

1. Uvod

1.1. Predmet istraživanja

Izlaganje proizvoda ili slaganje na police u prodajnom objektu nije jednostavno ni lako kao što izgleda. S pravom se izlaganje proizvoda ili merčendajzing naziva umjetnošću, za koju je neophodna odgovarajuća edukacija. Merčendajzing u funkciji unapređenja poslovanja – radi što bolje prodaje zahtjeva atraktivno izlaganje sa određenim smislom i logikom. Neophodnost pomenutog direktno utiče na psihologiju čovjeka, odnosno da ga stimulise za kupovinu. Ponašanje potrošača se sastoji od niza psiholoških i fizičkih aktivnosti pojedinca u procesu biranja, kupovine i konzumacije proizvoda. Potrebe i želje kupca su glavne komponente pomoću kojih ostvarujemo funkciju unapređenja poslovanja. Da bi ostvarili pomenutu funkciju neophodna nam je politika merčendajzinga upravljanja asortimanom proizvoda i pratećim uslugama, izgradnju brenda, disciplinu unapređenja poslovanja kao i završnu komunikaciju sa kupcem. Uz pomoć merčendajzinga kao umjetnosti stvaramo jedan vid originalnosti prodaje koji će na najbolji način približiti robu kupcu. Kroz ovaj rad istražiću najbolje aspekte i funkcije na onovu kojih je merčendajzing uticao na unapređenje poslovanja u prodajnim objektima.

1. Zašto potrošači sve više donose odluku o kupovini ispred polica na kojima su proizvodi izloženi?
2. Kako skrenuti pažnju na svoj proizvod pored velikog broja konkurentskih?
3. Definisane merčendajzing standarda po kanalima prodaje i mjestima izlaganja u radnji.
4. Tipovi merčendajzing usluga.
5. Kako povećati prodaju sa merčendajzingom?

1.2. Ciljevi istraživanja

Ovaj rad je koncipiran na merčendajzingu u funkciji unapređenja poslovanja kao i značajnim aspektima merčendajzinga. Cilj rada jeste pokazati na praktičnim primjerima i osnovama kako uz pomoć merčendajzinga uticati na kupca da primjeti baš taj proizvod.

1. Osmisliti metode i smjernice na osnovu kojih će roba najprije da se proda;
2. Izlaganje proizvode na odgovarajuća mjesta, značaj vizuelnog merčendajzinga i aranžiranje;

3. Ohrabriti kupca da se zainteresuje za proizvode koji se ne prodaju dobro;
4. Procjeniti potrebe potrošača i uticaje koje one imaju na dešavanja u maloprodajnom okruženju;
5. Ukazati na potrebu i značaj merčendajzinga, te neke od razloga za njegovu upotrebu i sl.

1.3. Osnovna hipoteza

Osnovna radna hipoteza jeste da: *Uvođenje merčendajzing sistema u savremeno poslovanje maloprodajnih objekata utiče na unapređivanje poslovnog rezultata kompanije.*

Osnovna hipoteza se kontinuirano dokazuje kroz cijeli rad.

1.4. Pomoćna hipoteza

Pomoćna hipoteza, koja je definisana na osnovu osnovne, nulte hipoteze jeste sljedeća:

- *Pravilno pozicioniranje proizvoda ima direktnog uticaja na poboljšanje rezultata prodaje.*

1.5. Metode istraživanja

Rad obuhvata teorijsko i empirijsko istraživanje na osnovu aktuelne literature, publikacija i statističkih izvora, kao i internet izvora. Prema tome će se koristiti sljedeće metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, komparativna metoda, deskriptivna metoda, empirijska metoda i sl. Istraživanje će biti sprovedeno na primjerima iz prakse, u čiju svrhu će se koristiti primarni i sekundarni podaci preuzeti iz publikovanih izvještaja i statističkih pregleda.

1.6. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Na osnovu prikupljenih podataka može se konstatovati da je predložena tema na našim prostorima rijetko istraživana i obrađivana, te pomenuto naučno istraživanje ima svoje puno teorijsko i praktično opravdanje.

1.7. Očekivani rezultati istraživanja

Očekivani rezultati istraživanja usmjereni su na argumentovanje izloženih istraživačkih pitanja, korištenjem navedenih naučnih metoda.

U zaključnom razmatranju izložit ću sugestije o eventualnim načinima poboljšanja trenutnog stanja u ovoj oblasti.

Bilo bi preambiciozno očekivati da će ovaj rad pokazati pravi način rješavanja problema, ali će pokušati ukazati na slabosti, propuste i posljedice loše provedenog merčendajzinga, potom ću dati neke od prijedloga kako popraviti stanje.

1.8. Očekivani doprinos nauci

Rezultati naučnog istraživanja trebali bi dati naučni doprinos ekonomskim naukama u teorijskom i praktičnom smislu.

Očekivani doprinos u teorijskom smislu se ogleda u razvoju naučnih spoznaja o važnijim karakteristikama oblasti merčendajzinga koji se nalazi u povojima na našim područjima.

Očekivani doprinos ekonomskoj nauci u praktičnom smislu može se odrediti uvođenjem novog modela za privlačenje potencijalnih kupaca, te njegovim konstantnim praćenjem.

1.9. Primjena rezultata

Rezultat naučnog istraživanja, potvrdiće hipotezu i dokazati da je merčendajzing odličan model za privlačenje potencijalnih kupaca, kao i uslov razvoja i unapređenja poslovanja na našim prostorima. Očekuje se da će rezultat istraživanja biti od koristi za sve kompanije koje u svom poslovanju koriste upravo ovakav model rada.