-Aided Design – CAD), развијен од стране компаније Autodesk. Овај софтвер представља један од водећих алата у свету за креирање 2D и 3D пројеката, цртање, моделирање и документацију дизајна у разним индустријама, укључујући архитектуру, грађевинарство, машинство, електронику и многе друге. AutoCAD омогућава инжењерима, архитектама и дизајнерима да прецизно и ефикасно креирају и уређују дигиталне моделе.

AutoCAD омогућава корисницима да креирају прецизне 2D цртеже, планове, дијаграме и техничке цртеже.

Предности AutoCAD-a:

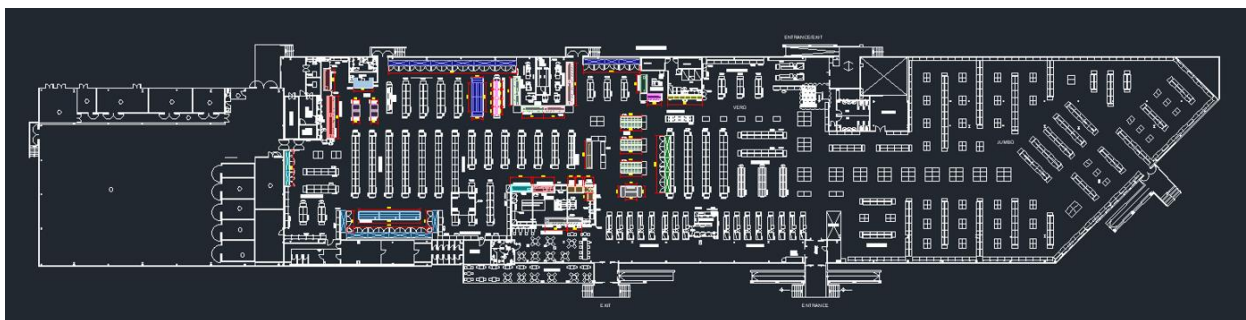
- Софтвер омогућава креирање изузетно прецизних цртежа и модела, што је од кључног значаја за сложене пројекте.
- Употребом алата за аутоматизацију и прилагођавање, корисници могу значајно убрзати процес пројектовања.
- Дигитално пројектовање смањује ризик од људских грешака, омогућавајући проверу и ревизију у реалном времену.
- AutoCAD се користи у широком спектру индустрија, што га чини универзалним алатом за професионалце из различитих области.

4.6.1. Примена AutoCAD-а у компанији Веропоулос д.о.о.

Компанија Веропоулос д.о.о. користи AutoCAD за планирање распореда (layout) радњи. Кроз примену овог софтвера, компанија има могућност да прецизно пројектује просторне планове продавница, што укључује:

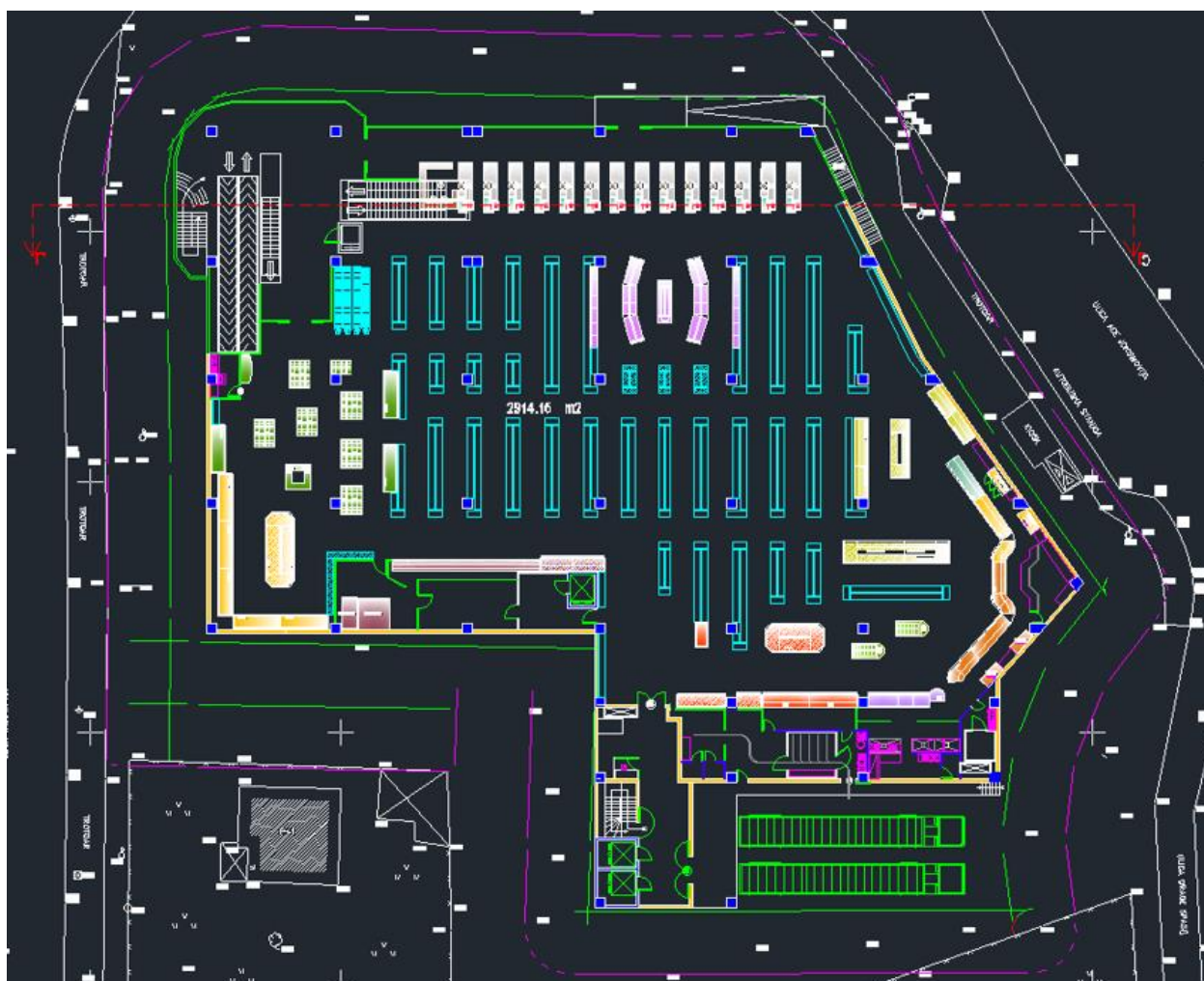
- AutoCAD омогућава креирање детаљних распореда радњи, који укључују основне и секундарне позиције за рафове.
- Компанија користи овај софтвер за максимизовање искоришћености расположивог простора, узимајући у обзир функционалност и естетику.
- Планирање примарних и секундарних позиција за артикле помаже у бољој организацији продајног простора, што директно утиче на повећање продаје.
- Компанија може експериментисати са различитим распоредима пре имплементације, како би одредила најбоље решење за повећање профитабилности.
- У случајевима када је потребно извршити ремоделинг или проширење продајног простора, AutoCAD омогућава брзе измене и тестирање различитих сценарија.
- Пројекти креирани у AutoCAD-у се лако деле са осталим тимовима, укључујући извођаче радова, што побољшава координацију и смањује могућност неспоразума.

