

Uvod

Predmet istraživanja

Svjesni smo da se danas na tržištu nalazi veliki broj različitih proizvoda i usluga te se proizvođačima nameće zadatak kako pridobiti kupca za svoje proizvode. Situacija na tržištu kako kod nas tako i u inostranstvu se svodi na borbu za tržišno učešće. Ostvariti što bolju poziciju kako na tržištu tako i u svijesti potrošača, proizvođačima je osnovni marketinški cilj kao i činilac njihovog uspjeha. Da bi na najbolji mogući način otpočeli sa procesom unapređenja prodaje neophodno je oslušivati potrebe tržišta kao i želje kako postojećih tako i potencijalnih kupaca. Pritom ističem da je prodaja nešto sa čime se susrećemo svakodnevno na direktan ili indirektan način, kao proizvođač ili kao potrošač. Prodaja je ta koja je sveprisutna da li kao usluga ili kao prodaja gotovih proizvoda; školstvo, zdravstvo, osiguranje, bankarske usluge, tržni centri, dragstori, supermarketi, ulične tezge i sl. Jedna od velikih koristi koja dolazi do izražaja kod pomenutih pojmova jeste da se dolazi do zadovoljnih kupaca te da oni pričaju drugima o svojim iskustvima sa proizvodom, čime se dalje unapređuje prodaja. Iskustvo drugih kupaca sa nekim proizvodima ili uslugama ima značajan uticaj na odluku o kupovini. Zadovoljstvo kupca je ostvareno onda kada uočene performanse prevaziđu njegova očekivanja, da bi to kompanija postigla neophodno je da prevaziđe očekivanje kupca kroz nova inovativna razmišljanja, uvođenjem novih karakteristika, radu na ambalaži, promociji, atraktivnosti robe, pristupačnim cijenama, načinu prezentacije proizvoda što je dokazano na primjeru preduzeća Mladegs Pak d.o.o. Prnjavor.

Ciljevi istraživanja

Ovaj rad je koncipiran na značaju promocije i njene uloge u prodaji proizvoda preduzeća Mladegs Pak d.o.o. Prnjavor. Cilj rada jeste na praktičnom primjeru prikazati postupak promocije koju je preduzeće preduzelo kao i moj pogled i način na koji bi preduzeće trebalo da unaprijedi prodaju vlastitih proizvoda.

Radna hipoteza

Osnovna hipoteza rada je da adekvatnom primjenom mehanizama unapređenja prodaje se stvara mogućnost uspješnijeg poslovanja preduzeća kao i bolja konkurentska prednost.

Metode istraživanja

Prilikom pisanja rada korištene su metode sinteze, analize i deskripcije. Informacije su prikupljane na osnovu interne dokumentacije posmatrane kompanije, kao i relevantne literature.

Struktura rada

Ovaj rad je napisan u četiri dijela.

U uvodnom dijelu su navedeni predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, radna hipoteza te primjenjene metode.

U drugom dijelu je obrađen teoretski okvir u kojem su redom definisani pojam, cilj i predmet analize.

U trećim dijelu su prikazane neophodne tehnike za uspješno provođenje analize.

U četvrtom i posljednjem dijelu, koji se bavi praktičnim primjerom, prikazane su tehnike unapređenja prodaje kao i same promocije preduzeća Mladegs Pak Prnjavor. Princip kompanije i njeno nastojanje da se približi kupcu, uvođenje novih proizvoda osvrćući se na potrebe tržišta, te poboljšanje u odnosu na konkurentske kompanije. Sve prisutnost kompanije u svim segmentima života i rada potrošača njihovih proizvoda, nastojajući da osluškuje njihove potrebe i očekivanja. Kroz anketni upitnik željela sam da dobijem jasan uvid u zastupljenost proizvoda Boni Quick koji je namjenjen dječijoj populaciji. Jer jednom stečene navike u djetinjstvu teško je mijenjati. Odgojiti “svoje doživotne kupce”. Taj se proces odgajanja tzv. “doživotnog kupca” nastoji inicirati još u vrijeme ranoga djetinjstva i to kroz široki medijski prostor, koji danas, ubrzanim razvojem suvremenih tehnologija te stvoriti pozitivnu relaciju između proizvoda i zadovoljnog potrošača. Postići da kupci žele ono što kompanija proizvodi.