

Sladana Prpa-Merčendajzing u funkciji unapređenja poslovanja

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Merčendajzing je proces prezentacije proizvoda na prodajnom mjestu sa ciljem postizanja maksimalnog obrta prodaje istih.

U trgovinama se bilježi stalni rast broja proizvoda, brendova na tržištu i snažnim razvojem velikih trgovačkih lanaca što dovodi do raznih problema kao što su:

- neprimjeren izbor proizvoda;
- nelogično grupisanje proizvoda u prodajnom prostoru;
- slaba označenost proizvoda;
- nedostajanje ili prevelike količine određenih proizvoda;
- neprimjerena oprema u prodajnom prostoru.

Lakoća identifikacije dobrog izbora proizvoda vrijednih pažnje, predstavlja zahtjev savremenih potrošača i jasan zadatak savremenih marketing menadžerima. Vanjski izgled trgovine predstavlja ono što kupac može očekivati unutra. Dobar vanjski vizuelni merčendajzing privlači pažnju, stvara interes i primamljuje kupca na kupovinu tog proizvoda.

Cilj rada je da se pokaze na praktičnom primjeru Merkator Kompanije, koliko je bitna prezentacija proizvoda na tržištu.

1.2. Radna hipoteza

U ovome radu predmet istraživanja biće sledeća hipoteza:

Merčendajzingom i prodajom uz pomoć više metoda i tehnika, kompanija može da ostvari visoku poziciju na tržištu.

1.4. Metode istraživanja

Prilikom pisanja ovoga rada koristila sam osnovne naučne metode: metode deskripcije koje očitavaju činjenice ovoga istraživanja, metode analize koje se odnose na problem istraživanja kao i metode sinteze koja posebno dolazi do izražaja na kraju rada tj. u zaključku.

1.5. Struktura rada

Rad je strukturiran iz deset podnaslova. Prvi podnaslov je sam uvod u kojem su navedeni predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, radna hipoteza te primjenjene metode istraživanja. U drugom dijelu je obrađen teoretski okvir unapređenja prodaje. U trećim i četvrtom djelu rada obuhvaćen je razvoj merčendajzinga, a u petom djelu su navedeni osnovni alati koji su potrebni za efikasan merčendajzing. Šesti dio predstavlja šta je tajna uspjeha dobrog poslovanja, a u

Sladana Prpa-Merčendajzing u funkciji unapređenja poslovanja

sedmom djelu smo objasnili koje su to merčendajzing strategije i kako funkcionišu. Osmi podnaslov govori o pravilima slaganja robe. Deveti naslov čini istraživački dio rada, u kojem su sadržani svi rezultati istraživanja prikazani dijagramima. Na samome kraju nalazi se zaključak i literature koja je korištena prilikom izrade ovoga rada.