AutoCAD представља незаменљив алат за компаније које желе да ефикасно управљају просторним планирањем и дизајном. Помоћу њега могуће је знати у сваком тренутку тачан расположив простор у сваком објекту. У случају компаније Веропоулос д.о.о. примена AutoCAD-а значајно доприноси оптимизацији распореда продавница чиме се повећава продуктивност и унапређује искуство купаца. Његова прецизност и флексибилност чине га кључним елементом у планирању и имплементацији простора у малопродаји.



Слика 10. Приказ Веро 1 објекта у AutoCAD програму.

Извор: Компанија Веропуолос д.о.о., 09.08.2023.



Слика 11. Приказ Веро 4 објекта у AutoCAD програму.

Извор: Компанија Веропуолос д.о.о., 09.08.2023.

4.7. Анализа кретања тржишта

За паћење трендова на тржишту компанија Веропоулос д.о.о. користи податке NielsenIQ (NIQ), то је водећа светска компанија за обавештавање о понашању потрошача која омогућава клијентима да добију најпотпуније разумевање куповних навика и тржишних трендова.

Као глобални лидер у истраживању маркетинга, NIQ обједињује напредну аналитику, свеобухватне податке и најсавременије платформе како би својим клијентима пружио увид који води ка доношењу стратешких одлука и расту пословања.

Платформе које NIQ развија омогућавају компанијама да прате кретања у малопродаји, детаљне податке о категоријама производа, као и трендове на нивоу појединачних артикала. Ови подаци помажу компанијама у бољем разумевању тржишта, одређивању стратегија за позиционирање брендова и категорија производа, као и у оптимизацији ресурса.

Веропоулос д.о.о. користи услуге и платформе NIQ како би пратио тржишне трендове и побољшао своје пословање. Компанија ослања своје пословне одлуке на податке NIQ, што јој омогућава да:

1. Прати кретања на тржишту: Уз помоћ NIQ алата Веропоулос прати трендове на тржишту Србије, као и у Београду. Овај приступ пружа детаљан увид у понашање потрошача, раст или пад одређених категорија производа, као и промене у захтевима купаца.
2. Поређење са конкуренцијом: Подаци са NIQ платформи омогућавају компанији да упореди своје перформансе са конкурентима на тржишту. На тај начин, компанија може да идентификује своје предности и слабости, као и да препозна области у којима је могуће побољшање.
3. Оптимизација планograma: Веропоулос д.о.о. користи NIQ податке у комбинацији са сопственим продајним подацима како би оптимизовао планограме у својим продавницама.
4. Донешење стратешких одлука: Коришћењем NIQ анализа тржишта Веропоулос д.о.о. има могућност да детаљно анализира трендове и на основу њих донесе стратегије за будући раст. Ово укључује увођење нових производа, уклањање мање успешних артикала као и креирање промотивних кампања које ће бити најпогодније за циљну публику.

4.7.1. Унапређење пословања Веропоулос д.о.о. помоћу података NIQ

NIQ игра кључну улогу у унапређењу пословања компаније Веропоулос д.о.о., омогућавајући компанији да анализира тржишне трендове и пореди их са сопственим подацима. Овај приступ доприноси:

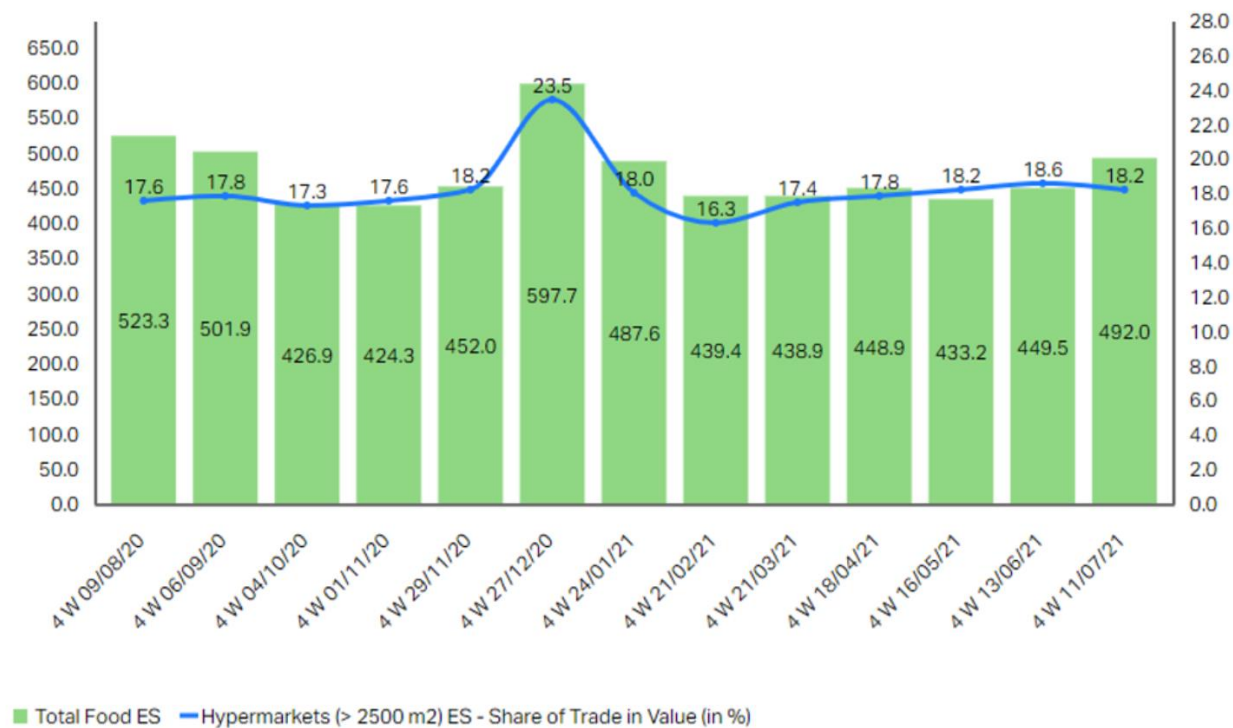
- Уочавању тржишних могућности: Анализа трендова омогућава компанији да идентификује растуће категорије и производе који су у складу са потрошачким захтевима, чиме се унапређује њихово позиционирање на тржишту.
- Оптималном планирању залиха: Поређење података о тржишту са унутрашњим подацима омогућава Веропоулос д.о.о. да боље планира залихе, избегава вишкове или недостатке и тиме смањује оперативне трошкове.
- Побољшању ефикасности продајног простора: Коришћењем података NIQ за оптимизацију планograma, компанија осигурава да производи са највећим потенцијалом добију одговарајући простор, чиме се повећава њихова продаја и профитабилност.
- Јачању конкурентске предности: Поређење са трендовима на тржишту омогућава Веропоулосу да идентификује где се налази у односу на конкуренте, прилагођава своје стратегије и остане корак испред.

