

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1. Cilj rada	3
1.2. Metoda rada	3
1.3. Hipoteza rada	4
1.4. Struktura rada	4
2. POSLOVANJE U MALOPRODAJI	5
2.1. Pojam i značaj maloprodaje	5
2.2. Razvoj maloprodaje u BiH	6
3. UNAPREĐENJE POSLOVANJA U MALOPRODAJI	8
3.1. Metode unapređenja prodaje	9
3.2. Cijena kao instrument unapređenja prodaje	10
3.2.1. Promotivne cijene	11
3.2.2. Cijene sa 9 na kraju	11
3.2.3. Akcije	12
3.2.4. Ekskluzivne cijene	12
3.2.5. Sezonska sniženja	13
3.2.6. Asortiman kao metoda unapređenja prodaje	13
3.3. Poklon kao metoda unapređenja prodaje	14
3.3.1. Rabatne markice	15
3.3.2. Premije	15
3.3.3. Besplatni uzorci	17
3.3.4. Kuponi	17
3.3.5. VIP kartica	18
3.3.6. Nagradne igre i takmičenja	18
3.3.7. Povećana pakovanja	19
3.4. Unapređenje prodaje vezano za prodajno mjesto	19
3.5. Unapređenje prodaje vezano za enterijer i ambijent	21
3.6. Izlaganje robe	22
3.7. Unapređenje prodaje okrenuto ka javnosti	25
3.7.1. Sajmovi	25
3.7.2. Izložbe	26
3.7.3. Donatorstvo i sponzorstvo	26
4. NOVE METODE UNAPREĐENJA POSLOVANJA U MALOPRODAJI	26
4.1. Merčendajzing	26
4.1.1. Merčendajzing kroz istoriju	27
4.1.2. Značaj merčendajzinga	28
4.1.3. Uspješnost realizacije merčendajzing aktivnosti	29
4.1.4. Osnovna struktura merčendajzing aktivnosti	29
4.1.5. Merčendajzing u prodajnim objektima	30
4.1.6. Merčendajzing u uslužnim objektima	30
4.1.7. Merčendajzing u proizvodnim organizacijama	31
4.2. Franšizing	32

5. ANALIZA PONAŠANJA POTROŠAČA U MALOPRODAJI	32
5.1. Ponašanje potrošača	34
5.1.1. Socio kulturni faktori	36
5.1.2. Demografski faktori	36
5.1.3. Psihološki faktori	37
5.1.4. Situacijski faktori	40
5.2. Odnos kupac, potrošač, korisnik	40
5.3. Potrošačke usluge	41
5.4. Informisanje potrošača	42
5.5. Zaštita potrošača	42
6. BRENDIRANJE KAO INSTRUMENT UNAPREĐENJA PRODAJE	43
6.1. Šta je brending?	43
6.2. Pozicioniranje i brending	44
6.3. Označavanje brenda	44
6.4. Kvalitet	44
6.5. Cijena	45
6.6. Izbor brenda	45
6.7. Dimenzije brenda	47
ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	49