

1. UVOD

Proizvodnja bilo kojeg proizvoda vrši se sa jednim ciljem, a to je da se zadovolje ljudske potrebe. Kažu da "Svaka roba ima svog kupca". Ipak, s obzirom na prezasićenost tržišta, i velike ponude, neophodno je da se mnogo pažnje posveti marketingu, odnosno, da se ta proizvedena roba na najbolji način plasira na tržište.

Današnjica je poznata je po velikim tržnim centrima, supermarketima, hipermarketima i sl. na kojima je skoncentrisana velika količina robe. Upravo, zbog te velike ponude raste potreba za marketingom i kreativnijim načinom razmišljanja.

Nije važno samo znati proizvesti, nego naučiti i prodati proizvedenu robu. Naći put do "srca" kupca, ubijediti ga da je upravo Vaš proizvod, najbolji za njega. U moru konkurencije, proizvođači su prinuđeni na neprestano takmičenje, kako po kvalitetu proizvoda tako i po njegovoj cijeni.

Tema ovog diplomskog rada bazirana je upravo na ovoj problematici.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je akcijska ponuda u maloprodajnim objektima, kao i način formiranja cijena u maloprodajnim objektima.

Akcije danas predstavljaju veoma važan faktor u trgovinskom poslovanju. Poslodavci primjenjuju različite oblike ponuda ovog tipa kako bi pridobili što veći broj potrošača. Najčešće akcijske ponude sa kojima se susrećemo u okruženju su: vikend akcije, akcije za penzionere, rasprodaje, akcije na dan i sl. U nastavku ovog rada akcijska ponuda u maloprodajnim objektima će biti objašnjena kroz praktične primjere preduzeća iz okruženja.

1.2. Ciljevi istraživanja

Osnovni ciljevi jednog ovakvog istraživanja jeste da se ukaže na značaj akcijske ponude u današnjoj trgovini.

Formula za uspješno poslovanje svakog uspješnog preduzetnika, pa tako i trgovca, je da istražuje potrebe tržišta i redovno prati ponudu konkurencije. S obzirom na postojanje velikog broja konkurenata, neophodno je pronaći odgovarajuće povoljnosti i pružiti ih kupcima.

1.3. Radna hipoteza

Akcijske ponude su danas neizostavni dio dobrog trgovanja i gotovo da je nezamislivo baviti se prodajom a ne organizovati povremeno neki od mnogobrojnih oblika akcijskih ponuda. Tu su već odavno prisutne i navike stanovništva koji čekaju akcijske periode i tada obavljaju najveće kupovine što znači da bi se osnovna radna hipoteza mogla formulisati kao: " Akcijska ponuda je neizostavan element za unapređenje prodaje".

1.4. Struktura rada

Rad je strukturisan iz nekoliko dijelova, odnosno cjelina. Na početku rada objašnjen je pojam marketinga i osnovni elementi marketing miksa. U nastavku slijedi detaljniji opis cijene, kao elementa marketing miksa i značaj akcijskih cijena u današnjoj trgovini.

Glavni dio se odnosi upravo na akcijsku ponudu i njen značaj, pa su kroz primjere prodajnih objekata iz okruženja objašnjeni različiti oblici akcijskih ponuda.