NielsenIQ је незаменљив партнер компанији Веропоулос д.о.о. у процесу оптимизације пословања. Подаци које NIQ пружа омогућавају компанији да побољша своју конкурентску позицију, повећа профитабилност и смањи оперативне трошкове. Коришћење напредне аналитике и платформи као што су оне које развија NIQ омогућава Веропоулосу да константно побољшава своје услуге и понуду за крајње потрошаче. У времену када подаци представљају кључни ресурс за доношење одлука, сарадња са компанијама као што је NIQ показује се као неопходан корак ка успеху у савременој малопродаји.



Слика 12. Приказ NIQ извештаја за трендове кретања одређене категорије на тржишту у последње 2 године.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.



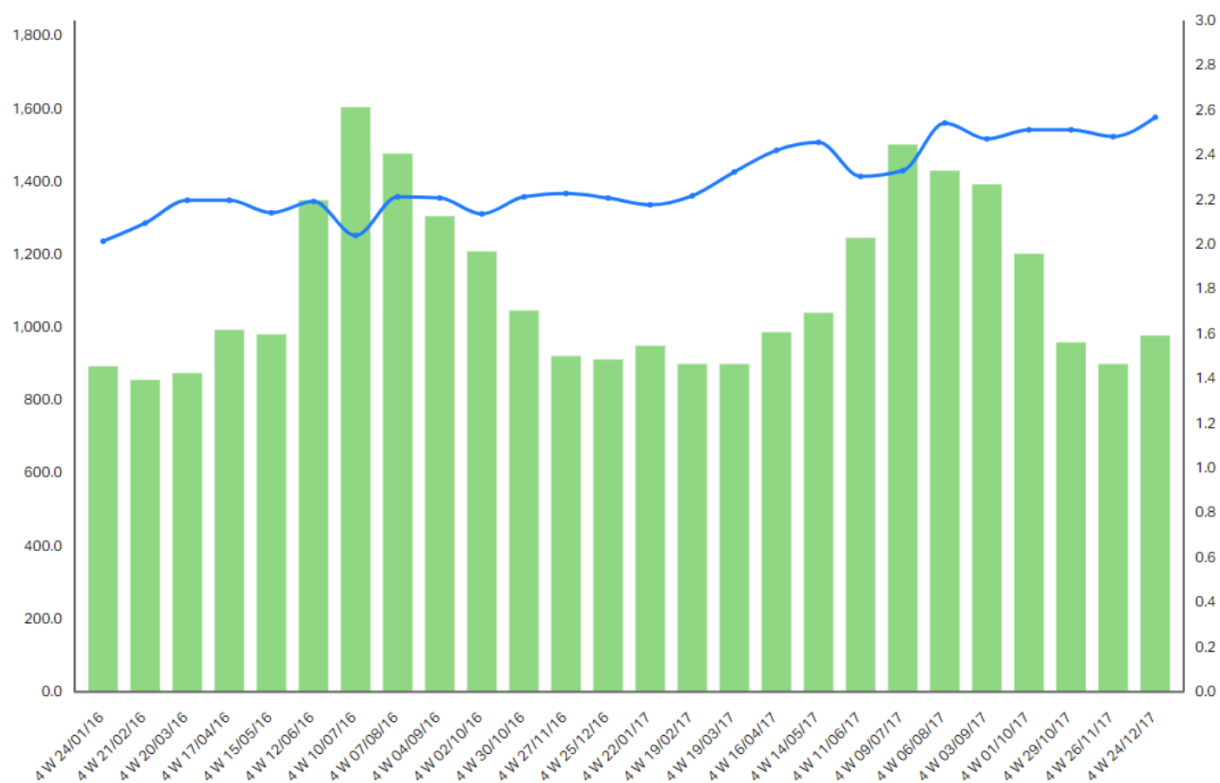
Слика 13. Приказ NIQ извештаја за кретање на тржишту хипермаркета у односу на цело тржиште.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.

	MODERN TRADE				Area 1					
	Share of Sales Value (in %)	Value (in M EUR)	% Chg. Value vs. Year Ago	Chg. Value vs. Year Ago (in K EUR)	Share of Sales Value (in %)	Value (in M EUR)	% Chg. Value vs. Year Ago	Chg. Value vs. Year Ago (in K EUR)	Share of Trade in Value (in %)	Abs. Chg. Share of Trade Value vs. Year Ago
COMPANY 1 Brand A SUBBRAND B PACK TYPE 4 SIZE 5 SEGMENT 1	14.6	109.0	-5.4	-6,240.5	11.3	34.6	-7.1	-2,635.1	31.8	-0.6
COMPANY 1 Brand A SUBBRAND B PACK TYPE 4 SIZE 5 SEGMENT 1	7.1	52.6	9.8	4,713.5	7.8	24.0	10.2	2,228.3	45.6	0.2
COMPANY 1 Brand A SUBBRAND B PACK TYPE 4 SIZE 5 SEGMENT 1	0.9	6.6	6.8	416.9	1.0	3.0	8.9	248.2	46.4	0.9
COMPANY 1 Brand A SUBBRAND B PACK TYPE 4 SIZE 5 SEGMENT 1	0.1	0.4	213.8	301.3	0.0	0.0	NA	0.0	0.0	0.0
COMPANY 1 Brand A SUBBRAND B PACK TYPE 4 SIZE 5 SEGMENT 1	0.1	0.4	-22.8	-114.3	0.0	0.0	0.0	-1.0	0.0	0.0
COMPANY 1 Brand A SUBBRAND B PACK TYPE 4 SIZE 5 SEGMENT 1	0.1	0.4	74.9	164.5	0.1	0.3	86.9	137.5	77.0	4.9
COMPANY 1 Brand A SUBBRAND B PACK TYPE 4 SIZE 5 SEGMENT 1	0.1	0.4	29.2	86.4	0.0	0.0	NA	0.0	0.0	0.0
COMPANY 1 Brand A SUBBRAND B PACK TYPE 4 SIZE 5 SEGMENT 1	0.0	0.4	13.8	44.1	0.1	0.3	9.2	28.8	93.8	-3.9

