

# 1. Uvod

Današnji način života, a isto tako i današnji način kupovine mnogo se razlikuje od tradicionalnog. Brzi tempo života diktirao je i velike promjene u procesu kupovine. Potrošači su okruženi ogromnom količinom različitih proizvoda koji im se nude na svakom koraku, a trgovci se moraju maksimalno angažovati da bi ih privukli i još važnije, zadržali. Maloprodavci moraju kupcima stvoriti ugodnu atmosferu u prodajnom objektu, kako bi im izazvali osjećaj opuštenosti i sigurnosti da svoj novac troše pravilno. Osjećaj zadovoljstva potrošača je danas primaran aspekt moderne trgovine. Ukoliko su kupci zadovoljni oni će i više i da troše. Jedna od glavnih uloga u tom procesu danas pripada merčendajzingu ili kako bi jednostavnije rekli atraktivnom izlaganju i prezentovanju proizvoda na policama.

## 1.1. Predmet istraživanja

Merčendajzing je aktivnost koja je danas neizostavna u modernom poslovanju maloprodajnih lanaca. Veliki svjetski i regionalni trgovački lanci zajedno sa proizvođačima i distributerima ulažu ogromne količine resursa i novca kako bi uredili svoje prodajne objekte da potrošačima sve više skrenu pažnju na proizvode i samim tim da ih „natjeraju“ na što veću kupovinu.

Danas u tim lancima imamo ogroman broj radnika kojima je glavna uloga da police izgledaju uredno, atraktivno, da budu uvijek napunjene i privlačne za potencijalne kupce. Na taj način sama uloga merčendajzinga i merčendajzera je ogromana u funkciji unapređenja prodaje, jer dovodi do toga da je proizvod uvijek dostupan na pravom mjestu u prodajnom objektu, da ga ima dovoljnoj količini na policama, da je postavljen da bi bio vidljiv i da se sam prodaje.

Predmet istraživanja u ovom radu je uticaj merčendajzinga i povezanih aktivnosti u funkciji unapređenja prodaje u prodajnim objektima kao što su supermarketi i hipermarketi.

## 1.2. Ciljevi istraživanja

Kao ciljeve istraživanja u ovom radu postavio sam, prvo da pokažem koliki uticaj ima uloga merčendajzinga u funkciji unapređenja prodaje, na koji način utiče na psihologiju kupca da izabere određeni proizvod, a kao drugo da pokažem koje se metode koriste za izvršavanje merčendajzing aktivnosti u maloprodajnim objektima koji se bave prodajom hrane i robe široke potrošnje. Na koji način utiče pozicija proizvoda koja dovodi što veće prodaje

### **1.3. Radna hipoteza**

Kada znamo da danas maloprodajno tržište većinom se svodi na velike trgovačke lance, gdje tradicionalne trgovine gotovo da nestaju, jer potrošači se okreću kupovini gdje će ugodnije provesti svoje slobodno vrijeme. Hipoteza ovog rada glasi: Merčendajzing kao funkcija komunikacije sa potrošačima, dijeli uspješne maloprodavce od manje uspješnih.

### **1.4. Metode istraživanja**

U pisanju ovog rada korištene su osnovne naučne metode: metoda deskripcije koja se odnosi na predmet istraživanja, metoda analizi koja se se odnosi na razradu i put ka ciljevima rada i metoda sinteze koja se odnosi na same ciljeve i zaključak. Informacije koje su korištene u ovom radu prikupljene su iz stručne literature, specijalizovanih poslovnih internet sajtova, internet magazina i drugih izvora, koji su navedeni u literaturi

### **1.5. Struktura rada**

Strukturu ovog rada predstavljaju sedam poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju navedeni su: predmet istraživanja, cilj, hipoteza i metode istraživanja. U drugom dijelu objašnjavam proces prodaje i bitne stavke iz tog procesa koje će se upotrebljavati u daljem toku rada. Treći dio nam donosi definisanje unapređenja prodaje, svrhu i ciljeve. Četvrti dio predstavlja ulazak u rješavanje prvog cilja ovog rada tj. objašnjenje pojma merčendajzing i njegov uticaj u funkciji unapređenja prodaje. Peti dio predstavlja objašnjenje pojma maloprodaja i početak definisanja drugog cilja tj. u kojim prodajnim objektima posmatram funkciju merčendajzinga. U šestom dijelu ulazimo u srž drugog cilja, tj pokazujem na koji način se predstavljamo kompletan vizuelni izgled izabranih prodajnih objekata. Koji su to načini i instrumenti približavanja proizvoda kupcima. Sedmi dio donosi osvrt na cjelokupan rad i predstavlja moj zaključak na datu temu.