

UNAPRJEĐENJE PRODAJE KAO ELEMENT PROMOCIJE

Matić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:837572>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



STUDENT: SARA MATIĆ MBS: 7391

**UNAPRJEĐENJE PRODAJE KAO ELEMENT
PROMOCIJE**

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2019. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

UNAPRJEĐENJE PRODAJE KAO ELEMENT PROMOCIJE

IZ KOLEGIJA

KOMUNICIRANJE S TRŽIŠTEM

MENTOR: doc.dr.sc. Berislav Andrić

STUDENT: Sara Matić

Matični broj studenta: 7391

Požega, 2019. godine

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Sara Matić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Unaprjeđenje prodaje kao element promocije** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 2019.godine

Sara Matić

SAŽETAK

Prodaja se smatra jednom od najvažnijih funkcija marketinga, stoga poduzeća ulažu velike napore kako bi proces prodaje ostvario željene rezultate. Samojoj prodaji prethodi marketing i oglašavanje proizvoda i/ili usluga, putem čega potrošači dobivaju informacije o proizvodu te se zbog toga uglavnom i odlučuju za kupnju. Unaprjeđenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima radi olakšavanja i ubrzavanja prodaje dobara i usluga, te povećanja imidža gospodarskog subjekta, a smatra se da je to nešto direktniji oblik promocije koji utječe na povećanje imidža poduzeća te stvara povoljne predkupovne situacije i privlači nove potrošače. Također, putem unaprjeđenja prodaje poduzeće jednostavnije i lakše plasira proizvod na tržište te se povećava odanost potrošača prema određenim markama proizvoda. U ovom radu analizirano je unaprjeđenje prodaje kao elementa promocije na primjeru poduzeća Jysk.

Ključne riječi: prodaja, promocija, unaprjeđenje prodaje

SUMMARY

Sales are considered to be one of the most important functions of marketing, which is why companies make great efforts to achieve the desired sales process. The sale itself is preceded by the marketing and advertising of the product and/or service, through which consumers obtain information about the product and therefore decide to buy for the most part. Sales promotion is a set of activities that directly affect all participants in the sales and purchase process by providing information, training, advice to facilitate and accelerate the sale of goods and services, and increase the image of the economic entity, and it is considered to be a somewhat more direct form of promotion that affects to increase the corporate image and create favorable pre-emptive situations and attract new consumers. Also, by improving sales, the company makes it easier and easier to market a product and increases customer loyalty to certain product brands. This paper analyzes sales promotion as an element of promotion on the example of Jysk.

Key words: sales, promotion, sales promotion

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode prikupljanja podataka i izvori podataka	1
1.3. Struktura i sadržaj rada	2
2. PRODAJA KAO DIO MARKETINŠKOG PROCESA	3
2.1. Definicija i razvoj prodaje	3
2.2. Načini upravljanja prodajom	5
2.3. Ključni dijelovi prodajnog procesa.....	7
2.5. Obilježja i karakteristike uspješnih prodavača	12
3. UNAPRJEĐENJE PRODAJE KAO ELEMENT PROMOCIJE	15
3.1. Pojam, obilježja i razvoj unaprjeđenja prodaje.....	15
3.2. Ciljevi unaprjeđenja prodaje.....	16
3.3. Sredstva koja se koriste za unaprjeđenje prodaje	18
3.4. Planiranje i važnost unaprjeđenja prodaje	21
3.5. Promocija kao element marketinškog spleta	22
3.6. Promocijske aktivnosti	23
4. ANALIZA UNAPRJEĐENJA PRODAJE I PROMOCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA (JYSK).....	26
4.1. O poduzeću	26
4.2. Rezultati istraživanja	27
5. ZAKLJUČAK	33
LITERATURA.....	35
POPIS SLIKA	38
POPIS TABLICA.....	39
POPIS GRAFIKONA	40

1. UVOD

Unaprjeđenje prodaje danas je postao jedan od najvažnijih promocijskih aktivnosti gotovo svakog poduzeća. Poduzeća i njihovi marketinški odjeli gotovo u potpunosti mijenjaju načine svog rada kako bi se prilagodili sve zahtjevnijem tržištu i potrošačima kojima su informacije u današnje vrijeme dostupne sa svih strana te samim time se sve više informiraju i upoznaju s određenim proizvodom i prije same kupovine. Unaprjeđenje prodaje kao element promocije danas ima nebrojeno mnogo kreativnih ideja te se sve više razvija i širi kao samostalan marketinški smjer, stoga je i odabrano za temu ovoga rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je unaprjeđenje prodaje kao element promocije poduzeća, a cilj rada je definirati i odrediti osnovne pojmove i metode vezane uz unaprjeđenje prodaje te istražiti kako načini unaprjeđenja prodaje utječu na potrošačevu odluku o kupnji na primjeru odabranog poduzeća.

1.2. Metode prikupljanja podataka i izvori podataka

Za potrebe izrade ovoga rada korištene su sljedeće znanstvene metode: deskriptivna metoda, metoda analize, metoda kompilacije i metoda sinteze te metoda ispitivanja. Osnovni pojmovi u teoretskom dijelu opisani su uz pomoć deskriptivne metode, a za potrebe preuzimanja tuđih misli i citata poslužila je metoda kompilacije. U empirijskom dijelu rada korištena je metoda ispitivanja (anketa).

Prilikom izrade rada su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka domaćih i stranih autora koji su istraživali i pisali o predmetnoj temi, a korištene su uglavnom knjige iz područja marketinga te stručni članci domaćih i stranih autora iz časopisa i internetski izvori koji su povezani s navedenom temom rada.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u rad, u kojem se iznose polazne činjenice, prikazuje predmet i cilj rada te struktura rada. U drugom poglavlju definira se prodaja kao dio marketinškog procesa, prikazuju načini upravljanja prodajom i ključni elementi prodajnog procesa te strategije i taktike prodaje, kao i osobine uspješnih pregovarača. U trećem poglavlju promatra se unaprjeđenje prodaje kao element promocije i utvrđuju ciljevi, sredstva i aktivnosti za unaprjeđenje prodaje. Četvrto poglavlje je praktični dio rada, u kojem se donose osnovne činjenice o promatranom poduzeću i prikazuju rezultati provedene ankete. Peto poglavlje je zaključak rada, u kojem se iznose zaključne tvrdnje cijelog rada.

2. PRODAJA KAO DIO MARKETINŠKOG PROCESA

Trgovina odnosno razmjena dobara oduvijek je postojala. Kroz povijest ljudi su trgovali raznim dobrima i uslugama, a smatra se da je trgovina postojala puno ranije nego su o tome pronađeni povijesni zapisi. S pojavom novca kao sredstva razmjene, prodaja je podignuta na višu razinu te je znatno pojednostavljena.

2.1. Definicija i razvoj prodaje

Pojam prodaje obično izaziva brojne asocijacije: prodaja kao čin, prodaja kao organizacijska jedinica unutar ustroja poduzeća, prodaja kao poslovna funkcija, prodaja kao rezultat poslovanja, prodaja kao kriterij poslovne uspješnosti, prodaja kao poslovni proces itd., a povezivanje pojma prodaje s bilo kojim od ovih aspekata ispravno je ukoliko se vodi računa o kontekstu u okviru kojeg se pojam prodaje koristi (Drljača, 2005: 12).

Prodaja je transakcija između dviju ili više strana u kojoj kupac prima robu, koja može biti materijalna ili nematerijalna te usluge i/ili imovinu, u zamjenu za novac ili, u nekim slučajevima, drugu imovinu plaćenu prodavatelju. Na financijskim tržištima prodaja se također može odnositi na ugovor koji kupac i prodavatelj daju u vezi s vrijednošću vrijednosnog papira (Twin, 2019).

Prodaja predstavlja finalnu i po značaju najvažniju fazu poslovanja tržišno orijentiranih poduzeća, a gledano s aspekta osnovnog razloga funkcioniranja i postojanja privrednih subjekata, usmjerenost ka stvaranju i isporuci željenih vrijednosti u krajnjoj liniji treba dovesti do prisvajanja željenog profita. Prilikom realizacije prodaje poduzeća se suočavaju sa tržišnom verifikacijom ostvarenih rezultata poslovanja te se u vezi sa prethodnim opravdano smatra osnovnim faktorom profitabilnosti poslovanja poduzeća (Matović, 2018: 119).

Prodaja predstavlja čin kojim je nešto prodano. Prodaja je također djelatnost u poduzeću koja se bavi isključivo prodajom. Prodati znači dati što drugome u trajno vlasništvo za određenu cijenu. Prodaja je važna karika u lancu reprodukcije, pa čak i uvjet za ponavljanje ciklusa reprodukcije, a to je osobito izraženo u jednom od glavnih kružnih tokova tekuće imovine u sveukupnom kružnom toku kapitala. Prodaja se pojavljuje kao faktor transformacije zaliha gotovog proizvoda u oplođen novac, dakle novac uvećan za dodanu vrijednost, a bez te transformacije ne bi bilo moguće započeti novi ciklus reprodukcije.

Poteškoće u funkcioniranju prodaje koje se najčešće manifestiraju kroz velike zalihe gotovih proizvoda trebaju potaknuti na razmišljanje i analiziranje svrhovitosti proizvodnje, odnosno proizvoda koji ostaju na zalihama i ne pronalaze kupca (Drljača, 2005: 13).

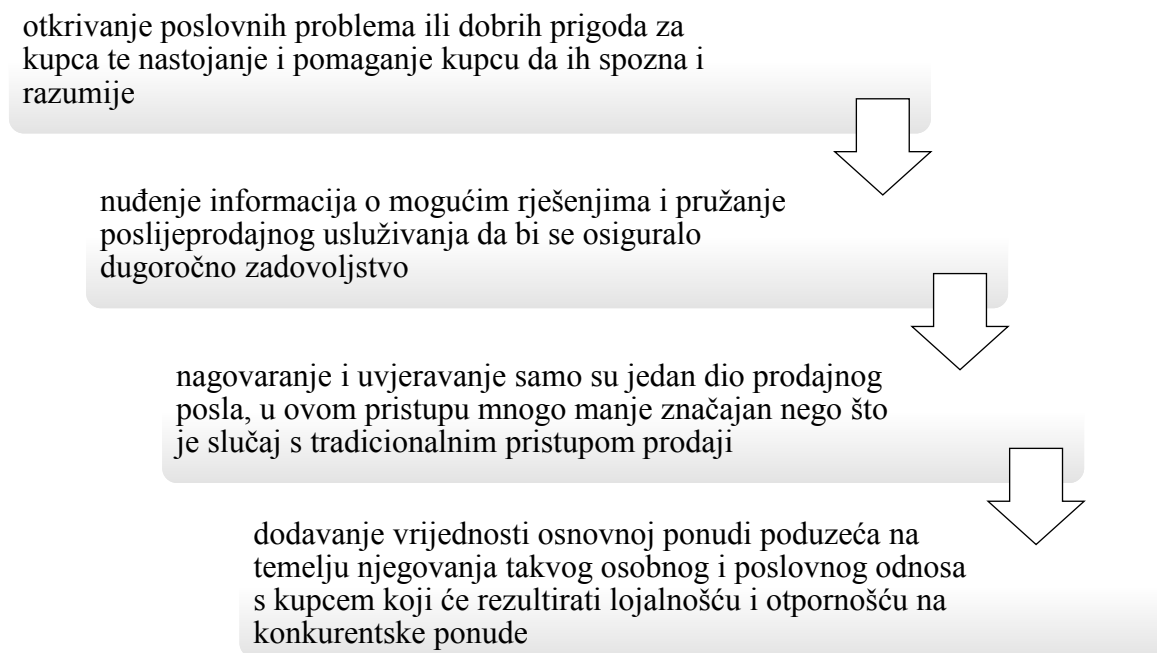
Svrha prodaje je podmirivanje tržišnih potreba proizvodima i uslugama uz ostvarivanje dobiti prenošenjem robe i usluga iz faze proizvodnje u fazu potrošnje. Temeljni ciljevi prodaje jesu:

a. postići optimalan promet usklađivanjem čimbenika prodaje (količina robe i usluga, proizvodnog programa, kvalitete, prodajnih cijena, rokova isporuke, prodajnih usluga, popusta, putova i troškova prodaje) s kupcima i potrošačima,

b. ubrzavanje realizacije; osiguranje stalnosti i neprekidnog razvoja poslovanja gospodarskog subjekta zadržavanjem postojećih i osvajanjem novih tržišta,

c. otkloniti, smanjiti ili ublažiti poslovne rizike, poput količinskog rizika, rizika kvalitete, rizika prometa, rizika cijene, rizika prijevoza, rizika kupca, rizika poslovnog ugleda itd. (Ružić, 1999: 13).

Slika 1. Obilježja prodaje



Izvor: Izrada autora prema Tomašević Lišanin, M. (2010) Profesionalna prodaja i pregovaranje. Zagreb: Uriho tisak, str. 20.

Uloga prodaje i njezino značenje kao posebne funkcije mijenjali su se tijekom povijesnog razvitka, a prodaja je dobila izvanredno značenje s napretkom proizvodnih snaga i organizacijskih metoda u privređivanju. Porast proizvodnih snaga otvorio je velike mogućnosti za proizvodnju, veće nego što su mogućnosti za prodaju u današnjim društveno-ekonomskim uvjetima, pa su se pred prodajom pojavili novi problem kakvih prije nije bilo, a da bi se ti problemi rješavali, potrebno je a se u prodaji angažiraju najbolje snage i da se primjenjuju različite mjere koje omogućavaju širenje tržišta i razvijanje potrošnje (Sikavica, 1999: 803).

