

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Sve velike kompanije se sada fokusiraju na aktivnosti unapređenja prodaje, da li zbog nekih značajnih aktivnih trendova u poslovnom svijetu ili povećanja tržišnog udjela i profita. U stvarnosti, većina kompanija koje sprovode aktivnosti unapređenja prodaje u velikom broju slučajeva ne dobijaju ono što namjeravaju da dobiju, čak se suočavaju sa gubicima. Jedan od glavnih razloga je nedostatak shvatanja koji to specifični oblik unapređenja prodaje je najpoželjniji u određenoj fazi podrške prodaje kako bi se što veći broj krajnjih potrošača odlučio na kupovinu.

U prošlosti je urađeno puno istraživanja kako bi se ukazalo na poželjne unapređivačke aktivnosti za potrošačku robu. Iako su ta istraživanja utvrdila značajne rezultate, još uvijek postoji prostor koji se može istraživati. Većina radova su rađeni analizom jednog oblika unapređenja prodaje, ali pod različitim uslovima. U ovom radu će biti predstavljena dva različita oblika promotivnih aktivnosti u duvanskoj industriji, i to lična/direktna prodaja i merčendajzing (engl. merchandising).

1.2. Cilj istraživanja

Značaj promotivnih aktivnosti na današnjem konkurentnom tržištu je razlog da se kroz ovo istraživanje analizira i približi najefikasniji način unapređenja prodaje. Štaviše, netaknuta pitanja iz ove oblasti čine rad interesantnijim s obzirom na stroge zakonske regulative vezane za duvansku industriju u Bosni i Hercegovini, o kojima će biti govora kasnije, te daju podsticaj da se sprovede ovo komparativno istraživanje o oblicima promotivnih aktivnosti sa različitim karakteristikama.

Upoređivanje lične (aktivne) komunikacije sa vizuelnom (pasivnom) komunikacijom tj. merčendajzingom i pokazivanje koja je to promotivna strategija