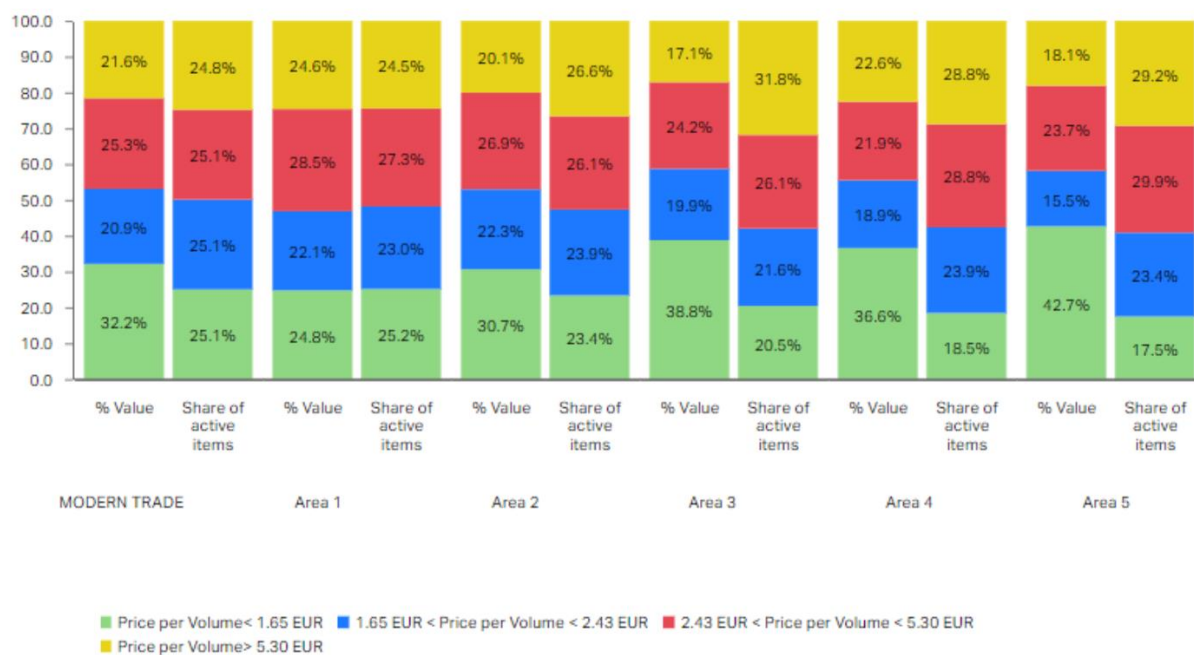
Слика 14. Приказ NIQ извештаја за праћење кретања продаје неког бренда у оквору категорије у Веропоулос д.о.о. у односу на цело тржиште Србије или Београда.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.



Слика 15. Приказ NIQ извештаја за кретање нивоа цена и продајне вредности кроз временски период.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.



Number of active items					
351	278	188	176	184	154

Слика 16. Приказ NIQ извештаја за учешће у продаји на одреченој категорији у односу на цену производа у тој категорији.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.

Manuf	Brand	Description	MODERN TRADE						Area 1					
			Rank #	Value (in M EUR)	% Chg. Value vs. Year Ago	Chg. Value vs. Year Ago (in K EUR)	Sales Value per Point Weight. Distr. (w) (in K EUR)	Weight. Distribution (w)	Rank #	Value (in M EUR)	% Chg. Value vs. Year Ago	Chg. Value vs. Year Ago (in K EUR)	Sales Value per Point Weight. Distr. (w) (in K EUR)	Weight. Distribution (w)
COMPANY 1	Brand A	SIZE 5	1	171.1	-0.4	-761.6	1,716.6	100	1	62.5	-0.0	-9.2	627.5	100
COMPANY 1	Brand A	SIZE 1	3	64.6	-8.8	-6,265.5	662.3	98	2	27.9	-12.8	-4,084.1	280.8	99
COMPANY 1	Brand A	SIZE 5	2	76.2	-2.5	-1,984.5	766.2	99	3	26.5	-0.3	-77.5	266.2	99
COMPANY 1	Brand A	SIZE 3	4	47.6	10.5	4,532.1	532.9	89	4	21.0	16.3	2,938.9	223.1	94
COMPANY 1	Brand A	SIZE 3	6	24.4	30.4	5,694.0	317.5	77	5	13.5	27.9	2,944.9	157.0	86
COMPANY 1	Brand B	SIZE 1	5	24.4	13.7	2,951.2	257.4	95	6	12.5	14.5	1,578.4	127.4	98
COMPANY 1	Brand A	SIZE 5	7	23.0	17.0	3,346.2	258.3	89	7	11.1	20.8	1,916.9	117.5	95
COMPANY 1	Brand A	SIZE 1	9	18.7	3.6	648.6	210.0	89	8	9.8	-0.7	-67.7	104.5	94
COMPANY 1	Brand A	SIZE 1	8	19.0	-11.7	-2,530.8	197.8	96	9	7.4	-14.2	-1,218.9	75.1	98
COMPANY 1	Brand A	SIZE 1	10	8.2	-14.1	-1,357.6	100.4	82	10	4.1	-16.5	-809.6	45.4	90
Summary			NA	477.3	0.9	4,272.0	NA	NA	NA	196.3	1.6	3,112.1	NA	NA

Слика 17. Приказ NIQ извештаја за поређење перформанси производа на тржишту и у
Веропоулос д.о.о.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.

4.8. Стабло одлучивања купаца – CDT (Customer Decision Tree)

Стабло одлучивања купаца (CDT) је визуелни приказ процеса доношења одлука које купци пролазе приликом избора производа у одређеној категорији. Представља низ корака и питања која купац интуитивно поставља када се налази испред полица са производима. CDT се користи како би се боље разумели обрасци понашања купаца, њихове потребе и приоритети који утичу на избор производа.

Основна функција CDT-а је идентификација критеријума који су најважнији за купце приликом одлучивања, као што су: бренд, цена, паковање, функционалност, квалитет, величина, или друге карактеристике производа. На основу ових критеријума, CDT помаже да се категорије и сегменти производа правилно дефинишу, групишу и позиционирају у складу са очекивањима купаца. Овај алат не само да омогућава дубљу анализу понашања купаца, већ и служи као основа за доношење стратешких одлука у области малопродаје.

CDT игра централну улогу у развоју планограма зато што помаже у одређивању принципа визуелног распореду производа на полицама. На основу анализа CDT-а, продавци одређују како организовати полице тако да буду лако читљиве за купце. Овакво груписање олакшава купцима да брже пронађу производ који им је потребан, чиме се унапређује корисничко искуство и подстиче продаја.

Компанија Веропулос д.о.о. примењује CDT као стратешко средство за оптимизацију распореда артикала на категорији. Једноставна и логична организација простора помаже купцима да брзо пронађу оно што им је потребно.

Кроз примену CDT-а, Веропулос д.о.о. побољшава не само профитабилност, већ и задовољство својих купаца, пружајући им једноставну и угодну куповину. Овај принцип распореда артикала се показао као кључан у дефинисању стратегије распореда артикала у оквиру категорије.

4.8.1. Развој стабла одлучивања купаца (Customer Decision Tree - CDT)

Стабло одлучивања купаца (CDT) је сложен аналитички алат који се развија кроз комбинацију истраживања тржишта, дубоке анализе понашања потрошача и напредних техника обраде података. Израда CDT подразумева прикупљање, анализу и визуелизацију података који омогућавају малопродајним компанијама да боље разумеју обрасце одлучивања купаца приликом избора производа у одређеној категорији.