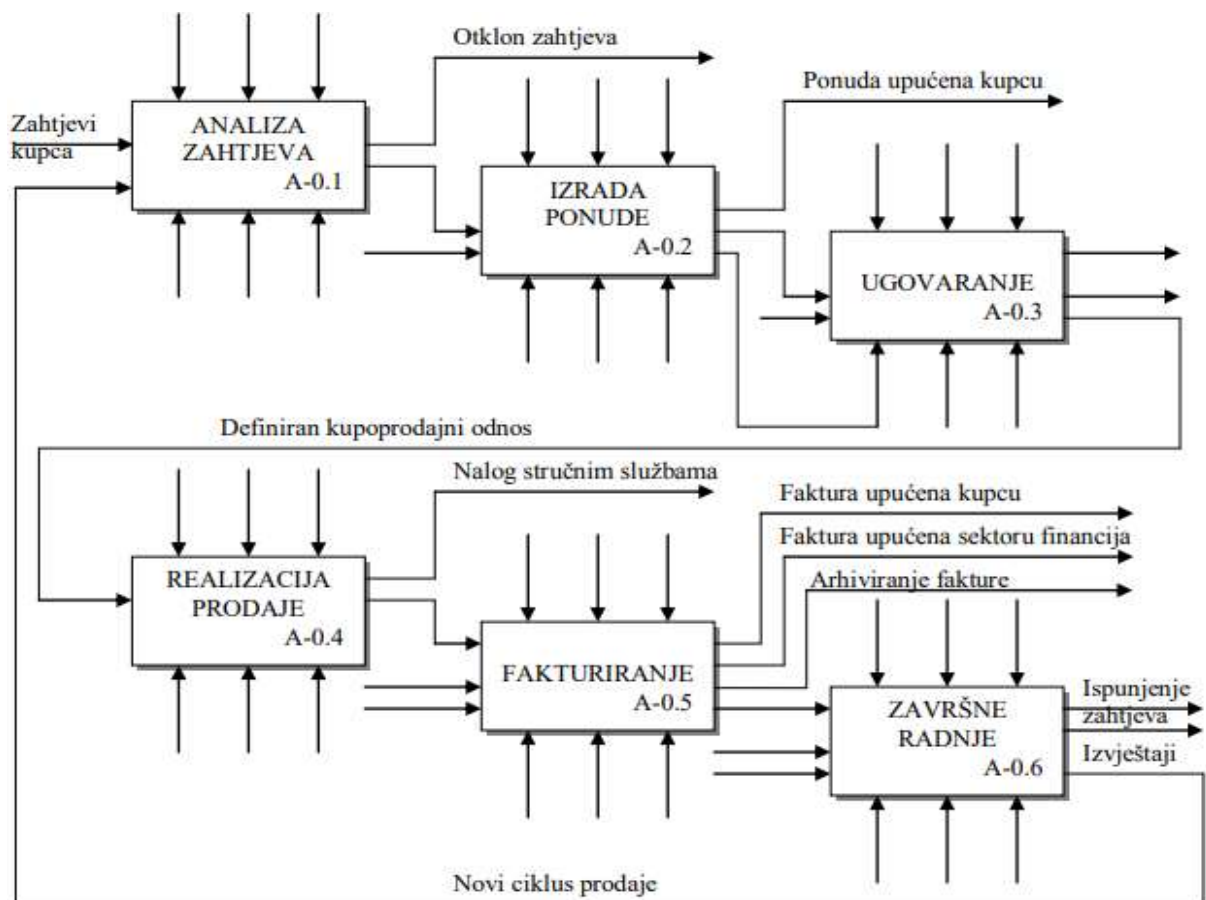
2.2. Načini upravljanja prodajom

Za upravljanje prodajom može se reći da je to poslovna disciplina koja je usmjerena na organiziranje prodajnih predstavnika, praktičnu primjenu prodajnih tehnika te unapređenje prodajnih operacija. To je iznimno važna poslovna funkcija jer uspješno upravljanje prodajom osigurava dobar promet proizvoda i usluga, a time zaradu ukupnog poslovanja. Planiranje prodaje uključuje razvijanje strategije, postavljanje prodajnih ciljeva, upravljanje potražnjom i pripremu prodajnog plana, a također uključuje aktivnosti povezane s prepoznavanjem potreba kupaca i tržišnih mogućnosti, razvijanje ponude proizvoda i inovativnih prodajnih kanala (Elementa komunikacije, 2019).

Prema Drljača (2005: 9), za upravljanje procesom prodaje potrebno je provesti daljnju dekompoziciju dijagrama konteksta, budući da on predstavlja proces prodaje na najvišoj razini prikaza. Dijagram dekompozicije prikazuje proces prodaje prema procesnim koracima, koji se odvijaju logičnim slijedom. Najmanje jedan izlaz iz nekog procesnog koraka ujedno je ulaz u sljedeći procesni korak, a procesni koraci u prodaji identificirani su kao analiza zahtjeva kupaca/korisnika, izrada ponude, ugovaranje, realizacija prodaje, fakturiranje i završne radnje.

Upravljanje prodajom je proces razvoja prodajne djelatnosti, koordiniranje prodajnih operacija i primjena prodajnih tehnika koje omogućuju poslovnom subjektu da dosljedno pogađa i nadilazi svoje prodajne ciljeve. Sljedeća slika prikazat će dekompoziciju procesa prodaje.

Slika 2. Dijagram dekompozicije procesa prodaje



Izvor: Drljača, 2005:9.

Upravljanje prodajom je proces planiranja, koordiniranja, provođenja i nadziranja prodajnih aktivnosti i implementacija prodajnih tehnika, koje tvrtki omogućavaju da dosljedno izvršava ili eventualno premašuje planirane prodajne ciljeve. Zahvaljujući vještinama koje prodajni menadžer koristi pri upravljanju prodajnim procesom i prodajnim timom, prodajne aktivnosti se izvršavaju brže i učinkovitije. Praćenje prodajnih performansi, analiza prodaje i prodajno izvještavanje neki su od alata koji pomažu prodajnim menadžerima da uspješno upravljaju prodajom (Softić, 2019).

Martin (2017) navodi sljedeća tri ključna aspekta upravljanja prodajom:

- a. prodajne operacije - prodajni tim je okosnica tvrtke; oni su izravna veza između proizvođača i kupca. Prodajni bi se tim trebao osjećati kao da je dio poduzeća i biti opremljen sredstvima za napredak. Proces uključuje postavljanje plana prodaje koji treba slijediti i izvršiti na putu do ostvarivanja ciljeva prodaje. Voditelj prodaje izrađuje plan prodaje koji između ostalog pokazuje prodajne ciljeve i strategiju, raspoložive resurse i prodajne aktivnosti. Plan prodaje može se promatrati kao

- produžetak poslovnog plana, strateškog plana i marketinškog plana samo zato što pokazuje više detalja o tome kako će prodaja pomoći tvrtki u postizanju svojih ciljeva,
- b. prodajna strategija - svako poduzeće ima ciklus prodaje koji podrazumijeva niz zadataka koji pomažu proizvođaču poduzeća da dosegne svoje korisnike,
 - c. prodajna analiza - to je ono što poduzeću omogućuje da shvati kako njihovi trenutni napori utječu na uspjeh cijelog poduzeća i daje uvid u ono što mogu učiniti kako bi povećali svoje prodajne ciljeve.

2.3. Ključni dijelovi prodajnog procesa

Prodajni proces je sekvencijalni niz ili serija aktivnosti prodavatelja, koje vode k tome da kupac poduzme određenu željenu aktivnost, koja završava različitim oblicima postprodajnog usluživanja i provjera, a kako bi se osiguralo kupovno zadovoljstvo. Faze prodajnog procesa ovise o izabranom modelu prodaje u konkretnoj poslovnoj organizaciji (Softić, 2016).

Prodajni proces se može razlikovati po djelatnostima, vrstama proizvoda ili usluga, ali većina se može svesti na sedam glavnih koraka od kojih svaki postavlja određeni cilj pred prodavača: priprema, kontakt, analiza potreba, prezentacija rješenja, zaključivanje, aktivnosti nakon kupnje te učenje. Sljedeća slika prikazat će glavne korake prodajnog procesa: iniciranje suradnje, razvijanje odnosa te učvršćivanje odnosa.

Slika 3. Glavni koraci prodajnog procesa

INICIRANJE SURADNJE	RAZVIJANJE ODNOSA	UČVRŠĆIVANJE ODNOSA
<ul style="list-style-type: none"> • inicijalno traženje potencijalnih kupaca • kvalificiranje kupaca <ul style="list-style-type: none"> • određivanje prioriteta kupaca 	<ul style="list-style-type: none"> • otkrivanje kupčevih potreba • prezentiranje rješenja <ul style="list-style-type: none"> • ophođenje s prigovorima i zaključenje prodaje 	<ul style="list-style-type: none"> • isporuka • poslijeprodajno usluživanje

Izvor: Tomašević Lišanin, M., Kadić Maglajlić, S., Drašković, N. (2019) Principi prodaje i pregovaranja. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 24.

Prema Tomašević Lišanin, Kadić Maglajlić i Drašković (2019: 24), faze prodajnog procesa su sljedeće:

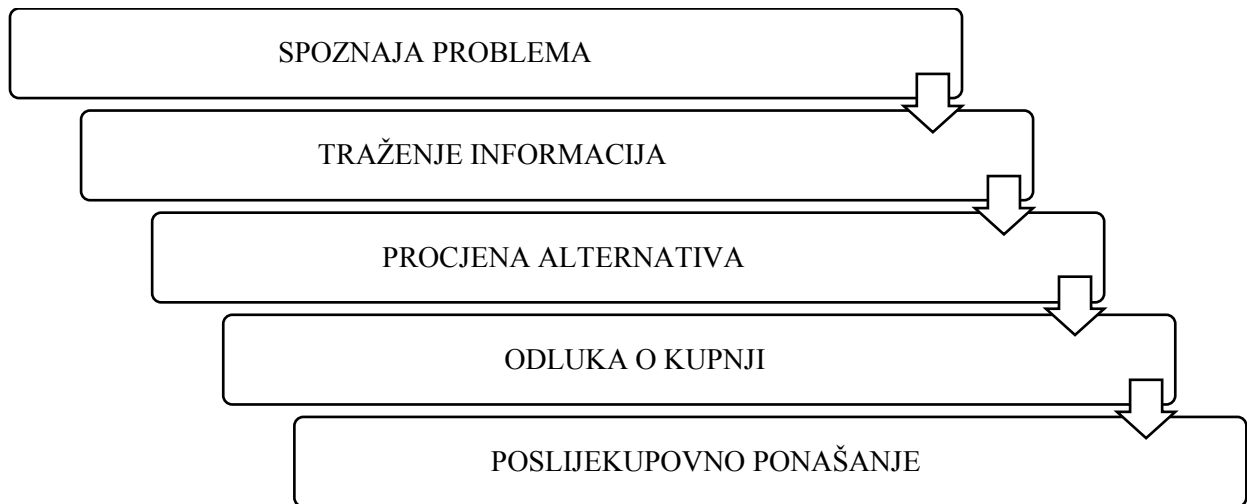
- a. traženje informacija o potencijalnim kupcima – važno je odrediti kriterije prema kojima se traže potencijalni kupci odnosno segmentirati tržište i odrediti segment kojemu će se pristupiti. U praksi, prodajno osoblje će se usmjeriti najprije na one djelatnosti koje već koriste vrstu proizvoda ili usluge koju ono nudi, a zatim i na druge u kojima postoji mogućnost da se započne s njihovom upotrebom,
- b. kvalificiranje kupaca – prethodno spomenuti popis potencijalnih kupaca potrebno je filtrirati odnosno ukloniti s popisa ona poduzeća koja nemaju potencijala za razvoj suradnje. Pri tome se kao kriterij može upotrijebiti bonitet ili opće stanje poslovanja, veličina poduzeća, izražen interes za novim dobavljačem itd.,
- c. određivanje prioriternih kupaca – kada se popis potencijalnih kupaca pročisti, među preostalim potencijalnim kupcima određuju se oni koji će se prioritetno kontaktirati,
- d. otkrivanje kupčevih potreba – događa se nakon što potencijalni kupac pokaže zanimanje za uključivanje u međusobnu komunikaciju. Tada se prodavatelj mora usredotočiti na otkrivanje njegovih potreba. Iako će potencijalni kupac najvjerojatnije vrlo brzo otkriti specifikaciju proizvoda ili usluga koje koristi ili treba u narednom razdoblju, zadatak je prodavatelja proniknuti i u nespecificirane elemente proizvoda ili usluge, poput očekivanja koje potencijalni kupac ima u pogledu uspostavljanja učinkovitog komunikacijskog kanala s prodavateljem,
- e. prezentiranje rješenja – prodavatelj prezentira odnosno nudi rješenje za prethodno otkrivene potrebe, a pri tome mu na raspolaganju stoje brojne mogućnosti, poput klasične prezentacije koncepta ili ideje, demonstriranja učinkovitosti proizvoda ili usluge, njihovog probnog korištenja, ustupanja uzorka za testiranje i sl.,
- f. ophođenje s prigovorima i zaključenje prodaje – često se prigovori odnose na cijenu odnosno ukupan trošak kupnje čime se zapravo ulazi u pregovaranje. Cilj svega je da se na kraju uspješno dogovori posao, a pri tome je važno voditi računa da zaključivanje prodaje niti u jednom trenutku ne smije biti isključivi cilj. Ako se radi o kupcu koji prvi put kupuje, na zaključenje prodaje prodavač treba gledati kao na početak potencijalno dugotrajnijeg odnosa,
- g. isporuka – ovisno o dogovorenim uvjetima isporuke, i u ovom koraku može postojati potreba za većim ili manjim angažmanom prodajnog osoblja, a sve

aktivnosti pomažu rastu povjerenja između prodavatelja i kupca te ostvarenju dugoročno zadovoljavajućeg poslovnog odnosa.

