

I УВОД

Продаја је стара колико и људски рад. Људи продају производ, услугу, мјесто, идеју или сами себе.¹ Она је настала са појавом предмета који су размјењивани и продавани у интересу учесника продаје. Да би се могла реализовати производња и услуге предузећа, потребно је готову робу продати купцу. То значи да претходно треба пронаћи купца, понудити му робу, увјерити га да му је та роба потребна, допремити му робу и осигурати да је он плати.

Да би доприњела укупним циљевима предузећа, продајом се мора управљати. Управљање продајном оперативом се може дефинисати као анализа, планирање, имплементација и контрола активности снага продајне оперативе. Она обухвата формулисање стратегије и структуре продајне оперативе, регрутовање, селекцију, обуку, награђивање, супервизију и оцјену продајног особља фирме.

Продајно особље игра бројне улоге у послу и свака улога је важан дио укупне продајне стратегије предузећа. Па ипак, исто тако као што је важан напор индивидуалних продаваца, важна је и способност предузећа да успјешно управља својим продајним тимом. Са добрим менаџментом, продајно особље је више мотивисано за продају, а то може да значи разлику између успјеха и неуспјеха за многа предузећа.

Продавци су критичне карике између фирме и њених муштерија. Они презентују предузеће муштеријама. Другим ријечима, продавци су предузеће у очима потрошача.

Продавац се све више сматра као представник цијелог предузећа, неко ко је прије одговоран да објасни његов укупан напор циљним муштеријама, него само да гура производе. У доста случајева је продавац једини лични контакт који муштерија има са предузећем. Ова улога захтијева да продавци ускладе интересе предузећа са потребама потрошача, да би обе стране у процесу размјене биле задовољне. Они проналазе и развијају нове муштерије, продају производе путем прилажења муштеријама, презентацијама њихових производа, одговарањем на примједбе, уговарањем цијена и услова продаје и закључивањем продаје. С друге стране, пружају услуге муштеријама, истражују тржишта, прикупљају информације и презентују жеље и интересе купаца у сопственој фирми.

Последњих година, активности продаје, у значајној мјери, одређене су неповољним условима привређивања због израженог утицаја свјетске економске кризе, која се посебно одразила на пад куповне моћи становништва и уопште потрошње. То утиче и захтијева од менаџера продаје добро познавање тржишта, прилагођавање новим условима продаје, али и усмјеравање активности продаје ка задовољењу потреба крајњих потрошача.

¹ Мр Арсеније Радочај, “Менаџмент продаје“, Висока школа за предузетништво и бизнис, Приједор, 2007., стр. 11

1. 1. Проблем и предмет истраживања

Многа предузећа се данас, управо под овим неповољним условима привређивања, налазе пред сљедећим ситуацијама: планиран је пораст добити за предстојећу годину, немогуће је проширење тима дистрибуције, постојећи купци штеде гдје год је то могуће или је тешко открити потенцијал нових купаца.

Имајући те чињенице у виду, проблем истраживања овога рада би био:

Како у тим ситуацијама управљати пословањем, задржати постојеће, али и пронаћи нове "кључне купце"?

У складу са дефинисаним проблемом истраживања, предмет истраживања није остварење брзе продаје и краткорочног профита, већ продаја која придобија и задржава купце, као једини начин одрживог развоја пословања и остварења што веће профитабилности.

1. 2. Циљ истраживања

Основни циљ овога рада је да се на разумљив начин анализира управљање продајом, опишу нови трендови у продаји производа, те да се истраживањем утврди утицај и потреба придавања значаја усмјерености пословања према потрошачима у пословању предузећа.

1. 3. Основна хипотеза

Основна хипотеза, од које полази ово истраживање, је да пословање усмјерено према потрошачима постаје темељ развоја успјешних предузећа и основа остваривања конкурентске предности.

Поред основне хипотезе, кроз рад су постављене и двије помоћне хипотезе:

- прва, да би предузеће остварило конкурентску предност, поред пословања усмјереног ка потрошачима, треба пружити сигурност продајној оперативи, кроз давање веће одговорности, награда, стимулација и других видова мотивисања запослених, и
- друга, да би предузеће посјетило продају својих производа и своје пословање, мора своје пословање прилагодити новим условима продаје производа, који су данас знатно измјењени.

Наведено ће се истражити на узорку фирме "БО-МИ", за чији је успјех кључни фактор била чињеница да се прилагодила новим трендовима пословања, те својим продавцима – продајним агентима пружила могућност остварења добре зараде, уз истовремено остварење већег профита фирме.

1. 4. Научне методе

Приликом писања овог рада коришћен је аналитички метод истраживања, поткрепљен мишљењима, констатацијама и закључцима појединих аутора, односно заснован на проучавању разноврсне литературе.

Коришћена мишљења, констатације, закључци и литературе припадају различитом временском периоду и резултат су истраживања и рада у овој области од стране више аутора.

Током израде рада, у мањем обиму, коришћени су и доступни подаци са Интернета, јер је ова тематика доста заступљена и предмет је многих анализа и истраживања.

1. 5. Структура рада

Предмет овога рада је организација и управљање продајом са посебним освртом на стимулацију продавца за повећање промета, а у функцији веће профитабилности.

Успјешност процеса продаје зависи од успјешности процеса производње, али и од претходно правилно датих задатака производњи. У случајевима када између производне и продајне функције не постоји потребна координација у погледу структуре производње, рокова, квалитета производа и сличних других питања, обично долази до лоших резултата пословања, прије свега лошег финансијског резултата.

Због значаја који има продаја, рад је структуриран у два главна дијела, односно подијељен у двије цијелине.

Први дио чини материја која обухвата текстуални приказ продаје – појам, улогу, значај, задатке продаје и слично, а, сходно теми овог Дипломског рада, нагласак је дат управо на управљање продајом и стимулисање продавца у функцији веће профитабилности. Организација продаје производа и услуга предузећа значи ступање у везу са купцима, израду понуда, слање узорака и организовање пропаганде ради упознавања купаца са производима, одржавања веза са могућим купцима који би убудуће могли имати интерес за производе, склапање уговора о продаји и др.

У другом дијелу Дипломског рада резултати истраживања су тестирани у конкретном предузећу «БО-МИ», гдје је приказана организација продаје у овом предузећу, стимулисање продајних агената од стране руководства предузећа, различитим инструментима мотивације, с циљем повећања учинка, а самим тим и профита.

У закључним разматрањима указано је на значај продајне службе у свакој привредној организацији и ова разматрања представљају синтезу резултата истраживања до којих се дошло у овом раду, а којим је потврђена основна, али и додатне хипотезе.

Саставни дио овог рада чини попис литературе кориштене у поступку израде, извођења и заснивања судова и закључака.