Развој CDT-а започиње прикупљањем података о купцима и њиховом понашању. Различите методологије које се користе за овај процес укључују:

1. Анкете

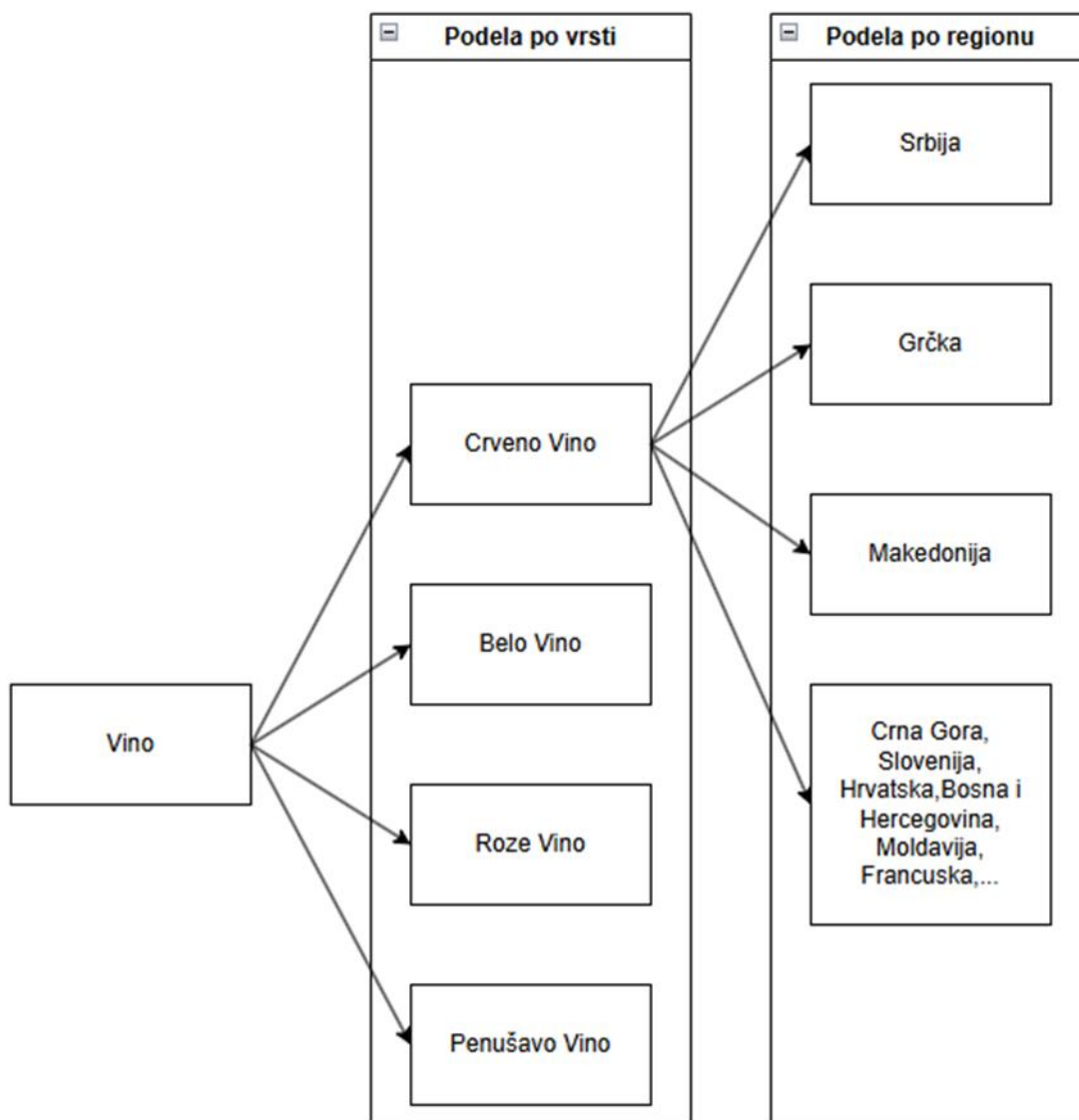
Анкете су алат за прикупљање података о навикама и преференцијама купаца. Трговци формулишу питања која истражују приоритете купаца, као што су важност цене, бренда, квалитета, паковања или других фактора приликом избора производа.

2. Фокус групе

Фокус групе представљају дубљу и квалитетну технику која омогућава да се у реалном времену добију детаљни увиди у понашање купаца. Оне укључују мале групе потрошача који дискутују о својим искуствима, мотивима и преференцијама приликом куповине.

3. Опсервационе студије

Опсервационе студије подразумевају праћење стварног понашања купаца у продавници. Ова метода је корисна за идентификацију начина на који купци прегледају полице, бирају производе и реагују на визуелни мерчандајзинг.



Слика 18. Приказ CDT за вина у оквиру шире категорије алкохолних пића.

Извор: Компанија Верополос д.о.о., 19.11.2024.

4.9. Преглед категорије (Category Review)

Преглед категорије (Category Review) је кључни стратешки и аналитички процес који омогућава Компанији Веропоулос да оптимизује учинак одређене категорије производа у циљу побољшања искуства купаца и подстицања раста продаје. Овај процес се ослања на свеобухватну анализу података и разумевање потрошачких преференција како би се донеле одлуке које максимизирају профитабилност и конкурентност.

Подаци представљају основу за разумевање тренутног положаја на тржишту и за доношење информисаних одлука. У контексту прегледа категорије, важно је анализирати историјске и тренутне податке о продаји.

Анализа претходних продајних резултата омогућава идентификацију трендова, сезоналности и успешности прошлих стратегија. На основу ових информација могу се утврдити производи који су допринели највећем расту продаје или профитабилности.

Праћење учинка категорије у реалном времену омогућава правовремено реаговање на промене у тржишним условима.

Праћење трендова у понашању потрошача, као и ширим тржишним условима, пружа важан контекст за одлуке које ће утицати на будуће стратегије.

Преглед категорије представља снажан алат који не само да доприноси повећању профитабилности већ и побољшању целокупног искуства купаца. Уколико се овај процес спроводи редовно и пажљиво, он може постати кључна конкурентска предност за било који трговински ланац.

4.9.1. Модулирање (оредђивање асортимана)

Модулирање је важан део Category Review процеса и представља прилагођавање асортимана доступном простору у различитим продавницама. Главни разлог за овај процес је чињеница да нису све радње исте величине, због тога није могуће имати исти асортиман у свим радњама. Модулирање је начин да се оптимизује распоред и доступност производа, како би се максимизирао простор и задовољиле потребе купаца на различитим локацијама.

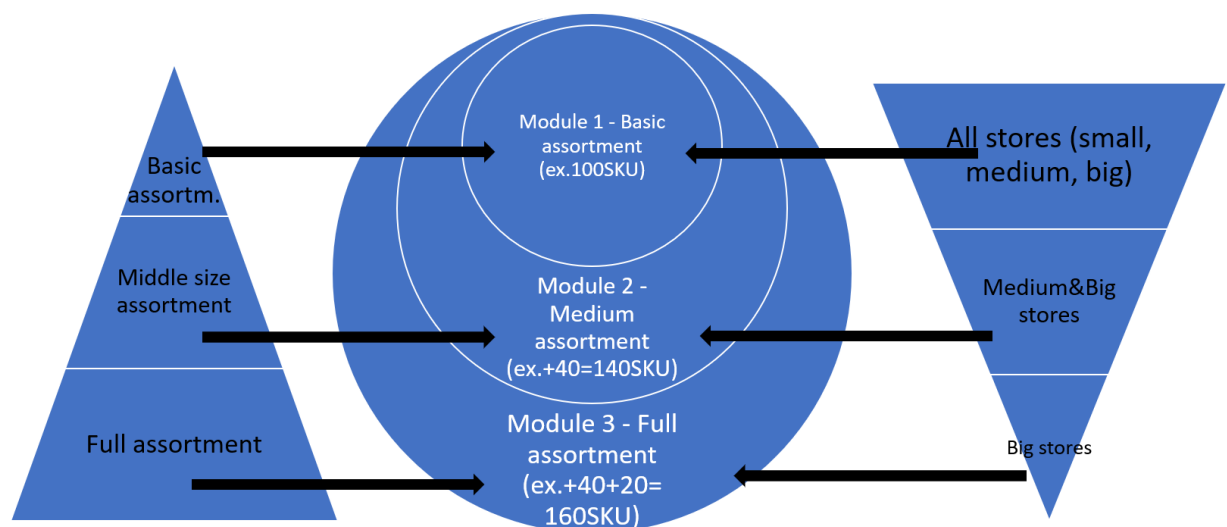
Процес модулирања (оредђивање асортимана) подељен је у три модула који се користе за категоризацију и распоред артикала у продавницама, у зависности од величине простора и његових капацитета. Ови модули имају различите захтеве, што омогућава оптимизацију асортимана на најбољи могући начин. Сваки од ових модула има своје специфичности и утиче на профитабилност продавнице.