Proces prodaje podrazumijeva cijeli prodajni menadžment koji koordinira prodajne operacije i implementira prodajne tehnike, što na kraju donosi prihod poduzeću, a veoma je važno da se proces prodaje unaprjeđuje na svakoj razini organizacije i za svaku operaciju, bez obzira o kojoj se vrsti posla radi. Svaki posao, pa tako i prodaja, ima svoj prodajni ciklus, koji obuhvaća niz zadataka koju pomažu kompaniji i njenim proizvodima da dođu do ciljanih potrošača.

Svaki kupac prije same kupovine proizvoda ili usluge prolazi kroz određene faze donošenja odluke o kupovini. Donošenje odluke o kupovini započinje spoznajom problema, zatim traženjem informacija, do procjene alternativa, zatim odluke o kupovini i poslijekupovnog ponašanja.

Slika 4. Faze donošenja odluke o kupnji



Izvor: Ekonomski fakultet u Osijeku (2013) Proces donošenja odluke u kupnji na tržištu krajnje potrošnje, http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosnja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf (05.07.2019.)

Jozić (2010) navodi sljedeće faze donošenja odluke o kupnji:

a. spoznaja problema – odnosno prepoznavanje potrebe. To je faza kad potencijalni kupac postaje svjestan razlike između stvarnog i željenog stanja,

b. traženje informacija - faza kada kupac traži informacije o načinu kako će zadovoljiti određenu potrebu,

c. procjena alternativa - faza u kojoj kupac pomoću određenih kriterija vrednuje karakteristike proizvoda ili usluge, kao i njihovu važnost. Kupci se služe se određenim mjerilima pomoću kojih ocjenjuju i konačno rangiraju pojedine proizvode ili usluge, poduzeća mogu utjecati na procjenu potrošača naglašavajući prednosti svojih proizvoda,

d. kupnja - faza u kojoj kupac odabire proizvod ili uslugu koji će kupiti kao rezultat prethodnih faza, osobito ocjenjivanja alternativa. Ako nema onog proizvoda koji zadovoljava najviše uvjeta i koji mu se najviše svidio, kupac kupuje slijedeći s liste prioriteta. Odabir prodavača znatno može utjecati na konačni izbor, kao i uvjeti prodaje kao što su način plaćanja, brzina i način isporuke, garancija itd.,

e. poslijekupovno ponašanje – posljednja faza u kojoj se radi usporedba stvarnih svojstava s očekivanim. Ova faza je presudna za ponašanje kupca u budućnosti, za ponovnu kupnju proizvoda, za ponašanje u njegovom okruženju gdje će on poticati ili spriječiti kupnju ukoliko nije zadovoljan.

2.4. Strategije i taktike prodaje

Strategija prodaje definira detaljan plan kako dobiti proizvod. Strateški je to sveobuhvatan i metodološki pristup kako bi se osiguralo da se poslovanje pravilno odvija i da se poduzeće približava pravom klijentu. Strategija prodaje temelji se na poslovnim planovima i marketinškoj strategiji. Strategija prodaje je važna za učinkovito raspoređivanje prodajnih resursa u svrhu smanjenja troškova prodaje i povećanje prihoda, a usko je povezana s korporativnom strategijom. Prodajna strategija ima životni ciklus sličan industriji, tvrtki ili proizvodu, a uključuje razumijevanje jedinstvenih prodajnih mjesta, identificiranje ciljnog tržišta, prepoznavanje najboljih kanala prodaje itd.

Prodajna strategija je zapravo, način i plan pomoću kojeg poduzeće nastoji pozicionirati svoje poslovanje na tržištu i prema kupcima kako bi stekli određenu prednost u odnosu na konkurenciju. Ispravno postavljena prodajna strategija pokazat će poduzeću pravi način na koji moraju prilaziti svojim ciljanim klijentima i reći gdje moraju usmjeriti svoje marketinške i prodajne napore te na koji način moraju komunicirati sa svojim ciljanim klijentima (Mandić, 2017).

Planiranje prodajne strategije jedan je od najvažnijih zadataka kojem se vlasnik poduzeća ili direktor prodaje mora posvetiti. Dobra prodajna strategija predstavlja temelj uspjeha na tržištu, a u fokusu strategije je kupac. Pomoću prodajne strategije poduzeće zauzima poziciju na tržištu i stječe konkurentsku prednost, plasira svoje proizvode i usluge na tržište i gradi brand. Prodajna strategija treba definirati četiri ključne stvari: posložiti prioritete koje svi razumiju, postaviti ciljeve koji se mogu mjeriti, dati smjernice koje svi mogu slijediti i postaviti jasne zadatke koje svatko može raditi (Lalić, 2019).

Prema Robinson (2018), neke od najčešće korištenih prodajnih taktika svakog poduzeća jesu:

- a. postavljanje specifičnih ciljeva – u prodaji nije dovoljno imati samo jedan cilj; ciljevi moraju biti jasno definirani, jer nije moguće pratiti napredak ukoliko su ciljevi nejasni, a bez ocjenjivanja napretka, poduzeće neće znati donosi li napor koji ulaže dobre rezultate ili ne. Kada poduzeće ima određeni cilj, tada točno zna što treba i u kojem smjeru želi ići i to je jedna od najučinkovitijih prodajnih strategija koja može povećati prodaju,
- b. analiza prethodnih prodaja – podaci o prošlim prodajama koristan su izvor informacija koje nijedno poduzeće ne bi trebalo zanemariti prilikom postavljanja ciljeva. Pomoću različitih alata danas poduzeća mogu jednostavno analizirati svoje prethodne prodaje i odrediti područja za poboljšanje,
- c. ciljanje manjih tržišta – iako ciljanje različitih tržišta može biti privlačno, to ne uspijeva uvijek i može sa sobom povući i brojne komplikacije, jer kada poduzeće cilja na šire tržište, tada teže razumijeva i odgovara na poslovne izazove. Zbog toga poduzeća ne bi trebala težiti velikom tržištu, nego koristiti prodajnu strategiju koja će ići manjim koracima i koncentrirati se na manja tržišta,
- d. istraživanje i razumijevanje potrošača – samo znanje o proizvodu neće previše pomoći u privlačenju ciljnih potrošača; poduzeća i prodajni stručnjaci moraju poznavati navike i potrebe potrošača kako bi im ponudili rješenje. Također, moraju pokušati pronaći odgovore na pitanja o tome što bi eventualno spriječilo prodavanje proizvoda, što potrošači žele unaprijediti kupnjom proizvoda/usluge itd., jer tek kad saznaju što potrošači misle, žele i trebaju, moći će ostvariti svoje ciljeve. Svako poduzeće treba biti usmjereno prema potrošaču i pokušati im osigurati pronalazak rješenja,

- e. razlikovanje od konkurencije – potrebno je podići standarde poslovanja i usredotočiti se na drugačiji pristup potrošačima od drugih konkurenata, kako bi ih nadjačali. Poduzeća uspoređuju proizvode konkurenata kako bi saznali što je bolje i korisnije za njihovo poslovanje, pa je vrlo važno otkriti i prikazati prednosti nad konkurencijom,
- f. strpljivost i pregovaranje – pregovaranje je najvažnija faza prodajnog procesa i u pregovaranju s klijentima poduzeće mora biti posebno oprezno. Također, strpljivost prilikom pregovaranja je prodajna strategija koja često pomaže i dovodi do sklapanja posla.

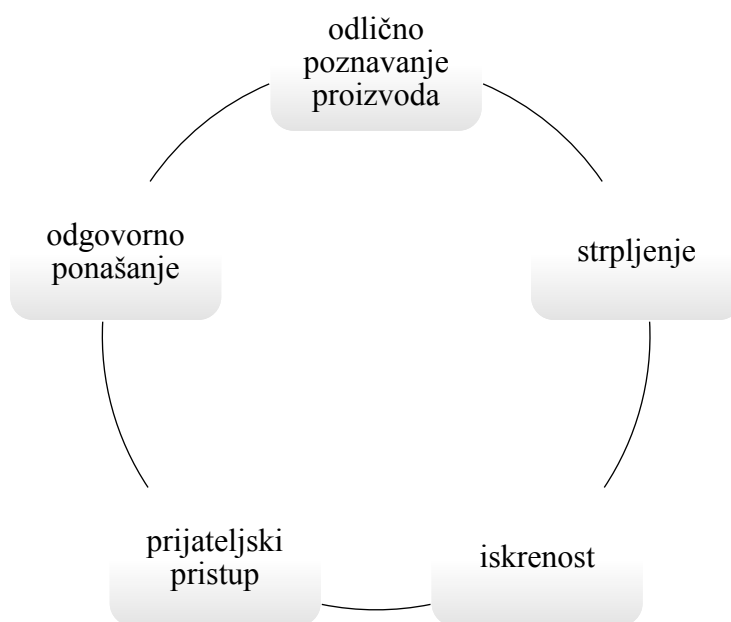
2.5. Obilježja i karakteristike uspješnih prodavača

Jasno komuniciranje, ljubaznost, razvijene vještine pregovaranja, sposobnosti stjecanja povjerenja kupaca, pozitivan stav i proaktivnost, neke su od temeljnih karakteristika kvalitetnih prodavača, a osobu koja posjeduje te vještine kupac će uglavnom promatrati kao savjetnika koji će mu pomoći pri odluci o kupnji određenog proizvoda. Kvalitetnog prodavača teško je pronaći pa je metodama selekcije pri traženju novoga prodajnog osoblja u tvrtkama posvećena velika pozornost (Lučić, 2010).

Prodavači moraju biti komunikativne osobe, jer svakodnevno komuniciraju s različitim tipovima ljudi, a također moraju biti i ugodni da bi pridobili povjerenje kupaca i zadržali poslovne kontakte. Uz to, prodavač mora biti sposoban kontrolirati svoje emocije, jer često radi pod velikim stresom. Savjesnost je za prodavače važna jer oni moraju imati visoku želju za postignućem, biti organizirani i marljivi te uporni kako bi postigli prodaju (Bratičević, Miljković Krečar, 2014: 22).

Prodaja nije jednostavna, to je umijeće koje ne posjeduje i ne može savladati svatko, a poželjne karakteristike dobrog prodavača su odlično poznavanje proizvoda, strpljenje, iskrenost, prijateljski pristup te odgovorno ponašanje.

Slika 5. Karakteristike dobrog prodavača



Izvor: Izrada autora prema Moj posao (2014) Kako biti dobar prodavač, <https://www.moj-posao.net/Savjet/73308/Kako-biti-dobar-prodavac/46/> (08.07.2019.)

Prema istraživanju portala Moj posao (2014), najvažnije osobine koje prodavač mora imati jesu:

- a. odlično poznavanje proizvoda – nepoznavanjem proizvoda prodavač riskira da kupca dovede u zabludu, što otvara prostor žalbama, reklamacijama i sličnim neugodnostima, stoga prodavač mora dobro proučiti proizvode koje prodaje i nastupiti samouvjereno kad kupca upozna s proizvodom. Zadatak prodavača je pridobiti povjerenje kupca, jer samo kupac koji ima povjerenja u prodavača može postati vjeran kupac,
- b. strpljenje - prodaja zahtjeva puno strpljenja. Kupce nije lako pridobiti, pogotovo iz prvog pokušaja. Dobar i samouvjeren prodavač može privući pažnju čak i onog kupca koji isprva nije imao namjeru ništa kupiti. Ljubazno pružanje pomoći uz zanimljivu prezentaciju proizvoda može privući pažnju kupca i motivirati ga na kupnju,
- c. iskrenost – danas na tržištu postoji puno različitih proizvoda koji su na prvi pogled vrlo slični, stoga kupci često teško donose odluke, pa će cijeniti iskrenog prodavača koji će im ukazati na najbolji omjer cijene i kvalitete proizvoda,
- d. prijateljski nastup – prodavač mora biti dobre volje i nasmiješen, pozdraviti kupca i zahvaliti na posjeti, iako možda kupac nije ništa kupio, jer kupci se ne žele vratiti nepristojnom prodavaču, nego će radije sličan proizvod potražiti negdje drugdje,

- e. odgovorno ponašanje – prodavač ne bi smio na temelju izgleda kupca donositi zaključke, nego ga radije pitati što ga točno zanima, koliko je voljan platiti i kakve karakteristike točno očekuje za tu cijenu. Na temelju tih informacija prodavač mu može pokazati paletu proizvoda koji odgovaraju opisu, a ukoliko vidi da nije zadovoljan ponuđenim, pokušati mu skrenuti pažnju na proizvode višeg cjenovnog ranga, koji svojim karakteristikama možda više udovoljavaju njegovim kriterijima.

Istraživanja pokazuju da osobna obilježja kandidata za poslove u prodaji (spol, izgled, visina) imaju određen utjecaj, ali ni približno onoliko koliko odlučnost pojedinca da razvije vlastito znanje i vještine i ono što menadžment prodaje može postići dobrom obukom. Danas za uspjeh nije dovoljna ekstrovertirana osobnost, pojačana mnoštvom mudrih prodajnih tehnika. Prevelika samouvjerenost koja ponekad graniči s agresivnošću, brz i tečan govor, pretjerano hvaljenje obilježja vlastitog proizvoda i nekusno nagovaranje, polako izmiču pred ugladenim i obrazovanim prodajnim profesionalcem. Sadašnji kupci žele surađivati s prodavačima koji su stručni na svom području, dobro poznaju vlastite proizvode i poslovnu problematiku kupca, poštenu su i može im se vjerovati, pouzdani su, sposobni i uslužni (Tomašević Lišanin, 2010: 64).

