

1. УВОД

Промјене, које су се десиле и које се дешавају, као што су: глобализација, развој компјутерске технологије, телекомуникација и транспорта, маркетинг оријентације и слично, довеле су до великог повећања значаја и улоге продаје у систему профитног привређивања, односно менаџмента продаје. Све већи захтјеви, у овој области, допринијели су снажној професионализацији ове функције. Продаја треба да усклади напоре продавца са потребама и жељама купаца, те да даје до знања купцима да су продавци спремни да удовоље њиховим захтјевима.

„Квалитетно бављење трговином и унапређењем трговине захтијева добро познавање робе (састава, конструкције, функционалних и других квалитета)“¹.

Прошла су времена када су продавци могли само да изнесу и понуде производ или услугу на тржиште и лако и једноставно продају. У условима све веће конкуренције и све оштрије тржишне “утакмице“, управо је купац тај који поставља услове и захтјеве, у смислу квалитета, цијене, функционалности и других карактеристика и обиљежја производа или услуга. Једноставно речено, купац је основна и главна карика у ланцу, јер без купца нема пласмана и реализације роба или услуга, а без реализације нема повраћаја уложених средстава, а ни остваривања зараде, односно профита, тј. нема кружног тока по формули Р-Н-Р...(роба-новац-роба).

У данашње вријеме далеко мањи је проблем произвести од оног како успјешно продати произведено, односно оно што јесте предмет продаје.

Продаја је професија коју није једноставно и лако савладати, јер она укључује вјештине и способности које подразумевају концепте и принципе: економије, менаџмента, маркетинга, комуникација, социологије, психологије. Успјешност у продаји може се остварити само уз и након много учења и праксе, односно искуства.

На нашим просторима и у нашој земљи проблематици продаје није поклањано довољно пажње, а разлози овакве ситуације су били “опчињеност“ производњом, кроз дуги низ година, која је негативно утицала на усавршавање и афирмацију функције продаје као и на реално вредновање послова продавца. Послови продаје су доживљавани као послови нижег ранга, те да за њих није потребно нарочито школовање и усавршавање, па је самим тим функција продаје схватана као не толико битна функција. Последњих година, ипак, и код нас почело је да расте интересовање за знања и вјештине у области продаје, као и потреба за способним и успјешним продавцима. У ту сврху, све више је семинара и курсева за обуку продавца, док са друге стране, високошколске установе школују менаџере за послове и вјештине, везане за, методе и технике продаје, планирање и организацију продајних активности, одабир и усмјеравање продајног особља, итд.

Да би неко постао успјешан продавац, неопходно је учење, пракса и вјештине, за разлику од времена када је само пракса била довољна да се научи “потребно“ за послове продаје. Данас, продаја игра кључну улогу да би се напори цјелокупне организације довели до реализације роба или услуга, што и јесте крајњи циљ сваке компаније.

¹ Ђурић Зденка, Унапређење продаје-друго допуњено издање, Бања Лука, 2009, на страни 11.