

1. Uvod

Uspješne kompanije su izmjenile svoju marketinšku koncepciju, prilagođavajući se zahtjevnijim i bolje informisanim kupcima. Umjesto klasičnog pristupa promociji (oglašavanja u štampi, na TV ili na radiju, a u posljednje vrijeme i na Internetu) dolazi novi pristup (sajmovi, nagradne igre, kuponi, degustacije i sl.) koji prioritetu daje stvaranje kratkoročne prodaje i povoljne slike. Taj pristup se zove „unapređenje prodaje“. Pored uobičajnih karakteristika proizvoda kojima se uspijeva izvršiti u diferenciranju proizvoda u odnosu na druge već postojeće na tržištu, javljaju se novi načini kojima se pokušava uticati na odluku o kupovini.

Novi potrošač je zahtjevniji pri kupovini, oprezniji više istražuje prije nego što odabere određeni proizvod. Većina rado čita komentare drugih kupaca i više im vjeruje nego onome što im kažu stručnjaci. Potrošači su danas uključeni u svaki aspekt proizvodnje i marketinga. Brendovi koji žele da osvoje i zadrže lojalnost potrošača mora će da slušaju bolje, reaguju brže i da budu mnogo oprezniji. Kompanije se okreću bližim, iskrenijem i direktnijem odnosu sa potrošačima. Sve ovo primorava uspješne kompanije da izmjene svoju marketinšku koncepciju, prilagođavajući se zahtjevnijim i bolje informisanim kupcima. Umjesto klasičnog pristupa promociji dolazi novi pristup koji prioritet daje stvaranju kratkoročne prodaje i povoljne slike putem unapređenja prodaje.

Pod unapređenjem prodaje se misli na skup aktivnosti koje posredno ili neposredno djeluju na sve učesnike u procesu razmjene, informisanjem, obrazovanjem, savjetima, radi prilagođavanja, ubrzanja i povećanja prodaje dobara ili usluga. Ciljevi koji se mogu postići preko unapređenja prodaje obuhvataju :

- podsticanje na ponovnu prodaju,
- izazivanje dugoročne lojalnosti kupaca,
- podsticanje kupaca da posjete određeno prodajno mjesto,
- razvoj distribucije proizvoda.

Unapređenje prodaje ne može da se posmatra globalno, već se ono razlikuje od kompanije do kompanije. Ono je dramatično poraslo u proteklih deset godina, velikim dijelom zbog usmjerenosti preduzeća na kratkoročne profite i vrijednost i razumljive potrebe za promocijskim strategijama koje rezultiraju kratkoročnim povećanjem prodaje.

1.1 Problem i prednosti istraživanja

Predmet ovoga rada je : da se dokaže da li se prodaja može unaprijediti bez promocije?

1.2 Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja jeste ukazati na prednosti promocije i unapređenja prodaje kod preduzeća koja se bave prodajom proizvoda i usluga s obzirom na sve jaču i izraženiju konkurenciju.

1.3 Osnovna hipoteza

Unapređenje prodaje kao oblik promocije sve više postaje nužnost, posebno u stvaranju kratkoročne prodaje i povoljne slike.

1.4 Naučne metode

Naučne metode koje su korištene u ovom radu su: komparativna metoda, metoda analize i sinteze, te istorijska metoda.

Komparativna analiza je korištena kod poređenja unapređenja prodaje u različitim organizacijama. Metoda analize je primjenjena kada treba da se okarakterišu određeni marketinški pojmovi, a pomoću sinteze su izvršena određena uopštavanja i izvedeni zaključci.

Istorijska metoda je korištena kod utvrđivanja određenih razvojnih trendova posmatrane firme.

1.5 Struktura rada

Rad se sastoji od četiri osnova dijela koja su međusobno povezana.

U prvom dijelu su uvodne napomene, odnosno cilj, predmet istraživanja, hipoteza i primjenjene metode.

U drugom dijelu definisan je pojam i značaj promocije, osnovni ciljevi i proces promocione komunikacije, zatim nešto savremeniji načini promocije, kako što su offline i online.

U trećem djelu definisano je unapređenja prodaje, osnovne karakteristike unapređenja prodaje, svrha unapređenja prodaje, upravljanje, razvijanje programa unapređenja prodaje, strategija, efekti unapređenja prodaje i sl.

U četvrtom dijelu na primjeru Maxi maloprodajnog lanca uklopljena su prva dva dijela rada, tj. promocija i unapređenje prodaje.