Модул 1 (мале радње) представља најмањи модул и обухвата артикле који су доступни у свим радњама без обзира на величину простора. Ови производи су најбоље продавани артикли који привлаче купце. Због тога је важно да буду доступни свуда.

Модул 2 (радње средње величине) укључује производе који су доступни у већим радњама, али нису доступни у радњама које припадају категорији модул 1. Ови артикли обухватају производе који не морају бити доступни у свим продавницама. Продавнице које имају већи простор и већи број купаца могу се опремити овим производима али не представљају основне и најпродаваније производе у оквиру категорије.

Модул 3 (велике радње) је највећи и обухвата артикле који се налазе само у продавницама са највећим простором. Ови артикли су најмање доступни и обухватају производе који нису доступни у модулу 2 и модулу 1. Радње које припадају овом модулу морају имати велики простор за излагање производа, што им омогућава да понуде најширу могућу понуду.

Процес модулирања у Category Review је кључан за оптимизацију асортимана у различитим продавницама. Подела артикала у три различита модула омогућава компанији Веропуолос да прилагоде свој асортиман простору у радњи и задовољи потребе различитих врста купаца. Модул 1 омогућава доступност основних производа у свим радњама, модул 2 проширује асортиман у већим радњама, док модул 3 обезбеђује најширу понуду у продавницама са највећим капацитетима. Овим процесом, продавнице могу да оптимизују своје ресурсе и повећају профитабилност, прилагођавајући свој асортиман потребама тржишта и купаца.



Слика 19. Визуала илустрација величине различитих асортимана односно модула у односу на величину радње.

Извор: Компанија Веропуолос д.о.о., 19.11.2024.

4.10. Израда планограма

Израда планограма је последњи корак у оптимизацији простора у малопродаји, он представља примену свих предходних анализа и омогућава боље коришћење доступних позиција, повећање профитабилности и смањење залиха. Компанија Веропоулос користи софтвер NielsenIQ Spaceman за креирање и управљање планограмима.

Предности NielsenIQ Spaceman софтвера

- Максимизација прихода и минимизација залиха: Софтвер омогућава оптимално коришћење простора на полицама, што доводи до повећања продаје најисплативијих производа и смањења вишкова залиха.
- Аутоматизовано генерисање планограма: Употребом напредних алгоритама, програм значајно убрзава и поједностављује процес израде планограма.
- Флексибилност и модуларност: NielsenIQ Spaceman нуди прилагодљиво окружење које одговара различитим потребама малопродајних објеката.
- Интегрисана решења: Овај софтвер интегрише анализу продаје и управљање простором, што омогућава доношење информисаних и стратегијских одлука.
- Креирање извештаја о учешћу брендова на одређеној категорији.

4.10.1. Процес израде планograma

Након завршетка Category Review који пружа дубинску анализу учинка одређене категорије производа, приступа се изради планograma. Овај процес обухвата неколико корака:

1. Подешавање величине и броја нивоа полица: Први корак је прилагођавање димензија полица у складу са расположивим простором у продавници. Ово укључује одређивање висине, ширине и броја нивоа полица како би се максимално искористио доступан простор.

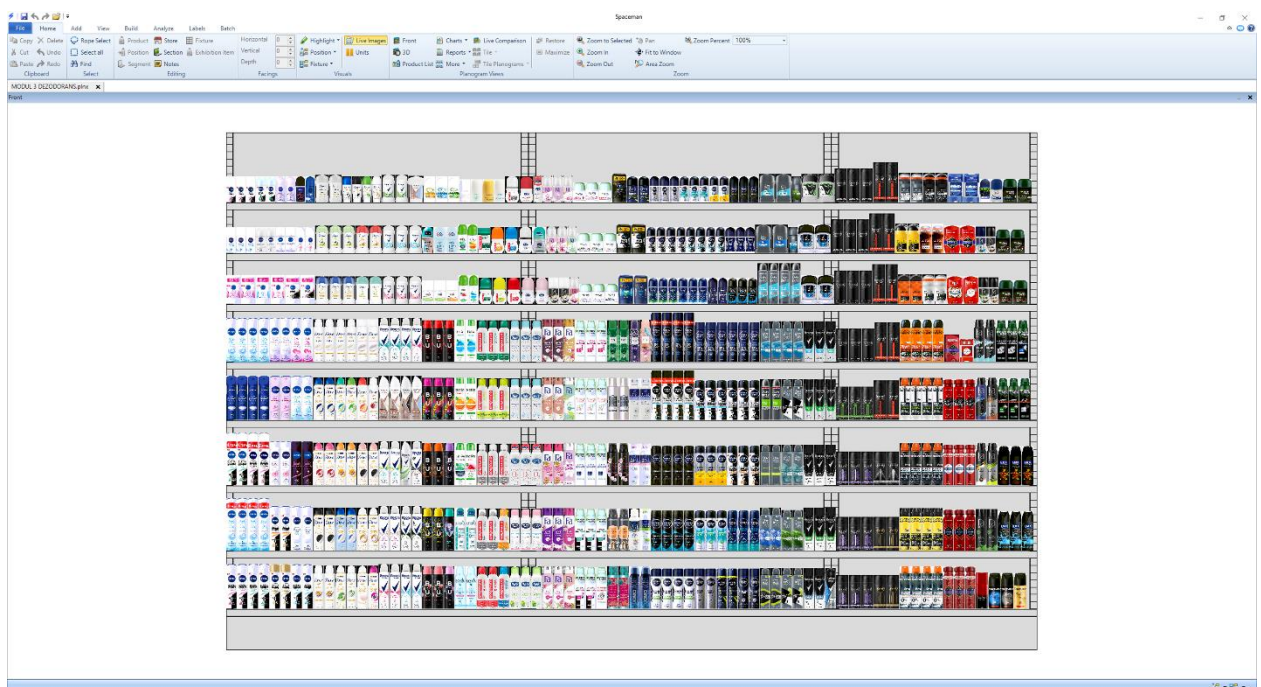
The 'Change Shelf' dialog box contains the following fields and options:

- Identification:**
 - ID: 8
 - Name: Shelf/1
 - Manufacturer: (empty)
 - Assembly: (dropdown)
- Physical:**
 - Height: 3.00cm
 - Width: 3.35m
 - Depth: 40.00cm
 - Rotation: 0
 - Shelf Slope: 0
 - Rise: 0.00cm
- Merchandising:**
 - Max Merch: 50.00cm
 - Grill Height: 0.00cm
 - Left Overhang: 0.00cm
 - Right Overhang: 0.00cm
 - Horiz Spacing: 0.00cm
 - Spacer Thickness: 0.00cm
 - Horiz Gap: 0.00cm
 - Spread Products: Left (dropdown)
 - Combine: None (dropdown)
 - ☐ Allow Auto Crush
 - ☐ Exclude fixture for Automation
- Display:**
 - Color: (dropdown)
 - Fill Pattern: (dropdown)
 - Live Image: (dropdown)
- Dividers:**
 - Horiz Slot Start: 0.00cm
 - Horiz Slot Spacing: 1.25m
- Views:**
 - Front View: Diagram showing shelf width and product slots.
 - Side View: Diagram showing shelf depth, height, and Max Merch dimension.

