

1.UVOD

Predmet istraživanja

U ovom radu bavićemo se istraživanjem metoda prodaje koje podrazumjevaju način na koji se izvršava prodaja, nastarija metoda prodaje je lična prodaja.

Poslovni ljudi koji rade u trgovini osmišljavaju i usavršavaju metode prodaje kojima će se reducirati udio ljudskog rada u procesu pružanja trgovinske usluge a trgovinska usluga bude jednako moguća i jednako kvalitetna.

Rezultat takvog osmišljavanja su prodajni sistemi koji su zasnovani na smanjenju udjela ljudskog rada u pružanju trgovinskih usluga.

Bitna je cijena u segmentu mješovitog trgovinskog asortimana ključni faktor odabira kako prodavnice tako i robe koja se kupuje.

Po mišljenju Simonsa unapređenje prodaje definiše se kao aktivnost različitih promotivnih aktivnosti.

Cohen unapređenje prodaje definiše kao promotivne aktivnosti kojima se upotpunjava akcije ekonomske propagande i lične prodaje i pomaže im da budu uspješniji.

Unapređenje obuhvata marketingške aktivnosti, ličnu prodaju, privrednu propagandu i publicitet koje stimulise kupovinu potrošača i kao izlaganja, izložbe i druge pojedinačne mjere unapređenja prodaje.

Živimo u svijetu u kojem dominiraju tržišta.

Građani smo svijeta u kojem je smisao novac!

Predmet istraživanja je unapređenje prodaje u trgovini usavršavanjem i realizacijom akcijskih ponuda koje za cilj imaju povećanje prodaje i ostvarenje profita.

Ciljevi istraživanja

Ciljevi unapređenja prodaje su očuvanje i povećanje obima i vrijednosti prodaje, maloprodaje.

U dinamičnom svetu jedan od ciljeva svakog preduzeća je očuvanje postojećeg obima i vrednosti prodaje jer je jako teško održati prodaju na postojećem nivou ,zbog veće ponude od potažnje roba i oštre konkurencije.