

1. UVOD

Situacija na tržištu, kako u svijetu tako i kod nas, više je nego takmičarska. Borba za tržišno učešće, taj mali dio tržišta kojim bi zagospodarila baš određena kompanija, je svakodnevna i beskompromisna. Koriste se sva moguća sredstva u cilju da se preotme vodeća pozicija u poslovanju, profitu ili prepoznatljivosti brenda. Pored uobičajenih karakteristika proizvoda kojima se uspijeva izvršiti diferenciranje proizvoda u odnosu na druge već postojeće na tržištu, (reklame u štampi, na TV ili na radiju, a u posljednje vrijeme i na internetu) javljaju se novi načini kojima se pokušava uticati na odluku o kupovini potrošača (sajmovi, nagradne igre, kuponi, degustacije i sl.). Upravo takav pristup se zove „Unapređenje Prodaje“.

Unapređenje prodaje dramatično je poraslo u proteklih deset godina pokušavajući konstantno uticati na povećanje prodaje proizvoda određene kompanije i podrazumeva promotivne aktivnosti koje se sprovode na mjestu prodaje, a za cilj imaju podsticanje na kupovinu odmah. Potencijalnom potrošaču se daje dodatna vrijednost (nagradu, poklon, popust) čime se navodi na neodložnu kupovinu. Unapređenje prodaje “daje” neposredni podsticaj za akt kupovine. Sredstva za unapređenje prodaje mogu biti različita: premije, bonus pakovanja, nagradne igre i kvizovi, javne prezentacije i demonstracije proizvoda ili usluga, besplatni uzorci, kuponi - markice za popust, VIP kartice, podsticanje dilera, sajmovi - izložbe sa poklonima, itd.

Uspješne kompanije su u posljednje vrijeme izmijenile svoju marketinšku koncepciju, prilagođavajući se zahtjevnijim i bolje informisanim kupcima. Do sada je ova vrsta promocije uglavnom imala sekundarnu ulogu u odnosu na oglašavanje i ličnu prodaju. Iskustvo pokazuje da se tamo gde se unapređenje prodaje primjenjuje u strateškom planiranju dobijaju odlični rezultati. Zato se unapređenje prodaje redovno uključuje u strateške planove promocije na početku koncipiranja propagandne kampanje, što nije bio slučaj ranije kada se ova vrsta aktivnosti uključivala tek ukoliko drugi oblici promocije nisu davali rezultate.

1.1. Cilj rada

Cilj rada je da što bolje i preciznije obrazloži kako efikasno unaprijediti poslovanje u maloprodaji. Ova tema nudi dosta prostora za kreativne ideje što daje prostor za definisanje individualne strategije nastupa na tržištu. Shodno tome, unapređenje poslovanja mora biti u funkciji adekvatnog zadovoljenja potreba potrošača uz istovremeno ostvarenje zadane profitabilnosti.

1.2. Metoda rada

U istraživanju ove teme korištena je raspoloživa literatura, dopunjena praktičnim iskustvima stečenim u vlastitom maloprodajnom objektu Mini market "Daca". Takođe, primjenjena je metoda analize, sinteze i deskriptivna metoda.

1.3. Hipoteza rada

Osnovna hipoteza rada glasi: Uspješnost poslovanja u maloprodajnom objektu zavisi od primjenjenih metoda unapređenja prodaje.

1.4. Struktura rada

Rad je sastavljen od 6 međusobno povezanih dijelova. U prvom dijelu rada definisan je predmet istraživanja, cilj istraživanja, primjenjena metodologija, kao i utvrđena osnovna hipoteza rada.

Drugi dio rada pod naslovom Pojam i značaj maloprodaje obrađuje istoimenu problematiku, s akcentom na razvoj maloprodaje u BiH.

U trećem dijelu rada analizirano je unapređenje poslovanja u maloprodaji, odnosno primjenjene metode unapređenja.

Četvrti dio obrađuje nove metode unapređenja poslovanja u maloprodaji, a to su merčendajzing i franšizing.

U petom dijelu rada se analizira ponašanje potrošača u maloprodaji, a u šestom dijelu brend kao instrument unapređenja prodaje.

U zaključku je data sinteza istraživanja, kojim je dokazana hipoteza.