Слика 20. Конфигурација величине полица у програму NielsenIQ Spaceman.

Извор: Компанија Веропулоос д.о.о., 14.07.2025.

2. Унос података у програм: Припремљен Excel документ са подацима из Category Review-a се уноси у NielsenIQ Spaceman. Овај документ садржи информације о броју лица (facing-a) за сваки производ, који су одређени на основу продајних података и анализа профитабилности.
3. Распоређивање производа: Производи се у софтверу распоређују у складу са принципима излагања дефинисаним у Customer Decision Tree (CDT). Ово осигурава да су производи позиционирани логички за купце и најтраженији производи позиционирани на местима са највећом видљивошћу.
4. Оптимизација простора: Плогограм је дизајниран тако да максимално искористи простор на полицама, смањи непотребне залихе и побољша профитабилност. Ово укључује постављање производа са високим учинком на стратешки важна места и уклањање артикала који не остварују задовољавајућу продају.



Слика 21. Приказ планограма са дезодорансе.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 14.07.2023.

4.10.2. Резултати примене планограма

Применом планограма у продавницама компаније Веропоулос д.о.о. постигнути су следећи резултати:

- Оптимизација простора: Простор на полицама је максимално искоришћен, што је омогућило већи број изложених производа и бољу видљивост артикала.
- Повећање профитабилности: Побољшано позиционирање производа резултирало је већом продајом производа са високим маржама, што је директно допринело повећању профита.
- Смањење залиха: Елиминисањем мање тражених артикала и прецизним одређивањем facing-а (број лица које артикал добија), залихе су сведене на оптимални ниво чиме се смањују оперативни трошкови.
- Побољшање искуства купаца: Производи су распоређени на начин који олакшава проналажење жељених артикала, чиме је значајно унапређено искуство куповине.
- Побољшање асортимана: Специјализација асортимана у односу на навике купаца на тој локацији.

Израда планограма представља кључан корак у стратегији управљања простором у малопродаји. Коришћењем NielsenIQ Spaceman софтвера, компанија Веропоулос д.о.о. је успела да унапреди своје пословање, максимизује приходе и побољша задовољство купаца. Овај процес, заснован на детаљној анализи и технолошкој подршци, представља одличан пример како иновације у управљању простором могу довести до значајних пословних резултата.

5. Закључак

Савремено тржиште малопродаје пролази кроз брзе и динамичне промене, под утицајем дигитализације, промене куповних навика потрошача и све јаче конкуренције. Компаније које желе да опстану и остану конкурентне морају да усвоје напредне методе управљања продајним простором и ресурсима.

Примена дигиталних нацрта – планограма продаје постаје неопходност, а не само додатна предност. Планограми омогућавају оптимизацију распореда производа, побољшање искуства купаца и ефикасније управљање залихама, што све заједно доприноси повећању профитабилности и смањењу оперативних трошкова.

Један од кључних изазова у модерној малопродаји јесте борба за пажњу купаца. Савремени потрошачи очекују брзу и једноставну куповину, али и интуитивно уређене продавнице које им омогућавају да лако пронађу производе који су им потребни.

Планограми играју кључну улогу у испуњавању ових очекивања јер омогућавају стратегијско постављање артикала, узимајући у обзир потрошачке навике, продају артикала и логичан проток кроз продавницу. Овако организован простор не само да повећава задовољство купаца, већ и подстиче већу потрошњу, што директно утиче на приходе компаније.

Компаније које не прате овај тренд ризикују да изгубе тржишни удео, зато што мање ефикасно користе свој продајни простор и не могу да понуде оптимизовано искуство куповине. Због тога дигитални планограми представљају алат који омогућава малопродајним компанијама да остану корак испред конкуренције, прилагоде се савременим тржишним условима и донесу боље пословне одлуке засноване на подацима.

Још један значајан аспект који оправдава неопходност примене планограма јесте смањење трошкова. Традиционални начини управљања продајним простором често доводе до неефикасног коришћења полица, преоптерећености залихама и дугих рокова за пуњење рафова. Дигитални планограми омогућавају анализу података у реалном времену, чиме се побољшава процес набавке, смањује вишак залиха и оптимизује рад запослених. Ово води ка мањем расипању ресурса, смањењу трошкова логистике и укупној ефикасности пословања, што је и приказано као резултат пословања компаније Веропоулос д.о.о.

6. Литература

1. Blocher, E. J., Stout, D. E., Cokins, G., Chen, K. H., (2008) *Cost Management, A Strategic Emphasis*, Boston.
2. Brealey, A.R., Myers, C.S., & Marcus, J.A. (2001). *Fundamentals of Corporate Finance*. McGraw-Hill Companies, Inc.
3. Crnković J., Petković G., *Savremeni oblici elektronske trgovine*, Nova Trgovina, broj 11-12/97 i 1-2/98.
4. Đuričin, D., Janošević, S., i Kaličanin, Đ. (2009): *Menadžment i strategija* (četvrto, prerađeno i dopunjeno izdanje), Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
5. Fabozzi, F., Peterson, P. (2003). *Financial Management and Analysis*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
6. Filipović Jelena (2022) *Internet marketing*, Ekonomski Fakultet Beograd
7. Jobber, D, Lankaster, G, *Selling and Sales Management*, Pearson Education, 2012.
8. Jobber, D, Lankaster, G, *Продаја и управљање продајом*, ЦЛНО, Београд 2006.
9. Kaplan, R. and Norton, D. (2001): *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
10. Knežević, G., Stanišić, N., & Mizdraković, V. (2013). *Analiza finansijskih izveštaja*. Beograd, Republika Srbija: Univerzitet Singidunum.
11. Kotler P., Keller K.L., Martinović M., „*Upravljanje marketingom*“, Zagreb, MATE d.o.o., 2014. 3.
12. Kotler P., *Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primena I kontrola*, MATE, Zagreb, 1997.
13. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., „*Osnove marketinga*“, Zagreb, MATE d.o.o., 2010.
14. Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., *Menadžment odnosa sa kupcima*, Ekonomski fakultet Beograd, 2010.
15. Lovreta S., Janićijević N., i Petković G., *Prodaja i menadžment prodaje, Savremena admin-istracija*, Beograd 2001.
16. Lovreta S., Končar J., Petković G., *Kanali marketinga*, Centar za istraživačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009.