3. UNAPRJEĐENJE PRODAJE KAO ELEMENT PROMOCIJE

Unaprjeđenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere (Vučemilović, 2015: 142).

3.1. Pojam, obilježja i razvoj unaprjeđenja prodaje

Unaprjeđenje prodaje je proces uvjeravanja potencijalnog kupca da kupi proizvod, a osmišljeno je kao kratkoročna taktika za povećanje prodaje. Unaprjeđenje prodaje je rijetko prikladno kao metoda za izgradnju dugoročne lojalnosti kupaca. Unaprjeđenje prodaje je jedan od elemenata promotivnog marketinškog miksa, a može biti usmjereno na kupca, prodajno osoblje ili članove distribucijskih kanala (npr. trgovci na malo).

Unaprjeđenje prodaje čine različita sredstva promocije namijenjena za poticanje brže i odlučnije reakcije tržišta i ostvarivanje kratkoročne prodaje. Radi se o aktivnostima koje predstavljaju dodatan poticaj za potrošače ili trgovinu da bez odgađanja i u većim količinama kupuju proizvode ili usluge. Ipak, u proteklim se godinama često smatralo da unaprjeđenje prodaje igra sporednu ulogu u odnosu na druge aktivnosti promocije poduzeća, a prije svega oglašavanje i osobnu prodaju (Brkić, 2003: 331).

Posljednjih nekoliko godina došlo je do naglog porasta korištenja unaprjeđenja prodaje, a procjena je da se danas u mnogim poduzećima robe široke potrošnje za unaprjeđenje prodaje izdvaja 60%, pa i više od ukupnog budžeta za promociju. Zanimljivo je da su u proteklim godinama izdaci za unaprjeđenje prodaje rasli po većoj stopi nego izdaci za oglašavanje, a brojni faktori su doprinijeli brzom rastu unaprjeđenja prodaje, posebno na tržištu potrošača (Tihi, Čičić, Brkić, 2006: 440).

Unaprjeđenje prodaje je postao efikasan marketinški alat koji pomaže organizacijama da ojačaju u globalnom konkurentnom okruženju. Unaprjeđenje prodaje je ključan element u marketinškim kampanjama koje pomažu poduzeću da postigne svoje ciljeve, a osnovni cilj svakog poduzeća je maksimizirati profit, imati najveći udio na tržištu i postati lider u tržišnom konkurentnom okruženju. Unaprjeđenje prodaje jednostavno postoji da direktno utječe na ponašanje kupaca (Vidović, 2013: 345).

Unaprjeđenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima radi olakšavanja i ubrzavanja prodaje dobara i usluga, te povećanja imidža gospodarskog subjekta (Zavišić, 2017: 102).

3.2. Ciljevi unaprjeđenja prodaje

Postoji više razloga za korištenje sredstava unaprjeđenja prodaje, jer ta se sredstva međusobno razlikuju po načinu djelovanja. Unaprjeđenje prodaje koristi se u tri osnovne svrhe: privlačenje novih kupaca na probu, nagrađivanje privrženih kupaca i povećanje postotka ponovljenih kupovina od strane neredovitih kupaca. Često se smatra da je svrha unaprjeđenja prodaje slamanje lojalnosti potrošača prema marki proizvoda, a svrha oglašavanja izgradnja lojalnosti prema marki (Brkić, 2003: 337).

Tablica 1. Ciljevi unaprjeđenja prodaje

ubrzati transfer proizvoda na liniji proizvođač-potrošač
podići razinu kulturnog i stručnog posluživanja krajnjeg potrošača
povećati ugled gospodarskog subjekta koji je nositelj promocijske aktivnosti unaprjeđenja prodaje
jačanje koherentnosti interesa svih sudionika u prometanju roba, a u pravcu ostvarenja temeljnog marketinškog cilja – zadovoljenja potreba krajnjih potrošača
stvoriti povoljnu predkupovnu situaciju na prodajnim mjestima
djelovati na povećanje informiranosti kao i opće kulture potrošača
smanjiti sezonske i konukturane oscilacije u realizaciji proizvoda
privući nove kupce/potrošače iz skupine nepotrošača ili relativnih nepotrošača
olakšati uvođenje novih proizvoda na tržište
privući veći broj potencijalnih kupaca u prodajne objekte
povećati broj lojalnih kupaca
povećati lojalnost marke proizvodima

Izvor: Izrada autora prema Vučemilović, V. (2015) Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep Nexe grupe. Praktični menadžment, Vol. 6, No. 1, str. 142.

Kesić (2003: 370) navodi kako se ciljevi i prednosti unaprjeđenja prodaje mogu sažeti u sljedećem:

- a. stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovirani ili zreli proizvod – uzbuđenje koje se može kreirati u prodajnom procesu uključivanjem specifičnih oblika unaprjeđenja prodaje ne djeluje samo na potrošača, nego potiče i prodavače u njihovu entuzijazmu u procesu prodaje. Unaprjeđenje prodaje predstavlja nastavak komunikacijskog procesa s potrošačem i dovodi ga do krajnjeg cilja, kupovine proizvoda i usluga,
- b. pomaže trgovcima pri uvođenju novih proizvoda i marki – unaprjeđenje prodaje za nove proizvode pomaže u pridobivanju distributera za preuzimanje novih proizvoda ili novih marki postojećih proizvoda. Danas mnogobrojni distributeri odbijaju stavljati na tržište nove proizvode zbog velike zagušenosti prodajnog prostora, a unaprjeđenje prodaje pomaže da se taj otpor smanji,
- c. dobivanje prodajnog prostora u trgovinama i na policama – unaprjeđenje prodaje pomažu bržu prodaju što daje dobar argument distributeru za prihvaćanje tog proizvoda. Na taj se način može dobiti i posebno mjesto na polici,
- d. poticanje potrošača na prvu kupovinu – besplatnim uzorcima, kuponima i drugim sredstvima,
- e. zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupovine – organiziranje proba u dućanima, natječaji, igre na sreću i drugi trajni programi, oblici su unaprjeđenja prodaje koji se koriste za poticanje ponovne kupovine,
- f. povećanje korištenja proizvoda utjecajem na zalihe u kućanstvu – unaprjeđenje prodaje potiče potrošača na kupovanje zaliha na dugoročno povećanje potrošnje i utječe na kratkoročno pomicanje prodaje jedne marke na štetu druge u određenoj kategoriji proizvoda,
- g. pomoć ostalim oblicima promocijskih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije – oglašavanje je najučinkovitije u početnim fazama komunikacije, stvaranju upoznatosti, interesa i preferencija. Unaprjeđenje prodaje može se promatrati kao završni dio marketinške komunikacije koja ima utjecaj na poticanje kupovine,
- h. unaprjeđenje prodaje kao fleksibilan oblik komunikacije – pogodan za sve proizvode i sve faze u životnom ciklusu proizvoda namijenjenih tržištu osobne potrošnje.

3.3. Sredstva koja se koriste za unaprjeđenje prodaje

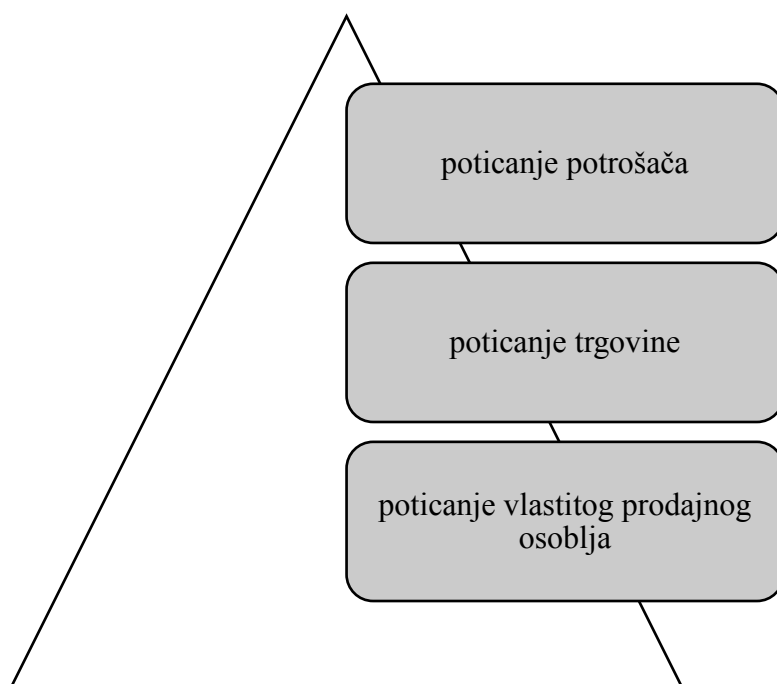
Unaprjeđenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno ili neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima radi olakšavanja i ubrzavanja prodaje dobara i usluga te povećanja ugleda gospodarskog subjekta. Izravne metode unaprjeđenja prodaje jesu: nagradne igre i natječaji, demonstracije i degustacije proizvoda, dijeljenje uzoraka, kupona i sl., dok su neizravne metode instruiranje vlastitog prodajnog osoblja (seminari, tečajevi i sl.), poklanjanje sitnog promocijskog materijala i dr. (Zavišić, 2011: 106).

Prema Nakić (2014: 11), unaprjeđenje prodaje kao promotivna aktivnost, ima najčešće izravan utjecaj na stavove potrošača, a sredstva unaprjeđenja prodaje mogu se odraziti na stavove potrošača na sljedeće načine:

- a. kod potrošača ili ne potrošača koji imaju formirane pozitivne stavove prema proizvodu, sredstva unaprjeđenja prodaje u pravilu će pojačati intenzitet tih pozitivnih stavova te interes potrošača za kupnju tog proizvoda,
- b. kod potencijalnih potrošača s negativnim stavovima prema proizvodu, navođenjem tih potencijalnih potrošača da probaju taj proizvod, stvaraju se prvenstveno dobra polazišta da se ti negativni stavovi oslabe u njihovom intenzitetu, a na taj se način lakše utječe na proces stvaranja pozitivnih stavova kod potencijalnih potrošača,
- c. kod potrošača ili ne potrošača koji nemaju formirane stavove prema proizvodu, sredstva unaprjeđenja prodaje imaju za cilj navođenje potrošača na probu i kreiranje pozitivnog iskustva s proizvodom u pravcu nastajanja pozitivnih stavova.

Sredstva unaprjeđenja prodaje usmjerena su na poticanje potrošača (kroz besplatne uzorke, kupone s popustima, specijalne cjenovne ponude, nagradne igre, besplatne probe itd.), poticanje trgovine (besplatna roba, popusti pri kupovini, zajedničko oglašavanje, stimulacije, nagradna natjecanja prodavača itd.) te poticanje vlastitog prodajnog osoblja (kroz programe obuke, nagradna natjecanja, premije itd). Usmjerenost sredstava unaprjeđenja prodaje prikazuje sljedeća slika.

Slika 6. Usmjerenost sredstava unaprjeđenja prodaje



Izvor: Izrada autora prema Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N. (2006) Marketing. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 441.

Prema Jozić (2010), sredstva koja se koriste za unaprjeđenje prodaje su sljedeća:

- a. probni uzorci (tester) koji služe promidžbi i isprobavanju proizvoda u malim pakiranjima, a distribuiraju se najčešće na prodajnim mjestima, trgovačkim centrima, sajmovima, konferencijama ili na frekventnim mjestima kao što je centar grada. To su najčešće prehrambeni i kozmetički proizvodi, ali i u edukaciji se klijentima mogu ponuditi demo seminari, na osnovu kojega će klijenti odlučiti žele li surađivati s tim poduzećem,
- b. nagradne igre također služe promidžbi tvrtke i njenih proizvoda, a organiziraju se na razne načine, npr. prikupljanje kupona, čepova ili omota pojedinih proizvoda (sladoledi, čep sa boce piva ili soka, omot čokolade itd.), slanjem odgovora na nagradno pitanje (u posljednje vrijeme aktualne su sms nagradne igre koje su vrlo praktične i jednostavne),
- c. demonstracije proizvoda na raznim sajmovima, trgovačkim centrima, kao što su skuplji proizvodi poput skupih aparata za mršavljenje, masažne fotelje i slično,
- d. cijena - marketinški alat s kojim se može kratkoročno pridobiti kupac, ali se mora paziti da akcije nisu stalne i da se ne ponavljaju iz mjeseca u mjesec, što dovodi do

nepovjerenja kupaca. Ponekad je dobro za istu cijenu kupcima ponuditi veću količinu proizvoda ili usluge (npr. u cijenu masaže je uključena i gratis maska za lice i sl.).

Postoji više metoda procjene učinaka unaprjeđenja prodaje, od svih je tih najuobičajenija ona kojom se uspoređuje prodaja prije, za vrijeme i nakon provedene akcije. Uspješno planiranje i kontrola aktivnosti odnosa s javnošću određenog poduzeća ovise o procjeni njegove učinkovitosti, a učinke je teško procijeniti, jer se koriste usporedno s ostalim oblicima promotivnih aktivnosti poduzeća. Promjena poznatosti (shvaćanja) stava prema metodama unaprjeđenja prodaje, bolje je mjerilo procjenjivanja učinkovitosti odnosa s javnošću tog poduzeća. Najbolja je metoda mjerenje učinka na prodaju i profit, a procjenjivanje učinaka osobne prodaje potrebno je da bi prodajno osoblje ostvarilo zadovoljstvo korisnika usluga i repetitivnu kupnju, a procjenjivanje učinaka osobne prodaje pretežno je određeno ciljevima prodaje (Frančisković, Tomljanović, 2001: 423).

