

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Merčendajzing se definiše kao strategija i politika upravljanja asortimanom proizvoda i pratećim uslugama, uključujući i alociranje i izlaganje konkretnih artikala u prodajnom prostoru, i to sve na način da se potrošačima obezbjedi ugodna kupovina, sve sa ciljem zadovoljenja njihovih potreba na odgovarajućem mjestu i u optimalnom vremenu.

U uslovima masovne proizvodnje, marketinga i prodaje, suština merčendajzinga se ogleda u sačinjavanju brojnih metoda, tehnika i aktivnosti, kojima se osigurava da proizvođač ima pravi i kvalitetan proizvod, koji je pritom prepoznatljiv, odnosno brendiran. Da je dostupan na pravom prodajnom mjestu, raspoloživ u pravo vrijeme, u dovoljnoj količini, kao i dobro postavljen kako bi bio vidljiv, sa prihvatljivom cijenom za potrošača. Pri tom svemu, bitno je da se potrošač na vrijeme o svemu tome obavijesti na prihvatljiv način i prihvatljivim sredstvima, kako bi tako utrošio što manje vremena u kupovini, odnosno da sa jedne strane potrošač uloži što manje truda u kupovinu, a sa druge da trgovinska preduzeća maksimiziraju prodaju.

1.2. Ciljevi istraživanja

Nakon formulisanja teme i utvrđivanja predmeta istraživanja određen je cilj istraživanja, kao i zadaci koji će voditi do cilja. Cilj rada je, da se pokaže da se primjenom merčendajzinga proizvod može što više približi kupcu, tako da se osvoji najbolja prostorna poziciju proizvoda koja dovodi do maksimizacije prodaje.

1.3. Radna hipoteza

Poslije utvrđivanja predmeta i cilja istraživanja slijedi utvrđivanje hipoteze kao neophodan slijed misaonih radnji u projektu istraživanja. I kako je rekao Edward Teller - „Hipoteza je nova sugestija kojoj niko ne želi da vjeruje. Ona je kriva dok se ne dokaže da je u pravu.“ Istraživanje i cjelokupan ovaj rad, kao i niz obavljenih zadataka će pokazati da li je hipoteza dobro postavljena, kao i da li će na kraju biti potvrđena ili odbačena.