

## Sadržaj:

1.	UVOD.....	1
1.1.	Problem, predmet i objekti istraživanja.....	1
1.2.	Hipoteze.....	1
1.3.	Svrha i cilj istraživanja.....	2
1.4.	Stručne metode.....	2
1.5.	Struktura rada.....	3
2.	UNAPREĐENJE PRODAJE.....	3
2.1.	Definisanje pojma unapređenja prodaje.....	4
2.2.	Odluka o unapređenju prodaje.....	5
2.3.	Opšta pravila o unapređenju prodaje.....	7
3.	UNAPREĐENJE PRODAJE KAO OBLIK PROMOCIJE.....	9
3.1.	Područja aktivnosti unapređenja prodaje.....	9
3.2.	Krajnji efekti i uloga unapređenja prodaje.....	10
3.3.	Priroda unapređenja prodaje.....	12
3.4.	Unapređenje prodaje i ekonomska propaganda.....	12
3.5.	Svrha unapređenja prodaje.....	12
4.	UPRAVLJANJE UNAPREĐENJEM PRODAJE.....	13
4.1.	Faze upravljanja unapređenjem prodaje.....	13
4.1.1.	Određivanje ciljeva unapređenja prodaje.....	13
4.1.2.	Razvijanje programa unapređenja prodaje.....	13
4.2.	Sredstva unapređenja prodaje.....	14
5.	UNAPREĐENJE PRODAJE I OGLAŠAVANJE.....	15
5.1.	Povezanost unapređenja prodaje i oglašavanja.....	15
5.2.	Svrha unapređenja prodaje i oglašavanja.....	16
5.3.	Upravljanje unapređenjem prodaje i oglašavanjem.....	16
6.	IZBOR SREDSTAVA ZA UNAPREĐENJE PRODAJE.....	18
6.1.	Razvijanje programa unapređenja prodaje.....	18
6.2.	Prethodno testiranje programa unapređenja prodaje.....	19
6.3.	Program primjene i kontrole unapređenja prodaje.....	19
6.4.	Ocjena rezultata unapređenja prodaje.....	19
6.5.	Sredstva za podsticanje potrošača.....	20
6.5.1.	Kuponi.....	20
6.5.2.	Besplatni uzorci.....	20
6.5.3.	Sniženje cijena.....	21
6.5.4.	Povećanja pakovanja.....	21
6.5.5.	Premije.....	22
6.5.6.	Nagradne igre/kvizovi.....	22
6.5.7.	Nagrada za lojalnost kupaca.....	22
6.5.8.	Rabati.....	23
6.6.	Sredstva za podsticanje trgovine.....	23
6.6.1.	Trgovački popusti.....	23

6.6.2.	Promocija na mjestu prodaje .....	23
6.6.3.	Sajmovi.....	24
6.6.4.	Pomoć u rukovođenju.....	24
6.6.5.	Kooperativno oglašavanje i takmičenje trgovaca.....	24
6.7.	Sredstva za podsticanje prodajnog osoblja.....	24
6.7.1.	Prodajne izložbe i sastancii nagradna takmičenja.....	24
6.7.2.	Reprezentativna promotivna sredstva .....	24
7.	CILJEVI UNAPREĐENJA PRODAJE.....	25
7.1.	Određivanje ciljeva unapređenja prodaje .....	25
7.2.	Međusobna uslovljenost ciljeva unapređenja prodaje i generalnih ciljeva .....	26
7.3.	Ciljevi unapređenja prodaje prema maloprodajnoj mreži .....	27
7.4.	Cilj mjera unapređenja prodaje usmjerenih na potrošače.....	29
7.5.	Cilj mjera unapređenja prodaje usmjerenih na posrednike .....	30
7.6.	Cilj mjera unapređenja prodaje usmjerenih na prodavce .....	30
8.	CILJEVI UNAPREĐENJA MALOPRODAJE PREMA POJEDINIM SUBJEKTIMA .....	31
9.	PROGRAM UNAPREĐENJA PRODAJE.....	32
9.1.	Promotivne aktivnosti.....	32
9.2.	Aktiviranje potencijalno novih korisnika .....	33
9.3.	Tehnike podsticanja na ponovnu kupovinu .....	34
10.	STRATEŠKE OPCIJE UNAPREĐENJA PRODAJE KAO USLOV REALIZACIJE POSTAVLJENIH CILJEVA.....	35
10.1.	Smjerovi unapređenja prodaje .....	35
10.2.	Mjesto prodaje .....	35
10.3.	Vrsta proizvoda, degustacija, popusti .....	35
10.4.	Zajednička propagandna akcija.....	36
11.	BUDŽET UNAPREĐENJA MALOPRODAJE .....	38
12.	PRAVCI UNAPREĐENJA KONKURENTSKE PREDNOSTI .....	39
13.	PRIMJER UNAPREĐENJA MALOPRODAJE .....	41
13.1.	Opremanje proizvoda.....	41
13.2.	Unapređenje maloprodaje na prodajnom mjestu .....	42
13.3.	Označavanje prodajnog mjesta .....	43
13.4.	Asortiman proizvoda.....	43
13.5.	Lična prezentacija .....	43
13.6.	Promocija .....	44
13.7.	Sredstva lične promocije .....	44
13.8.	Internet i web prezentacije .....	44
13.9.	Usmena predaja.....	45
14.	KRITIKE UNAPREĐENJA PRODAJE.....	47
15.	ANKETA I REZULTATI ANKETE .....	48
15.1.	Anketa za vlasnike maloprodajnih objekata .....	49
15.2.	Anketa za građane-kupce .....	55
16.	ZAKLJUČAK .....	62
17.	LITERATURA.....	64