

Uvod

Situacija na tržištima, kako u svetu tako i kod nas, je više nego takmičarska. Borba za tržišno učešće, taj mali deo tržišta kojim bi zagospodarila baš određena kompanija, je svakodnevna i beskompromisna. Koriste se sva moguća sredstva u cilju da se preotme vodeća pozicija u poslovanju, profitu ili prepoznatljivosti brenda. Pored uobičajenih karakteristika proizvoda kojima se uspeva izvršiti diferenciranje proizvoda u odnosu na druge već postojeće na tržištu, javljaju se novi načini kojima se pokušava uticati na odluku o kupovini potrošača.

U poslednje vreme uspešne kompanije su izmenile svoju marketinšku koncepciju, prilagođavajući se zahtevnijim i bolje informisanim kupcima. Umesto klasičnog pristupa promociji dolazi novi pristup koji prioritet daje stvaranju kratkoročne prodaje i povoljne slike promotora putem instrumenata unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje dramatično je poraslo u proteklih deset godina, velikim delom zbog usmerenosti preduzeća na kratkoročne profite i vrednost i razumljive potrebe za promocijskim strategijama koje rezultuju kratkoročnim povećanjima prodaje.

Kao deo integralnog marketing komuniciranja, unapređenjem prodaje se pokušava uticati na povećanje prodaje određene kompanije ili određenog proizvoda. Unapređenje prodaje tek u interakciji sa ostalim instrumentima integralnog marketing komuniciranja (ekonomska propaganda, lična prodaja, odnosi s javnošću) daje pravi rezultat i ostvarenje cilja.

Unapređenje prodaje predstavlja jednostavnim jezikom rečeno navođenje kupca na akciju, bilo da kupi ili da proba neki proizvod ili uslugu. Postoji niz činilaca koji utiču na to da unapređenje prodaje postane toliko važna promotivna aktivnost. Neke od njih su ekonomsko stanje kakvo je danas u svetu dovelo je do veće osetljivosti kupaca na cene, što opet dovodi do traganja za proizvodima koji imaju i kvalitet i cenu.

Udruženje za marketing iz SAD-a je dalo definiciju unapređenja prodaje: "Unapređenje prodaje obuhvata marketing aktivnosti, privrednu propagandu i publicitet, s ciljem da dođe do stimulisanja kupovine, potom prikazivanja i izložbe, demonstracije i druge mere unapređenja prodaje. U maloprodaji unapređenje prodaje se odnosi na sve aktivnosti koje podstiču ljude da kupuju uključujući ličnu prodaju, privrednu propagandu i publicitet.

1.1 Predmet istraživanja

Osnovna delatnost Preduzeća „Radex“ D.O.O Beograd je proizvodnja i trgovina, a samim tim osnovni zadatak preduzeća je da ostvari što veću prodaju svojih proizvoda. Iz ovih razloga neophodno je da se unapredi njena prodaja što bi dovelo do povećanja obima prodaje i bržeg i daljeg razvoja samog preduzeća u smislu povećanja asortimana robe i proširenja proizvodno-prodajnog programa.