Tablica 2. Načini unaprjeđenja prodaje u maloprodajnom objektu

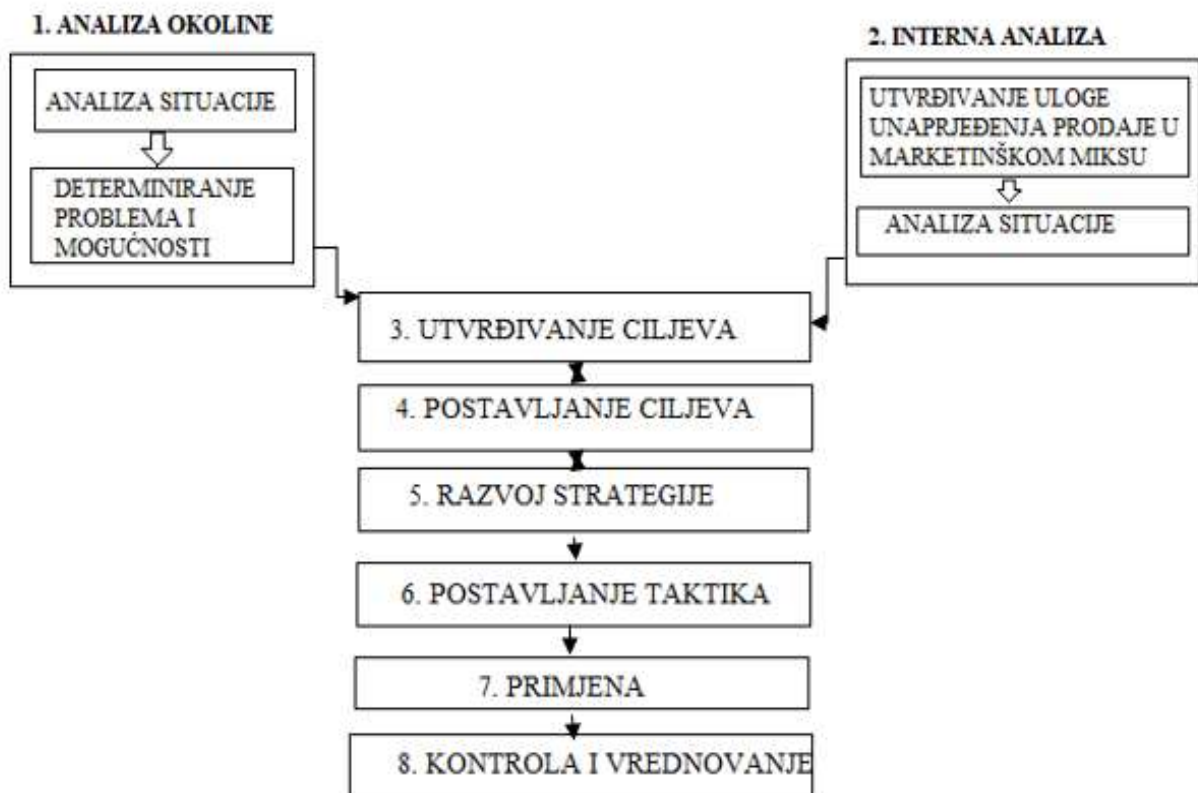
Cijena	Korištenje cijene kao mjere unaprjeđenja maloprodaje ovisi od vrste roba/proizvoda, usluga, nekretnina i drugih roba/cjenovne elastičnosti potražnje ili reakcije kupaca, tj. potrošača itd., a razlikuju se promotivne i ekskluzivne cijene, cijene sa 9 na kraju, sezonska sniženja itd.
Akcijska ponuda	Snižavanje cijena starih i novih proizvoda, kupovina većeg pakiranja po cijeni manjeg, ponuda 2 proizvoda po cijeni jednog, jeftinije nego inače itd.
Nagrade	Uzorci u pogledu poklon paketa za posjetitelje, sudjelovanje na televizijskim emisijama, utakmicama i sl.
Planoprogrami	Vizualni dijagram ili crtež, koji daje uvid do u najsitnije detalje gdje bi svaki proizvod u trgovini trebao biti smješten. Najčešće najpopularniji proizvod dobiva najbolju poziciju te omogućava trgovcima da bude zaliha proizvoda uvijek na pravom mjestu i u pravo vrijeme kako bi privukli kupce i potaknuli ih na kupovinu.
Trgovačke markice	Potrošači dobivaju pravo na određenu količinu bez plaćanja, na druge proizvode do određenog iznosa itd.
Kupon	Ima određenu vrijednost, bez stvarnog novca.
Premija	Dodatna isplata.

Izvor: Izrada autora prema Vidović, A. (2013) Unaprjeđenje prodaje u maloprodajnom objektu, Socioeconomica, Vol. 2., No. 4., str. 345.

3.4. Planiranje i važnost unaprjeđenja prodaje

Danas se prodajna profesija kreće brže nego ikad. U svakoj organizaciji, odjel prodaje i unaprjeđenje prodaje imaju ključnu ulogu za uspjeh poslovanja, a jedinstvena i važna uloga unaprjeđenja prodaje je premostiti jaz između potreba potencijalnih kupaca i proizvoda/usluga koje organizacija nudi i koje mogu ispuniti njihove potrebe. Svaki prodajni tim trebao bi imati plan unaprjeđenja prodaje s opisom svojih ciljeva, najboljih praksi i postupaka osmišljenih za usklađivanje tima i stvaranje dosljednosti kako bi u konačnici prodaja bila što uspješnija. Sljedeća slika prikazat će proces planiranja unaprjeđenja prodaje, koji kreće od analize okoline i interne okoline, prema utvrđivanju i postavljanju ciljeva, razvoju strategije, postavljanju taktika, do primjene, kontrole i vrednovanja.

Slika 7. Proces planiranja unaprjeđenja prodaje



Izvor: Izrada autora prema Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 374.

Proces planiranja unaprjeđenja prodaje započinje s analizom eksternog okruženja i njime se nastoje dobiti odgovor na pitanja o obilježjima proizvoda, tržišta, promocije vlastitog poduzeća, kao i promocije konkurentnog poduzeća. Nakon što se to utvrdi, sljedeći korak je analiza vlastitih mogućnosti na tržištu. Kroz fazu planiranja nastoji se utvrditi uloga i značenje unaprjeđenja prodaje u promociji te se donose odluke o oblicima unaprjeđenja prodaje. Kada je provedena interna i eksterna analiza, postavljaju se ciljevi unaprjeđenja prodaje, uspostavlja kupovno ponašanje, budžet za unaprjeđenje prodaje itd. Peta faza planiranja unaprjeđenja prodaje je razvoj strategije koji obuhvaća donošenje odluka o promocijskim oblicima koji će ostvariti unaprijed postavljene ciljeve. Posljednje dvije faze predstavljaju primjenu unaprijed predviđenog programa, kontrolu učinkovitosti istog te vrednovanje dobivenih rezultata, čime se omogućuje kontrola uspješnosti svake faze i pojedinca i služi kao temelj za korekciju budućih akcija unaprjeđenja prodaje (Kesić, 2003).

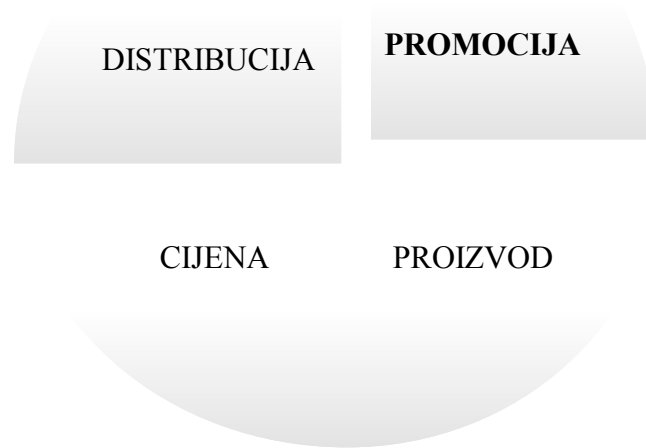
3.5. Promocija kao element marketinškog spleta

U suvremenom poslovanju, promocija dobiva sve veće značenje za unaprjeđivanje prodaje. Djelotvorna promocija mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti i nikad ne može biti sama sebi cilj, nego uvijek mora biti u funkciji marketinške politike. Efikasna promocija u kombinaciji s ostalim marketinškim aktivnostima ključ je uspješnosti poslovanja svakog poduzeća, bez obzira na djelatnost (Frančisković, Tomljanović, 2001: 418).

Promocija je element marketinškog miksa i obuhvaća aktivnosti koje šalju poruku o proizvodu ili usluzi i njihovim kvalitetama ciljnim potrošačima i uvjeravaju ih da se odluče na kupnju. Promocijski splet marketinških komunikacija svakog poduzeća obuhvaća oglašavanje, osobnu prodaju, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i izravni marketing, a uz promociju je potrebno spomenuti i nositelje promocije, kao što su tvrtka, zaštitni znak, ime proizvoda ili usluge i mediji (Račman, Katavić, 2013: 16).

U marketingu se promocija odnosi na bilo koju vrstu marketinške komunikacije koja se koristi za informiranje ili uvjeravanje ciljne publike o relativnim prednostima proizvoda, usluge, marke ili problema. Cilj promocije je povećati svijest, stvoriti interes, generirati prodaju ili stvoriti lojalnost marki, a promocija je jedan od osnovnih elemenata tržišnog miksa, pored cijene, proizvoda i distribucije, poznatiji kao 4P.

Slika 8. Marketinški splet



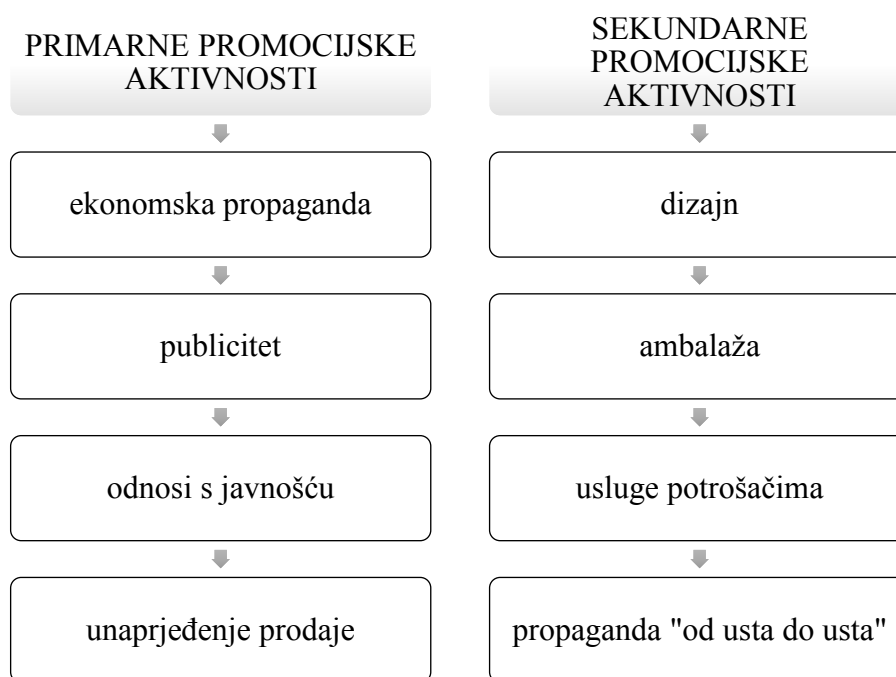
Izvor: Izrada autora

Promocija kao element marketinškog miksa je uspješna ako i ostali elementi (proizvod, cijena, kanali distribucije) uspješno obavljaju svoju ulogu. Promocija ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata marketinškog miksa, a budući da promocija stvara sinergijski učinak svojim djelovanjem, u marketinškoj se teoriji pojavio pojam promotivni mix. Četiri su moguća sastavna elementa promotivnog miksa: ekonomska propaganda, osobna prodaja, odnosi s javnošću i unaprjeđenje prodaje (Frančišković, Tomljanović, 2001: 419).

3.6. Promocijske aktivnosti

Promocijske aktivnosti mogu se podijeliti u primarne i sekundarne. Primarne promocijske aktivnosti obuhvaćaju ekonomsku propagandu, publicitet, odnose s javnošću te unaprjeđenje prodaje, a sekundarne promocijske aktivnosti podrazumijevaju dizajn, ambalažu, usluge potrošačima te propagandu „od usta do usta“.

Slika 9. Primarne i sekundarne promocijske aktivnosti



Izvor: Izrada autora prema Zavišić, Ž. (2011) Osnove marketinga. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb, str. 100.

