

1. UVOD

Ekonomski posmatrano, prodaja kao realizacija robe i usluga predstavlja završnu fazu procesa reprodukcije¹. U osnovu svakog poslovnog uspjeha se nalazi prodaja. Jedan od osnovnih zadataka prodavača, a u cilju što uspješnije realizacije prodaje, jeste koncipirati takvu situaciju i takvo okruženje u kojem će biti zadovoljni i prodavci i kupci, jer se uspješno poslovanje temelji na zadovoljstvu kupaca ali i na pozitivnom finansijskom poslovanju prodavca.

S obzirom da je prodaja veoma bitna poslovna funkcija ona se određuje kao zbir međusobno uslovljenih poslova kojima se efikasno obavljaju zadaci preduzeća a sve u cilju pružanja što kvalitetnije usluge. Pomoću prodaje se usklađuju potrebe kupaca a istovremeno se kupci obavještavaju da su prodavcu voljni i spremni da ispune njihove zahtjeve.

Prodaja je vrlo jednostavna vještina ali je potrebno poznavati psihologiju kupaca kao i pravila koja vladaju na tržištu ponude i potražnje.

1.1.Problem, predmet i objekti istraživanja

Maloprodaja je prodaja dobara ili usluga, pojedinaca ili preduzeća krajnjem korisniku. Ona je dio integrisanog sistema koji se zove lanac snabdijevanja. Maloprodaje kupuju proizvode u velikim količinama od proizvođača ili od veleprodaja, a zatim ih prodaju u manjim količinama krajnjem korisniku. Unapređenje prodaje dio je promocijskog miksa i jedan od najefikasnijih instrumenata marketinga koje firme koriste, a izaziva brzu i jaku reakciju potrošača. Alate unapređenja prodaje koristimo kada u kratkom roku želimo postići povećanje ili ubrzanje prodaje. Kada se uzme u obzir gore navedeno može se sa lakoćom i postaviti osnovni predmet istraživanja a to je uticaj unapređenja prodaje na krajnju prodaju, predmet istraživanja je spoznaja subjekata unapređenja prodaje (vlasnika maloprodajnih objekata) o efektima iste, dok su objekt istraživanja korisnici rezultata unapređenja prodaje (anketirana lica).

1.2.Hipoteze

Hipoteza daje privremeni odgovor na pitanje, koje istraživanjem treba odbaciti djelimično potvrditi ili potvrditi. U nastavku ovog diplomskog rada ću postaviti radnu hipotezu koja će se provjeriti u istraživanju ove teme a potom će se dobiti i odgovor na istu, tj.

¹ Gašović, M., *Menadžment prodaje*, Institut ekonomskih nauka, Beograd 2001 godine.

da li je postavljena hipoteza potvrđena, djelimično potvrđena ili demantovana. S tim u vezi, postavljam sledeću hipotezu:

- ↻ Unapređenjem maloprodaje kao zbirom podsticajnih metoda koje su uglavnom kratkoročnog karaktera, može da se ostvari brža i veća kupovina pojedinih artikala od strane krajnjih potrošača.

1.3.Svrha i cilj istraživanja

U današnje vrijeme kad je već sve viđeno teško je biti inovativan, ali uvijek postoje mali trikovi kojima možemo unaprijediti svoje poslovanje. Osnovni cilj istraživanja odnosi se na razumijevanje poslovanja uz optimalan raspored kako asortimana tako i poslovnog prostora, takodje u okviru istraživanja potrebno je obratiti paznju na aktivnosti koje utiču na prodaju gdje je potrebno obratiti posebno paznju na brigu o asortimanu, cijenama, promociji i dr.

1.4.Metode istraživanja

Logika misaonih postupaka u istraživanju je različita što kao posljedicu ima brojne metode naučnih istraživanja kao skupove različitih postupaka koji se koriste u istraživanju. U svrhu realizacije postavljenih ciljeva i donošenja zaključaka o temi ovog diplomskog rada, koristio sam sledeće metode izrade:

- * Metod analize (postupak naučnog istraživanja rasčlanjivanjem pojmova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente),
- * Komparativni metod (postupak poređenje istih ili srodnih pojava ili utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućava istraživačima da dođu do raznih uopštavanja i novih zaključaka koji omogućuju saznanje).
- * Metod indukcije (zaključivanje od posebnog ka opštem (od poznatog ka nepoznatom). Drugim riječima, ako se kod pojedinačnih članova jedne vrste uoči neko zajedničko svojstvo, onda se izvodi zaključak da to svojstvo posjeduje ta vrsta kao cjelina.)

Takođe, u izradi ovog diplomskog rada korišću stručnu domaću i stranu literaturu u cilju prikupljanja što većeg broja podataka koji će detaljno predstaviti unapređenje prodaje u

maloprodajnim objektima. Od raspoložive literature, kao glavni izvor ću koristiti knjige i stručnu literature koja se odnosi na ovu temu, a kao jedan od izvora korišću i materijal preuzet sa interneta a tačne izvore preuzimanja internet stranica ću u završnom dijelu ovog diplomskog rada predstaviti u popisu korištene literature.

1.5.Struktura rada

Diplomski rad je sistematski podijeljen na 17 poglavlja sa sastavnim potpoglavljima. Nakon uvodnih izlaganja biće riječi o pojmu i karakteristikama unapređenja prodaje, te o upravljanju prodajom i oglašavanju. Nakon toga će biti predstavljena sredstva za unapređenje prodaje kao i ciljevi unapređenja prodaje prema pojedinim subjektima. Nadalje, biće riječi o budžetu maloprodaje i pravcima unapređenja konkurentske prednosti a potom će biti predstavljen i jedan primjer unapređenja prodaje. U završnom dijelu diplomskog rada ću predstaviti kritike unapređenja maloprodaje a potom i rezultate sačinjene i sprovedene ankete koja se odnosi na unapređenje maloprodaje u maloprodajnim objektima. Na kraju diplomskog rada izneću zaključna razmatranja a potom i predstaviti spisak korištene literature pomoću koje sam i sačinio ovaj diplomski rad.

2. UNAPREĐENJE PRODAJE