17. Lovreta, S., Petković, G., & Pindžo, R. (2013). *Prioriteti u politici razvoja trgovine i turizma. Ekonomika preduzeća*, 61(1-2), 129-147.
18. M. Milisavljević, J. Todorović, *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, 2000.
19. Manning, G, L, Reece, B, L, *Сувремена продаја*, Маре, Загреб, 2008
20. Milica Ničić, Nenad Mitrović, *Menadžment troškova*, Beograd 2018.
21. Mohanty, B., & Mehrotra, S. (2018). *The Effect of Liquidity Management on Profitability: A Comparative Analysis of Public and Private Sector Banks in India*. IUP Journal of Bank Management, 17(1), 7-20.
22. Renko, S., Ficko, D., (2010) *New logistics technologies in improving customer value in retailing service*, „*Journal of Retailing and Consumer Services*“, Volume 17, Issue 3, pp. 216–223.
23. Stankov, R., Roganović, M., & Marjanski Lazić, S. (2016). *Atraktivnost trgovine na malo za strane investitore u Republici Srbiji uz osvrt na kompaniju Delhaize Group*. Škola biznisa, 2, 47-68.
24. Stanković J., Čavić B., *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
25. Матовић Владимир (2018) *Управљање продајом* Сингидунум Београд
26. Chillinglaw Gordon, *Cost Accounting Analysis and Control*, Third Edition, Homewood, Illinois „72.pg.147.

6.1. Интернет литература

1. <https://project-management-srbija.com/softskills/7-koraka-u-procesu-prodaje>, Приступљено 21.11.2024.
2. <https://hr.spot-the-difference.info/difference-between-sales-management>, Приступљено 21.11.2024.
3. <https://www.bastabalkana.com/2014/02/kako-prodati-robu-usluge-upravljanje-prodajom-za-mala-srednja-preduzeca/>, Приступљено 29.11.2024.
4. <https://www.poslovnaucinkovitost.hr/edukacije/predavanje/analiza-i-upravljanje-prodajom-i-marketingom>, Приступљено 10.12.2024.
5. <https://evidid.rs/unapredite-proces-i-metod-prodaje/>, Приступљено 10.12.2024.
6. <https://www.poslovni.hr/poduzetnik/strategic-sales-management-akademija-stratesko-upravljanje-prodajom-i-voenje-prodajnog-tima-318115>, Приступљено 10.12.2024.
7. <https://www.supervero.rs/o-nama/>, Приступљено 18.12.2024.
8. <https://www.bestofserbia.rs/kompanije/trgovina/hipermarketi/vero-veropoulos-hipermarket>, Приступљено 20.12.2024.
9. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2630/datastream/PDF/view>, Приступљено 20.12.2024.
10. Postupak prodavanja, <https://bit.ly/2LmBqFc>, Приступљено 03.01.2025.
11. Psihologija u prodaji, <https://bit.ly/2PyTAqt>, Приступљено 03.01.2025.
12. https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/pds/uprav_prod/PDF%20Brosura.pdf, Приступљено 10.01.2025.
13. <http://cid.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2017/02/Internet-marketing-udzbenik.pdf>, Приступљено 19.02.2025.
14. <https://www.tapasmagazine.es/en/the-story-of-the-first-supermarket-that-revolutionized-retail-and-the-reason-for-its-peculiar-name/>, Приступљено 19.02.2025.
15. <https://nielseniq.com/global/en/about-us/log-into-nielseniq-discover/>, Приступљено 28.02.2025.
16. <https://www.europos.co.rs/erp-softver-srbija/>, Приступљено 28.02.2025.
17. <https://mcb.rs/recnik/dupont-dupont-analiza>, Приступљено 05.03.2025.
18. <https://mcb.rs/recnik/roi-return-investment-zarada-na-investirano>, Приступљено 05.03.2025.

19. https://shelfstock.ie/wp-content/uploads/2020/09/White_Paper_-_Selling_with_planograms.pdf, Приступљено 05.03.2025.
20. <https://sjst.psu.ac.th/Ar-Press/2024Mar/15.pdf>, Приступљено 13.03.2025.
21. http://www.ecr-baltic.org/f/docs/ecrie/pog_execution.pdf, Приступљено 13.03.2025.
22. https://spc-retail.com/wp-content/uploads/2022/03/SPC-Retail_The-Ultimate-Guide-to-Retail-Store-Layout.pdf, Приступљено 17.03.2025.
23. https://www.dgsretail.com/content/resources/store/Planning_Your_Retail_Store_Layout.pdf, Приступљено 17.03.2025.
24. <https://optimization-online.org/wp-content/uploads/2021/05/8402.pdf>, Приступљено 17.03.2025.

7. Списак слика

1. Слика 1 – Први модерни супермаркет.

Извор: <https://www.tapasmagazine.es/en/the-story-of-the-first-supermarket-that-revolutionized-retail-and-the-reason-for-its-peculiar-name/>, 04.04.2025.

2. Слика 2 – Планограм „Козметика за бебе“

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 25.04.2025.

3. Слика 3 – Планограм „Детерџенти“

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 25.04.2025.

4. Слика 4 – Планограм „Традиционална кафа“

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 25.04.2025.

5. Слика 5 – Планограм „Газирана пића“

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 25.04.2025.

6. Слика 6 – Планограм „Интернационална кухиња“

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 25.04.2025.

7. Слика 7. Интерфејс за улиставање артикала.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 12.07.2023.

8. Слика 8. Интерфејс за повеивање артикла са групама којим припада.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 12.07.2023.

9. Слика 9. Приказ неких од могућности TARGIT програма.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 12.07.2023.

10. Слика 10. Приказ Веро 1 објекта у AutoCAD програму.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 09.08.2023.

11. Слика 11. Приказ Веро 4 објекта у AutoCAD програму.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 09.08.2023.

12. Слика 12. Приказ NIQ извештаја за трендове кретања одређене категорије на тржишту у последње 2 године.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.

13. Слика 13. Приказ NIQ извештаја за кретање на тржишту хипермаркета у односу на цело тржиште.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.

14. Слика 14. Приказ NIQ извештаја за праћење кретања продаје неког брэнда у оквору категорије у Веропоулос д.о.о. у односу на цело тржиште Србије или Београда.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.

15. Слика 15. Приказ NIQ извештаја за кретање нивоа цена и продајне вредности кроз временски период.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.

16. Слика 16. Приказ NIQ извештаја за учешће у продаји на одреченој категорији у односу на цену производа у тој категорији.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.

17. Слика 17. Приказ NIQ извештаја за поређење перформанси производа на тржишту и у Веропоулос д.о.о.

Извор: Компанија NielsenIQ, 27.11.2023.

18. Слика 18. Приказ CDT за вина у оквиру шире категорије алкохолних пића.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 19.11.2024.

19. Слика 19. Визуала илустрација величине различитих асортимана односно модула у односу на величину радње.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 19.11.2024.

20. Слика 20. Конфигурација величине полица у програму NielsenIQ Spaceman.

Извор: Компанија Веропоулос д.о.о., 14.07.2025.

21. Слика 21. Приказ планограма са дезодорансе.

Извор: Компанија Веропулос д.о.о., 14.07.2023.