Prema Zavišić (2011: 101), primarne promocijske aktivnosti su sljedeće:

- a. ekonomska propaganda – kao oblik promocije je kreativni komunikacijski proces koji je usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini, a temeljni je cilj skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača. Glavni cilj je obraćanje masovnoj publici, i uz razumne troškove, kreiranje pažnje i prihvatljivih stavova. Nositelji ekonomske propagande su propagandne konstante, mediji ekonomske propagande te sredstva ekonomske propagande,
- b. publicitet – svaki od strane poduzeća neplaćen, oblik javnog obavještanja o novostima i vijestima o životu i radu poduzeća kroz različite kanale komuniciranja. To je besplatna promocijska aktivnost koja djeluje na poboljšanje ili pogoršanje ugleda gospodarskog subjekta ili proizvoda te može biti pozitivan ili negativan,
- c. odnosi s javnošću – skup raznovrsnih aktivnosti koje gospodarski subjekt usmjerava prema vlastitim zaposlenicima, dioničarima, kupcima te javnosti općenito radi kreiranja odgovarajućeg javnog mnijenja o gospodarskom subjektu kod različitih ljudi. Mogu biti interni (publikacije, priručnici, manifestacije i sl.) i eksterni (izjave za medije, kulturno-zabavne aktivnosti i dr.),

- d. unaprjeđenje prodaje – skup aktivnosti koje posredno ili neposredno djeluju na sve sudionike u kupoprodajnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima radi olakšavanja i ubrzavanja prodaje dobara i usluga te povećanja ugleda gospodarskog subjekta.

Miličević (2013) spominje kako su sekundarne promocijske aktivnosti sljedeće:

- a. dizajn - velika ideja, koja obuhvaća dizajn proizvoda, dizajn usluge, grafički dizajn i ambijentalni dizajn. Dizajn osigurava skupa sredstva i koncepcija za pripremanje uspješnih proizvoda i usluga. No, malobrojni menadžeri cijene dizajn ili znaju što je to i u najboljem slučaju dizajn izjednačavaju sa stilom,
- b. ambalaža - sastavni dio proizvoda, čini ga svestranijim, sigurnijim i lakšim za upotrebu, te povećava samu cijenu proizvoda. Osnovna funkcija materijala za ambalažu je: zaštita i održavanje proizvoda u funkcionalnom smislu; jednostavnost upotrebe za potrošača, jednostavno skladištenje i označavanje osobitosti, upotrebljivost i korisnost proizvoda,
- c. propaganda „od usta do usta“ - neorganizirani način osobnog komuniciranja, koje se svodi na komuniciranje s odgovarajućim stručnjacima, voditeljima mišljenja i sl. Propaganda "od usta do usta" može poprimiti pozitivna, ali i negativna obilježja te ju je stoga potrebno kontrolirati. Današnja marketinška filozofija se u sve većoj mjeri orijentira na integraciju svih promotivnih i ne promotivnih elemenata koji se zajedničkim imenom zovu integrirana marketinška komunikacija, a podrazumijeva proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.

4. ANALIZA UNAPRJEĐENJA PRODAJE I PROMOCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA (JYSK)

Kako bi se bolje razumio proces unaprjeđenja prodaje, za potrebe ovoga rada izvršena je analiza unaprjeđenja prodaje i promocije na primjeru poduzeća Jysk te je izvršena kratka anketa kojom se nastojalo utvrditi donošenje odluke o kupnji potrošača u promatranom poduzeću te načini na koji unaprjeđenje prodaje tog poduzeća utječu na donošenje potrošačeve odluke o kupnji.

4.1. O poduzeću

Jysk je danski trgovački lanac koji na hrvatskom tržištu postoji već duži niz godina i kao takav uspješno posluje na zadovoljstvo svojih potrošača. Jysk u svom asortimanu uglavnom nudi namještaj, krevetninu i stvari za kućanstvo. Posao ovog međunarodnog trgovačkog lanca temelji se na ponudi stvari za dom.

Osnivač Jyska je Lars Larsen, a kada je 1979. godine otvorio svoju prvu trgovinu u Danskoj, u drugom najvećem danskom gradu Aarhusu, imao je velike ambicije, iako nikada nije mislio da će se njegov posao razvijati tako brzo. Larsen je diljem Danske otvorio nekoliko uspješnih JYSK Sengetøjslager trgovina (sve do 2001. godine to je bilo izvorno ime trgovine), a prvu trgovinu izvan granica domovine otvorio je 1984. godine u susjednoj Njemačkoj. Danas Grupacija JYSK obuhvaća oko 2.800 trgovina u sljedeće 52 države diljem svijeta, a godišnji promet Grupacije iznosi oko 3,58 milijarde eura. Razvoj je stabilan i kontroliran, a gotovo 23 000 zaposlenika čini osoblje grupacije (Jysk, 2019).

U Jysku vjeruju da mogu svojim potrošačima pružiti najbolje ponude te kroz neprestane inovacije nastoje stvarati i održavati atraktivne ponude koje se temelje isključivo na pristupačnoj cijeni, a vizija poduzeća je biti potrošačev prvi izbor, biti prvi izbor zaposlenika u maloprodaji te biti najrasprostranjeniji i najprofitabilniji lanac trgovina (Jysk, 2018).

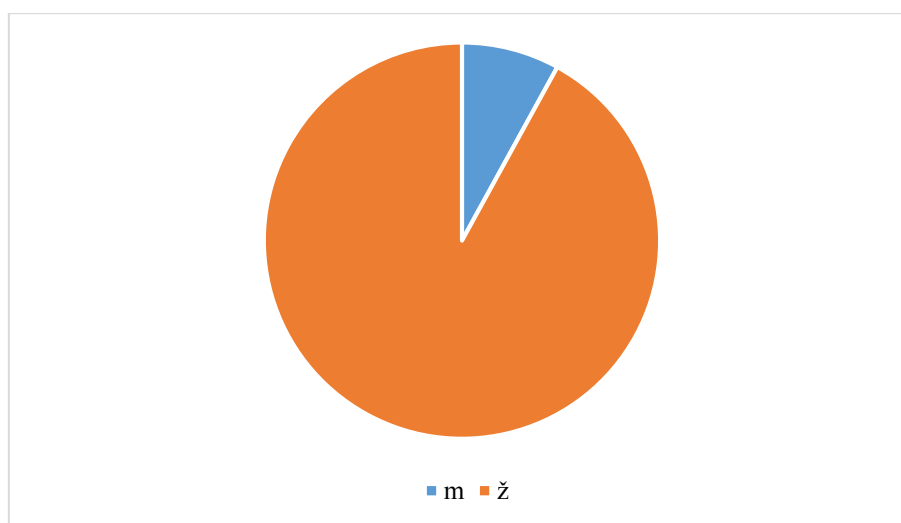
Jysk u svom radu nastoji biti maksimalno društveno odgovoran, pa tako veliki dio sponzorskog novca usmjeravaju na financiranje kulture i sporta, posebice se fokusiraju na sponzoriranje atletičara s invaliditetom, ali uz navedeno, financijski podupiru i brojne druge kulturne i atletske institucije. Također, doniraju novac u dobrotvorne svrhe u Danskoj, a u posljednje vrijeme podupiru novčano i humanitarne akcije u Africi.

Kao međunarodno poduzeće, Jysk surađuje s tisućama kupaca, zaposlenika, dobavljača i ostalih dionika, a način na koji djeluju ima utjecaj na zajedničku okolinu, a to znači da oni kao poduzeće imaju veliku odgovornost, koja obuhvaća brojna područja, uključujući zaposlenike Jyska-a kao i zaposlenike koji rade za njihove dobavljače širom svijeta. Kroz Kodeks ponašanja dobavljača koji svi dobavljači moraju prihvatiti i koji se moraju pridržavati postavljaju zahtjeve za okoliš, klimu, dobrobit životinja, sigurnost proizvoda, ali i etičke i društvene uvjete. Korporativna društvena odgovornost kontinuirani je proces u kojem se stalno razvijaju nova područja i metode, a u Jysk-u smatraju da je članstvo u međunarodnim organizacijama kao i dijalog s okolinom dio procesa učenja koji traje (Jysk, 2019).

4.2. Rezultati istraživanja

Za potrebe istraživanja ovoga rada proveden je anketni upitnik koji se sastojao od osam kratkih pitanja, a distribuiran je ispitanicima putem društvenih mreža. Ovakva vrsta upitnika odabrana je zbog brzine i jednostavnosti njegova distribuiranja i dobivanja odgovora. Prilikom izrade anketnog upitnika, autorica je polazila od informacija koje je željela dobiti, a prvi dio upitnika sastoji se od demografskih pitanja (spol, dob ispitanika), dok se drugi dio upitnika odnosi na kupovne navike potrošača i utjecaj metoda unaprjeđenja prodaje promatranog poduzeća Jysk na njihovu odluku o kupnji. U anketi je sudjelovalo 50 osoba, od čega je bilo 46 žena (92%) i četiri muškarca (8%).

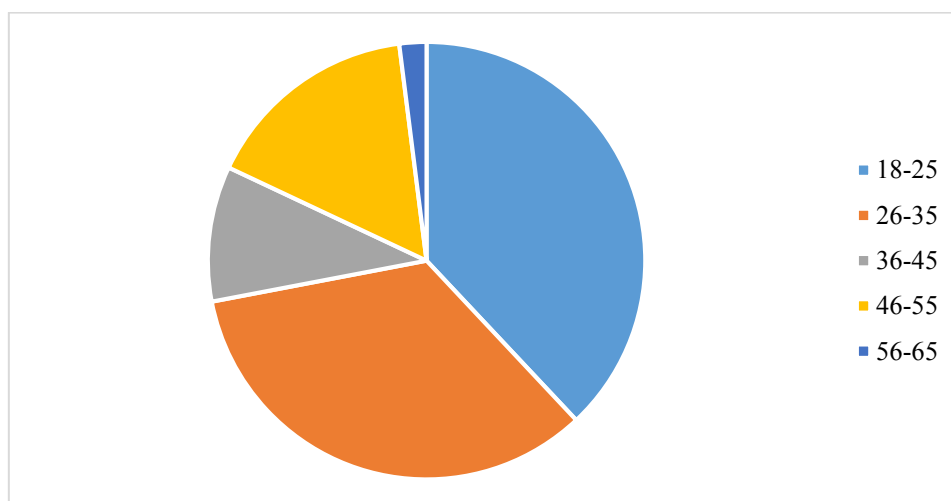
Grafikon 1. Spol ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

U anketi su sudjelovale osobe različite životne dobi, pa je tako najviše ispitanika bilo u dobi od 18-25 godina (38%), zatim 26-35 godina (34%). U dobi od 46-55 godina u anketi je sudjelovalo 8 ispitanika (16%), u dobi od 36-45 godina sudjelovalo je 5 ispitanika (10%), a u dobi od 56-65 godina 1 ispitanik (2%).

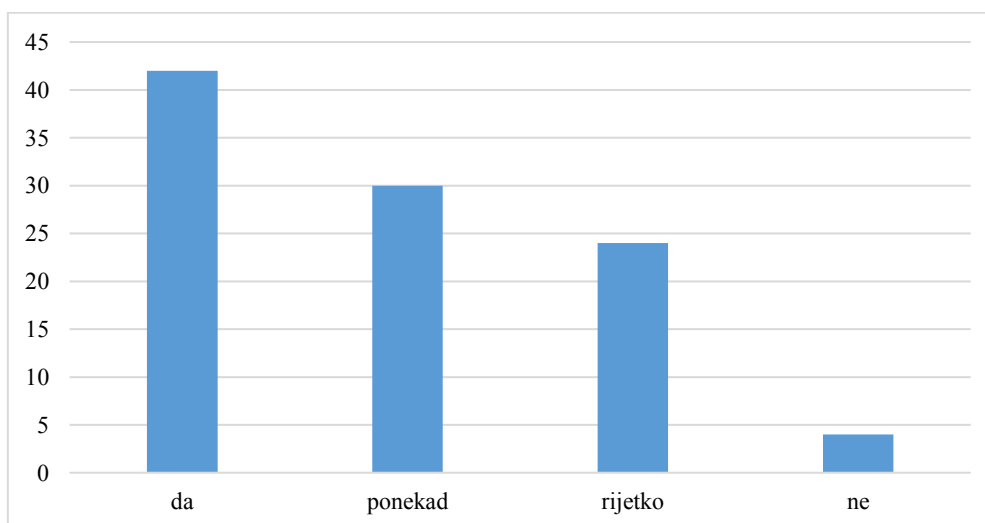
Grafikon 2. Dob ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

Na pitanje kupuju li u trgovini Jysk, ispitanici su odgovorili sljedeće: njih 42% (21 ispitanik) odgovorilo je potvrdno, 30% ispitanika (15) reklo je kako ponekad kupuju u Jysk-u, 24% ispitanika (12) izjasnilo se kako rijetko kupuju u navedenoj trgovini, dok je 4% ispitanika (2) reklo kako uopće ne kupuju u Jysk-u.

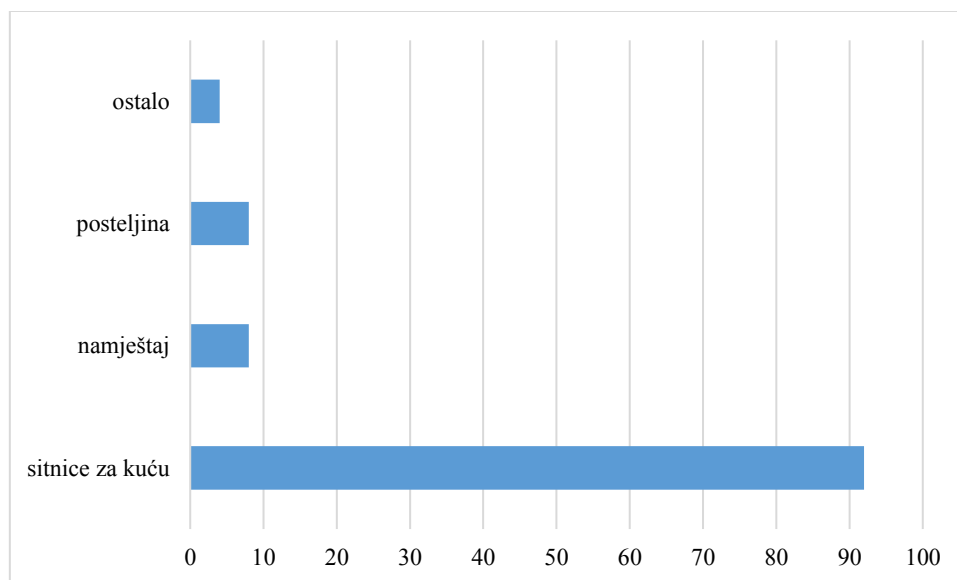
Grafikon 3. Kupovina u Jysk-u (u %)



Izvor: Izrada autora

Četvrto pitanje odnosilo se na stvari koje ispitanici najčešće kupuju u Jysk-u. Ovo pitanje nudilo je mogućnost višestrukog odgovora, pa je tako 92% (46) ispitanika odgovorilo kako u Jysk-u najčešće kupuju sitnice za kuću, njih 16% (8) je reklo kako kupuju namještaj i posteljina, dok je 4% ispitanika (2) reklo kako kupuju ostale stvari.

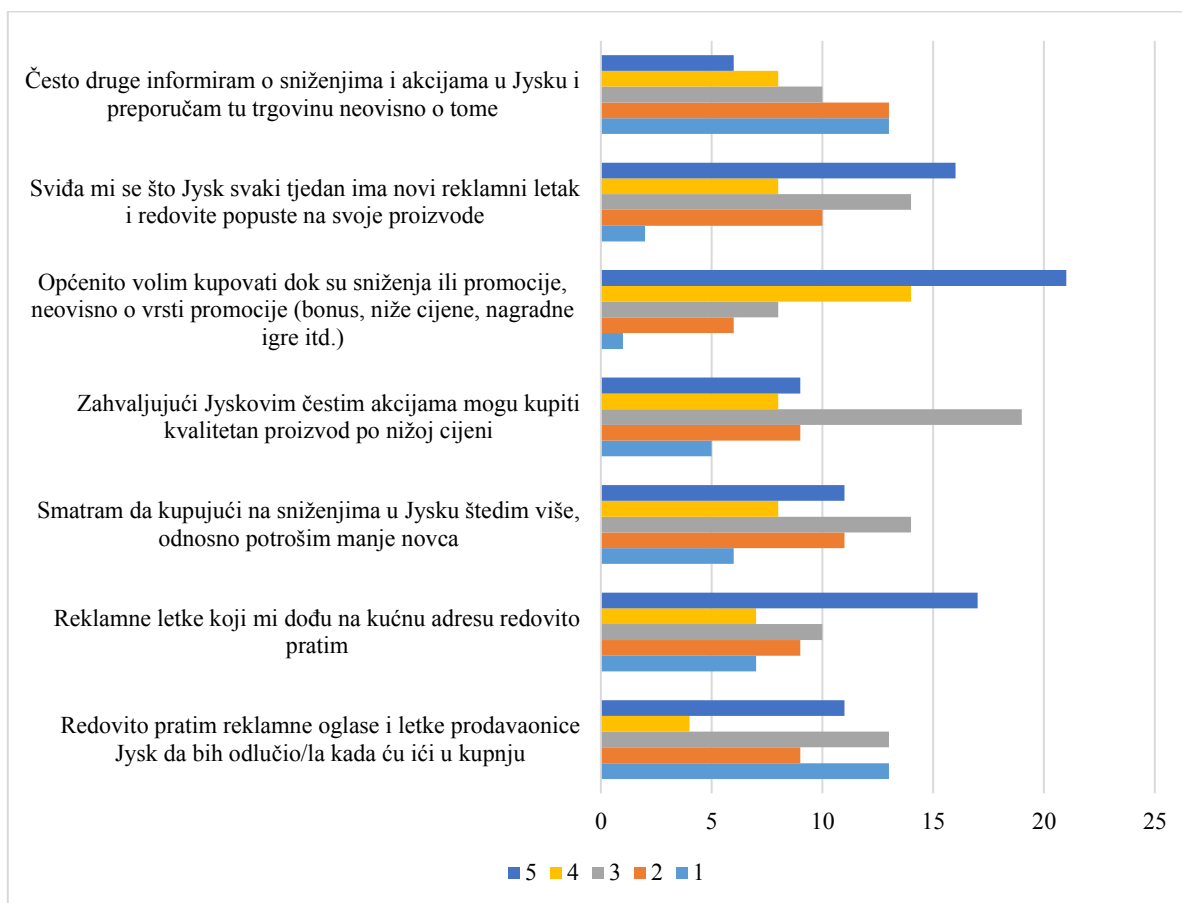
Grafikon 4. Što se najčešće kupuje u Jysk-u (u %)



Izvor: Izrada autora

Peto pitanje pokušalo je dati odgovor odnosno slaganje ili neslaganje ispitanika s određenim ponuđenim tvrdnjama. Ispitanicima su ponuđene tvrdnje na koje su morali označiti svoju razinu slaganja ili neslaganja, pri čemu je oznaka 1 bila za tvrdnje s kojima se najmanje slažu, a oznaka 5 za tvrdnje s kojima se u potpunosti slažu. Većina ispitanika izjasnila se kako često druge osobe u svojoj okolini informiraju o sniženjima i akcijama u Jysk-u i preporučaju tu trgovinu neovisno o trenutnim sniženjima. Također, istraživanje je pokazalo kako im se sviđa što Jysk svaki tjedan ima novi reklamni letak i redovite popuste na svoje proizvode. Po pitanju da kupujući na sniženjima u Jysk-u štede više, odnosno potroše manje novca, ispitanici su većinom odgovorili da se s tom tvrdnjom niti slažu, niti ne slažu, kao i za tvrdnju da zahvaljujući Jysk-ovim čestim akcijama mogu kupiti kvalitetan proizvod po nižoj cijeni. Gotovo svi ispitanici rekli su kako vole kupovati dok su sniženja ili promocije, neovisno o tome radi li se o nižim cijenama, nagradnim igrama, bonusima itd. te da redovito prate reklamne letke Jysk-a koji im dođu na kućnu adresu i po njima organiziraju svoj odlazak u tu trgovinu.

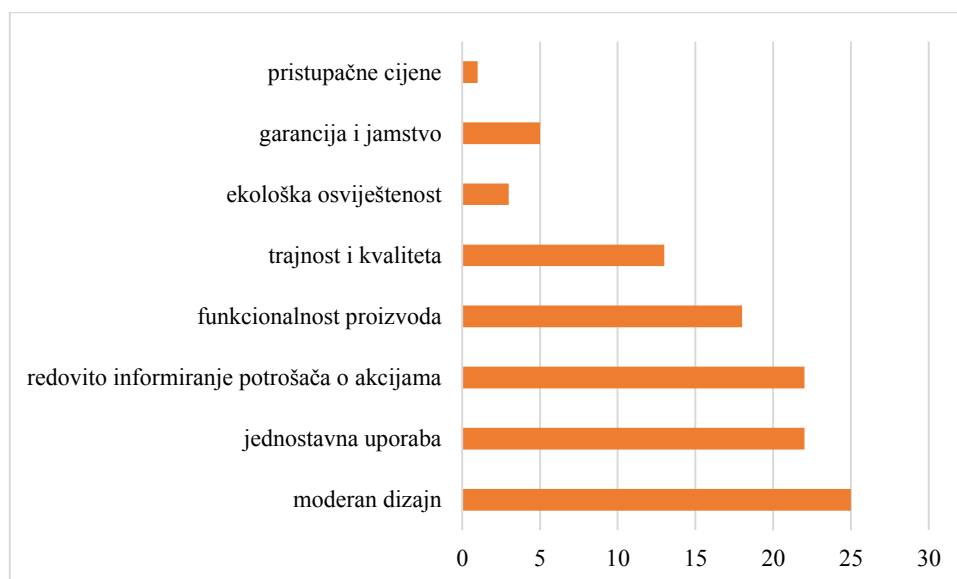
Grafikon 5. Slaganje ispitanika s navedenim tvrdnjama (1 = najmanje se slažem, 5 = slažem se u potpunosti)



Izvor: Izrada autora

Na pitanje što im se kod trgovine Jysk najviše sviđa, ispitanici su također mogli odabrati višestruke odgovore, pa je tako najviše ispitanika reklo kako im se najviše sviđa moderan dizajn (50% odnosno 25 ispitanika), zatim redovito informiranje potrošača o akcijama te jednostavnost uporabe (44% odnosno 22 ispitanika). Nadalje, 36% ispitanika (18) izjasnilo se kako im se kod Jysk-a najviše sviđa funkcionalnost proizvoda, 26% (13) ispitanika reklo je kako im se najviše sviđa trajnost i kvaliteta, garancija i jamstvo sviđa se 10% (5) ispitanika, a ekološka osviještenost 6% (3) ispitanika.

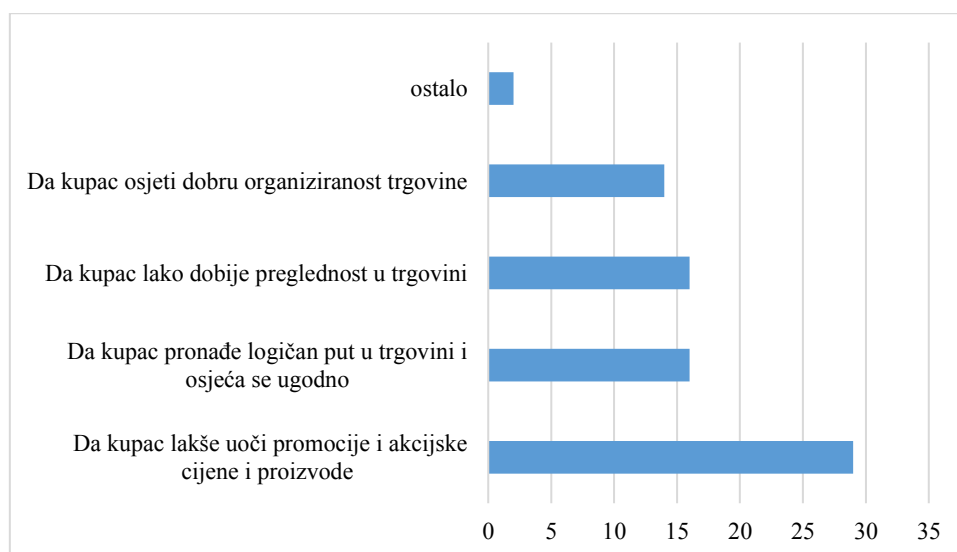
Grafikon 6. Što se ispitanicima najviše sviđa kod Jysk-a



Izvor: Izrada autora

Na pitanje o tome na što alati unaprjeđenja prodaje najviše utječu, ispitanici su se odlučili za sljedeće: njih 32% (16) smatra kako alati unaprjeđenja prodaje pomažu da kupac pronađe logičan put u trgovini i osjeća se ugodno, a isti broj ispitanika smatra da alati unaprjeđenja prodaje pomažu da kupac lako dobije preglednost u trgovini. Nadalje, 58% (29) ispitanika smatra kako alati unaprjeđenja prodaje pomažu kupcu da lakše uoči promocije i akcijske cijene i proizvode, a 28% (14) da kupac osjeti dobru organiziranost trgovine.

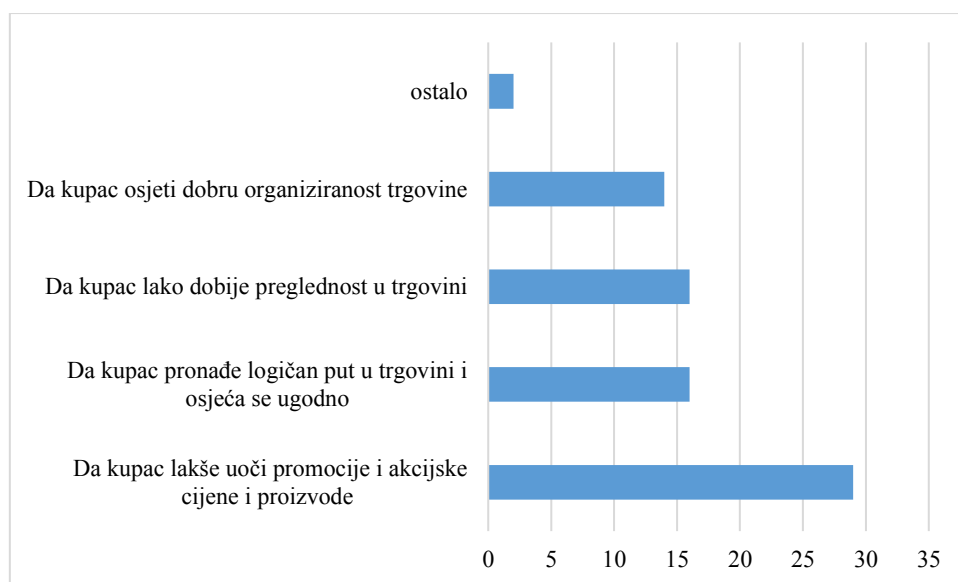
Grafikon 7. Utjecaj alata unaprjeđenja prodaje trgovine Jysk



Izvor: Izrada autora

Posljednje pitanje odnosilo se na to što na ispitanike najviše utječe na kupnju određenog proizvoda. Najveći broj ispitanika (46% odnosno njih 23) reklo je kako na njih najviše utječu materijali za promociju, 30% (15) ispitanika reklo je kako na njih utječe najviše dobra atmosfera u trgovini, 28% (14) ispitanika reklo je kako na njih najviše utječe promocija unutar trgovine odnosno prodajnog mjesta, na 24% (12) ispitanika najviše utječu reklamni oglasi na radiju/televiziji, a na 22% (11) ispitanika najviše utječe zanimljiv izlog. Od ostalih utjecaja, ispitanici su naveli cijenu (1), trajnost proizvoda (1) te kvaliteta i raznovrsnost asortimana (1).

Grafikon 8. Što najviše utječe na ispitanike za donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda



Izvor: Izrada autora

5. ZAKLJUČAK

Trgovina proizvodima i uslugama postoji otkako postoji i čovječanstvo, a kroz povijest se mijenjala i usavršavala kako bi se zadržala u obliku u kojem postoji danas. S vremenom su se pojavili načini upravljanja prodajom, kako bi ona bila što uspješnija, a upravljanje prodajom postala je i poslovna disciplina koja je usmjerena na organiziranje prodajnih predstavnika, praktičnu primjenu prodajnih tehnika te unapređenje prodajnih operacija. To je iznimno važna poslovna funkcija jer uspješno upravljanje prodajom osigurava dobar promet proizvoda i usluga, a time zaradu ukupnog poslovanja.

Faze prodajnog procesa podrazumijevaju traženje informacija o potencijalnim kupcima, kvalificiranje kupaca i određivanje prioritetnih kupaca, otkrivanje kupčevih potreba i prezentiranje rješenja, ophođenje s prigovorima i zaključenje prodaje te isporuku, a svaki kupac prije same kupovine proizvoda ili usluge prolazi kroz određene faze donošenja odluke o kupovini. Donošenje odluke o kupovini započinje spoznajom problema, zatim traženjem informacija, do procjene alternativa, zatim odluke o kupovini i poslije kupovnog ponašanja. Prodaja iako promatračima sa strane tako možda izgleda, prodavaču nije ni malo jednostavna, a dobar prodavač mora imati karakteristike kao što su odlično poznavanje proizvoda, strpljenje, iskrenost, prijateljski pristup te odgovorno ponašanje. Unaprjeđenje prodaje je proces uvjeravanja potencijalnog kupca da kupi proizvod, a osmišljeno je kao kratkoročna taktika za povećanje prodaje. Unaprjeđenje prodaje čine različita sredstva promocije namijenjena za poticanje brže i odlučnije reakcije tržišta i ostvarivanje kratkoročne prodaje, a posljednjih nekoliko godina unaprjeđenje prodaje dobiva na važnosti te je postalo vrlo učinkovit i kvalitetan marketinški alat koji pomaže poduzeću da postigne svoje ciljeve na tržištu.

Osnovni ciljevi unaprjeđenja prodaje su sljedeći: ubrzati transfer proizvoda na liniji proizvođač-potrošač, podići razinu kulturnog i stručnog posluživanja krajnjeg potrošača, povećati ugled gospodarskog subjekta koji je nositelj promocijske aktivnosti unaprjeđenja prodaje, jačanje koherentnosti interesa svih sudionika u prometanju roba, a u pravcu ostvarenja temeljnog marketinškog cilja – zadovoljenja potreba krajnjih potrošača, stvoriti povoljnu pred kupovnu situaciju na prodajnim mjestima, djelovati na povećanje informiranosti kao i opće kulture potrošača, smanjiti sezonske i konjunkturalne oscilacije u realizaciji proizvoda, privući nove kupce/potrošače iz skupine ne potrošača ili relativnih ne potrošača, olakšati uvođenje novih proizvoda na tržište, privući veći broj potencijalnih kupaca u prodajne objekte, povećati broj lojalnih kupaca te povećati lojalnost marke proizvodima.

Promocija je također jedan od vrlo važnih čimbenika marketinškog miksa koja utječe na prodaju odnosno povećanje prodaje, a promocijske aktivnosti mogu se podijeliti u primarne i sekundarne. Primarne promocijske aktivnosti obuhvaćaju ekonomsku propagandu, publicitet, odnose s javnošću te unaprjeđenje prodaje, a sekundarne promocijske aktivnosti podrazumijevaju dizajn, ambalažu, usluge potrošačima te propagandu „od usta do usta“.

U praktičnom dijelu ovoga rada, unaprjeđenje prodaje i promocije urađeno je na primjeru poduzeća Jysk. To je dansko poduzeće koje u svom asortimanu nudi proizvode za dom i kućanstvo, a diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj, ima otvorene svoje podružnice. Kako bi se dobilo mišljenje potrošača, proveden je kratki anketni upitnik koji je distribuiran putem društvenih mreža. U anketi je sudjelovalo 50 osoba (46 žena i 4 muškarca) različitih životnih dobi. Istraživanje je pokazalo da 42% ispitanika redovito kupuje u Jysk-u, a uglavnom kupuju sitnice za kuću (92% ispitanika), posteljinu i namještaj (8%) te ostale stvari (2%). Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika metodom „usta do usta“ preporučuje Jysk svojim prijateljima, poznanicima i obitelji, redovito prate reklamne oglase i prema tome organiziraju kupnju te vole kupovati kada su sniženja ili određene promocije. Nadalje, ispitanici su odgovorili kako im se kod trgovine Jysk najviše sviđa moderan dizajn proizvoda (50% ispitanika), redovito informiranje potrošača o akcijama te jednostavnost uporabe (44% ispitanika), funkcionalnost proizvoda (36%), trajnost i kvaliteta (26%), garancija i jamstvo (10%) te ekološka osviještenost (6%). Govoreći o metodama unaprjeđenja prodaje, najviše ispitanika reklo je kako smatraju da alati unaprjeđenja prodaje pomažu da kupac pronađe logičan put u trgovini i osjeća se ugodno, da kupac lako dobije preglednost u trgovini, da alati unaprjeđenja prodaje pomažu kupcu da lakše uoči promocije i akcijske cijene i proizvode te da kupac osjeti dobru organiziranost trgovine. Posljednje pitanje se odnosilo na to što na ispitanike najviše utječe na kupnju određenog proizvoda. Ispitanici su se izjasnili kako na njihovu odluku o kupnji najviše utječu materijali za promociju, dobra atmosfera u trgovini, promocija unutar trgovine odnosno prodajnog mjesta, reklamni oglasi na radiju/televiziji te zanimljiv izlog.

Iz navedenog se da zaključiti kako poduzeće Jysk vrlo uspješno provodi svoje unaprjeđenje prodaje, s obzirom da su ispitanici zadovoljni njihovim asortimanom i često kupuju u njihovim trgovinama. Redovito oglašavanje i upoznavanje potrošača s ponudama, akcijskim cijenama itd. putem reklamnih letaka koje dostavljaju potrošačima na kućnu adresu uvelike utječe na privlačenje kupaca i njihovu kupovinu, a s obzirom da poduzeće vrlo dobro posluje, može se reći kako su metode unaprjeđenja prodaje svakako uspješne.

LITERATURA

1. Bratičević, Đ, Milković Krečar, I. (2014) Osobine uspješnih prodavača oglasnog prostora. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5 No. 1, str. 22-28.
2. Brkić, N. (2003) *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Štamparija Fojnica
3. Drljača, M. (2005) Prodaja kao funkcija. *Suvremena poslovna znanja*, Vol. 22, str. 12-15.
4. Drljača, M. (2005) Prodaja kao proces. *Suvremena poslovna znanja*, Vol. 22, str. 16-19.
5. Frančišković, I., Tomljanović, J. (2001) Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije. *Ekonomski pregled*, Vol. 52, No. 3-4, str. 418-430.
6. Jozić, I. (2010) *Proces odlučivanja o kupnji neke usluge ili proizvoda – pet koraka do kupnje*, <https://profitiraj.hr/proces-odlucivanja-o-kupnji-neke-usluge-ili-proizvoda-pet-koraka-do-kupnje/> [pristup 08.07.2019.]
7. Jozić, I. (2010) *Unapređenje prodaje – moćno oružje u pravim rukama*, <https://profitiraj.hr/unapredenje-prodaje-%E2%80%93-mocno-oruzje-u-pravim-rukama/> [pristup 09.07.2019.]
8. Jysk (2019) *Grupacija Jysk*, <https://jysk.hr/o-jysku>, [pristup 08.08.2019.]
9. Jysk (2018) *Mission Statement*, <https://www.jysk.com/mission-statement> [pristup 08.08.2019.]
10. Jysk (2019) *Corporate Social Responsibility*, <https://www.jysk.com/corporate-social-responsibility> [pristup 08.08.2019.]
11. Lalić, I. (2019) *Plan prodaje: Najvažnije prodajne strategije koje morate znati*, <https://ingalalic.com/blog/plan-prodaje-najvaznije-prodajne-strategije-koje-morate-znati/> [pristup 14.07.2019.]
12. Lučin, A. (2010) *Kako odabrati dobrog prodavača*, <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/kako-odabrati-dobrog-prodavaca-166733> [pristup 08.07.2019.]
13. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
14. Mandić, S. (2017) *Što je prodajna strategija?*, <https://www.pucajodposla.eu/blog/post/sto-je-prodajna-strategija> [pristup 13.07.2019.]
15. Matović, V.P. (2018) *Upravljanje prodajom*. Beograd: Singidunum

16. Miličević, B. (2013) Promocija igara na sreću. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 4 No. 2, str. 91-98.
17. Moj posao (2014) *Kako biti dobar prodavač*, <https://www.moj-posao.net/Savjet/73308/Kako-biti-dobar-prodavaac/46/> [pristup 08.07.2019.]
18. Nakić, S. (2014) Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment*, Vol. 5, No. 2, str. 109-114.
19. Račman, M., Katavić, I. (2013) Utjecaj marketinškog miksa na potražnju proizvoda građevinskog materijala u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, Vol. 4, No. 1, str. 15-26.
20. Ružić, D. (1999) *Razmjenski odnosi u marketingu*, Osijek: Grafika d.o.o.
21. Robinson, R. (2018) *25 proven sales strategies from top entrepreneurs and startups*, <https://blog.close.com/sales-strategies> [pristup 14.07.2019.]
22. Sikavica, P., Novak, M. (1999) *Poslovna organizacija*. Zagreb: Informator
23. Softić, L. (2019) *Kako prodajni menadžeri upravljaju prodajom?*, <https://www.datalab.hr/kako-prodajni-menadzери-upravljaju-prodajom/> [pristup 05.07.2019.]
24. Softić, L. (2016) *Prodajne faze: od generisanja lead-a do prodajne transakcije*, <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2016/06/Prodajne-faze-od-generisanja-lead-a-do-prodajne-transakcije.pdf> [pristup 05.07.2019.]
25. Drljača, M. (2005) *Prodaja kao proces*. https://bib.irb.hr/datoteka/520982.Prodaja_kao_proces.pdf [pristup 05.07.2019.]
26. Elementa komunikacije (2019) *Upravljanje prodajom*, <http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/upravljanje-prodajom> [pristup 05.07.2019.]
27. Martin, D. (2017) *Sales Management Definition, Process, Strategies and Resources*, <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-management> [pristup 05.07.2019.]
28. Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N. (2006) *Marketing*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu
29. Tomašević Lišanin, M. (2010) *Profesionalna prodaja i pregovaranje*. Zagreb: Uriho tisak
30. Tomašević Lišanin, M., Kadić Maglajlić, S., Drašković, N. (2019) *Principi prodaje i pregovaranja*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
31. Twin, A. (2019) *Sale*, <https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp> [pristup 08.07.2019.]

32. Vidović, A. (2013) Unaprjeđenje prodaje u maloprodajnom objektu. *Socioeconomica*, Vol. 2, No. 4, str. 343-348.
33. Vučemilović, V. (2015) Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep Nexe grupe. *Praktični menadžment*, Vol. 6, No. 1, str. 141-146.
34. Zavišić, Ž. (2011) *Osnove marketinga*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb
35. Zavišić, Ž. (2017) *Nastavni materijali iz predmeta Osnove marketinga*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb

POPIS SLIKA

Slika 1. Obilježja prodaje	4
Slika 2. Dijagram dekompozicije procesa prodaje	6
Slika 3. Glavni koraci prodajnog procesa	7
Slika 4. Faze donošenja odluke o kupnji	9
Slika 5. Karakteristike dobrog prodavača	13
Slika 6. Usmjerenost sredstava unaprjeđenja prodaje	19
Slika 7. Proces planiranja unaprjeđenja prodaje	21
Slika 8. Marketinški splet	23
Slika 9. Primarne i sekundarne promocijske aktivnosti	24

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ciljevi unaprjeđenja prodaje	16
Tablica 2. Načini unaprjeđenja prodaje u maloprodajnom objektu	20

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika (u %)	27
Grafikon 2. Dob ispitanika (u %)	28
Grafikon 3. Kupovina u Jysk-u (u %)	28
Grafikon 4. Što se najčešće kupuje u Jysk-u (u %)	29
Grafikon 5. Slaganje ispitanika s navedenim tvrdnjama (1 = najmanje se slažem, 5 = slažem se u potpunosti)	30
Grafikon 6. Što se ispitanicima najviše sviđa kod Jysk-a	31
Grafikon 7. Utjecaj alata unaprjeđenja prodaje trgovine Jysk	31
Grafikon 8. Što najviše utječe na ispitanike za donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda	32

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Sara Matić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Unaprjeđenje prodaje kao element promocije** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 2019. godine

Sara Matić

